

УДК 658.8:004.738.5

Назар НАРОЖЕНКО,

ВСП «Бобринецький аграрний фаховий коледж
ім.В.Порика БНАУ», м. Бобринець

Науковий керівник: **Яна ЧИЧИРКО,**
спеціаліст вищої категорії

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ

Цифрова трансформація економіки є одним із ключових факторів розвитку сучасного бізнес-середовища. Швидке поширення інформаційно-комунікаційних технологій, цифрових платформ і онлайн-сервісів спричинило суттєві зміни у взаємодії підприємств зі споживачами та підходах до управління господарською діяльністю [3].

Сучасний маркетинг орієнтується на формування довгострокових відносин зі споживачами, створення клієнтської цінності та підвищення конкурентоспроможності підприємств. Використання цифрових каналів комунікації дозволяє організаціям здійснювати постійний моніторинг ринкових змін, аналізувати поведінку аудиторії та швидко адаптувати маркетингові стратегії відповідно до нових умов функціонування [2].

Цифровий маркетинг охоплює використання соціальних мереж, пошукового маркетингу, контент-маркетингу, електронної комерції та мобільних застосунків. Завдяки інтеграції різних цифрових каналів підприємства можуть забезпечувати персоналізовану комунікацію зі споживачами, підвищувати рівень їх залученості та формувати позитивний досвід взаємодії з брендом. Персоналізація стає одним із ключових чинників ефективності маркетингової діяльності.

Важливою складовою цифрового маркетингу є використання аналітики даних та систем оцінювання результативності. Застосування показників ефективності (KPI), вебаналітики та CRM-систем дає можливість підприємствам отримувати об'єктивну інформацію про ефективність рекламних кампаній, рівень конверсії та поведінкові характеристики клієнтів. Це забезпечує перехід до управління, заснованого на даних, що значно підвищує обґрунтованість управлінських рішень [5].

Однією з провідних тенденцій розвитку маркетингу є використання технологій Big Data та штучного інтелекту. Аналіз великих масивів інформації дозволяє прогнозувати попит, здійснювати поведінкову сегментацію споживачів, оптимізувати клієнтський шлях і підвищувати точність маркетингових прогнозів. Використання інтелектуальних алгоритмів сприяє автоматизації маркетингових процесів і зменшенню операційних витрат підприємств [4].

У 2025 році агентський ШІ (Agentic AI) став ключовим трендом цифрового маркетингу, знаменуючи фундаментальний перехід від статичної генерації контенту до автономного виконання складних маркетингових стратегій. Якщо 2023-2024 роки пройшли під знаком генеративного ШІ (створення текстів та зображень), то 2025 рік став етапом впровадження «дієвих» систем. Основна відмінність полягає в здатності агентів не лише пропонувати ідеї, а й самостійно взаємодіяти з екосистемою маркетингу. Визначається як клас автономних систем, здатних сприймати середовище, розмірковувати, приймати рішення та виконувати дії для досягнення поставлених цілей з обмеженим наглядом людини або без нього [4].

Сучасний маркетинг спирається на мультиагентну оркестрацію - створення мережі спеціалізованих агентів, що працюють як злагоджена «цифрова команда». Це дозволяє автоматизувати багаторівневі процеси, які досліджують тренди та поведінку аудиторії, адаптують контент під виявлені сегменти, проводять безперервне А/В тестування та перерозподіляють трафік.

Паралельно розвиваються омніканальні стратегії, які передбачають інтеграцію онлайн та офлайн-каналів взаємодії зі споживачами. Узгодженість комунікацій у різних точках

контакту формує цілісний клієнтський досвід та підвищує рівень довіри до бренду. Концепція «Try-before-you-buy» (спробуй перед покупкою) еволюціонувала з фізичної послуги у високотехнологічний етап омніканальної воронки продажів. Додаткові можливості створюють технології доповненої та віртуальної реальності, які дозволяють демонструвати продукцію в інтерактивному форматі та знижувати ризики прийняття споживчих рішень [4].

Сьогодні ефективність стратегії вимірюється не тільки конверсією, а й рівнем довіри, який бренд будує через демонстрацію відданості принципам сталого розвитку, етичних практик та соціальної відповідальності. У 2025 році сталий маркетинг перестав бути додатковою опцією, перетворившись на критичний фактор виживання бізнесу. Споживачі все частіше надають пріоритет брендам, чия діяльність резонує з їхніми власними переконаннями щодо захисту довкілля та соціальної справедливості. Ця зміна цінностей сформувала наступні напрямків, що визначають порядок денний сучасного маркетингу:

1. Використання інтегрованих цифрових платформ для верифікації етичного походження сировини, сталого виробництва та дотримання справедливих стандартів праці.
2. Трансформація рекламних наративів у щирі історії про цінності бренду та його реальний внесок у вирішення глобальних проблем людства.
3. Акцент на використанні вторинної сировини та біорозкладних матеріалів як ключовий елемент цифрового позиціювання бренду.
4. Системне висвітлення соціальних ініціатив через омніканальні стратегії, що демонструє відданість бренду позитивному впливу на світ.

У 2024-2025 роках соціальні мережі остаточно трансформувалися в замкнені торгові екосистеми, де весь шлях клієнта - від відкриття до оплати та підтримки - відбувається в межах одного додатка. Платформи, такі як TikTok, Instagram та Facebook, перетворилися на «магазини одного зупину» (one-stop shops), що радикально скорочує час транзакції та мінімізує втрати трафіку при переході на зовнішні сайти [1].

Таким чином, цифровий маркетинг трансформується у важливий елемент системи управління підприємством. Його інтеграція зі стратегічним менеджментом забезпечує підвищення гнучкості бізнесу, покращення якості управлінських рішень та формування стійких конкурентних переваг у цифровій економіці.

Список використаних джерел

1. 10 головних трендів цифрового маркетингу 2025 року: навігація в майбутньому URL: <https://shyamfuture.com/the-top-10-digital-marketing-trends-of-2025-navigating-the-future/> (дата звернення до ресурсу: 25.03.2026 року)
2. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій у маркетингу / С.М. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – №4. – Т. II. – С. 64-74. [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2011_4\(2\)_10](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2011_4(2)_10).
3. Когут, М., & Огінок-Копильчак, с. (2026). Глобальні тенденції розвитку маркетингу як інструменту управління в умовах цифрової трансформації. *Development service industry management*, 1, 154-162. [https://doi.org/10.31891/dsim-2026-13\(20\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2026-13(20))
4. Майбутнє інструментів та платформ цифрового маркетингу у 2025 році URL: <https://analytsolutions.com/blog/future-of-digital-marketing-tools-2025/> (дата звернення до ресурсу: 25.03.2026 року)
5. Обіход, С., Матвеев, М., & Бойко, В. (2023). DIGITAL-МАРКЕТИНГ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ СУЧАСНИХ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ. *Економіка та суспільство*, (50). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-76>