

*Волеваха А.С.,
здобувач вищої освіти,
Волошин А.В.,
кандидат економічних наук, старший викладач
кафедри менеджменту, маркетингу та підприємництва,
Національний університет «Києво-Могилянська академія»*

СУТНІСТЬ ТА РОЛЬ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

У сучасних умовах цифрової трансформації економіки маркетинг зазнає суттєвих змін, що проявляється переходом від традиційних підходів до цифрових моделей взаємодії зі споживачами. Цифровий маркетинг стає ключовим інструментом формування конкурентних переваг підприємства, забезпечуючи інтеграцію каналів комунікації, аналітичну підтримку прийняття рішень та персоналізацію взаємодії з клієнтами [1; 2].

Аналіз сучасних наукових підходів свідчить про відсутність єдиного трактування поняття цифрового маркетингу. Зокрема, Обіход С., Матвеева М., Бойко В. розглядають його як систему використання цифрових каналів для створення та просування цінності підприємства [1]. Натомість Шпак Н. О. та ін. підкреслюють ширший характер цього поняття, що включає цифрові платформи, CRM-системи та інтеграцію онлайн- і офлайн-середовища [2].

Особливого значення набуває підхід Гуменної О. В., яка визначає цифровий маркетинг як комплексну систему управління маркетинговою діяльністю підприємства в цифровому середовищі, інтегровану в бізнес-модель та орієнтовану на створення цінності для споживача [3]. Такий підхід відображає сучасну тенденцію переходу від інструментального до стратегічного розуміння цифрового маркетингу та його інтеграцію в систему управління підприємством.

Узагальнення наукових підходів дозволяє стверджувати, що цифровий маркетинг трансформувався у багаторівневу систему, що поєднує технологічні, аналітичні та управлінські компоненти. Його ключовими характеристиками є використання цифрових каналів комунікації, інтеграція онлайн та офлайн середовища, орієнтація на дані, персоналізація взаємодій та можливість точного вимірювання ефективності маркетингових заходів [4; 5].

Еволюція поняття цифрового маркетингу відображає трансформацію підходів до організації маркетингової діяльності. На початкових етапах він ототожнювався з інтернет-маркетингом, однак розвиток цифрових технологій зумовив його трансформацію у системну управлінську концепцію. Як зазначають сучасні дослідники, ключовим етапом стало впровадження data-

driven підходу, що передбачає використання аналітики даних та алгоритмічних моделей у прийнятті маркетингових рішень [6].

У сучасних умовах цифровий маркетинг відіграє важливу роль у формуванні конкурентоспроможності підприємства. З позиції теорії конкурентних переваг він дозволяє не лише підвищувати ефективність комунікацій, а й впливати на структуру ринку через диференціацію пропозиції та формування лояльності споживачів. Використання цифрових інструментів забезпечує гнучкість маркетингової діяльності та швидке реагування на зміни попиту [3; 7]. Водночас, як зазначає Волошин А. В., конкурентоспроможність підприємства в сучасних умовах значною мірою залежить від здатності адаптуватися до змін зовнішнього середовища, впроваджувати інноваційні підходи та ефективно використовувати наявні ресурси, що підсилює значення цифрових інструментів у забезпеченні стійких конкурентних позицій [9].

Крім того, розвиток цифрових технологій зумовлює суттєву трансформацію маркетингові процеси. Зокрема, відбувається перехід до персоналізованих комунікацій, автоматизації маркетингових кампаній та інтеграції маркетингу з іншими функціональними підсистемами підприємства. Використання Big Data та штучного інтелекту дозволяє здійснювати глибокий аналіз поведінки споживачів і підвищувати ефективність маркетингових рішень [6; 8].

Узагальнюючи викладене, цифровий маркетинг у сучасних умовах виступає не лише інструментом просування, а комплексною системою управління взаємодією підприємства з ринком, що забезпечує формування стійких конкурентних переваг та визначає нові підходи до організації маркетингової діяльності в цифровому середовищі. На основі проведеного аналізу доцільно розглядати цифровий маркетинг як інтегровану систему управління, що поєднує технологічні інструменти, аналітичні механізми та стратегічні підходи до взаємодії з клієнтами.

Список використаних джерел:

1. Обіход С., Матвеева М., Бойко В. *Digital-маркетинг в умовах цифровізації сучасних бізнес-процесів*. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-76>
2. Шпак Н. О., Грабович І. В., Срока В. *Цифровий та інтернет-маркетинг: співвідношення понять*. <https://doi.org/10.23939/semi2022.01.143>
3. Гуменна О. В. *Сучасні інструменти цифрового маркетингу в системі інтегрованих маркетингових комунікацій*. URL: <https://spne.ukma.edu.ua/article/view/124787>
4. Чукурна О., Тардаскіна Т., Кофман В. *Дослідження сучасних тенденцій цифрового маркетингу*. <https://doi.org/10.31489/2024ec4/57-68>

5. Сучасні аспекти цифрового маркетингу: основні показники ефективності. *Business Inform.* 2022. URL: <https://surli.cc/vmxxfh>
6. Sharma C. et al. Mapping the evolution of digital marketing research. URL: <https://doi.org/10.3390/info16110942>
7. Карпенко Н. В. (ред.) Маркетинг в умовах діджиталізації економіки країни. URL: <https://surl.li/cqmjyv>
8. Rahman S. A. Y. et al. Digital marketing evolution and role of AI. URL: <https://doi.org/10.35912/ijfam.v7i2.2593>
9. Волошин А.В. Характеристика конкурентоспроможності та визначення її сутності URL: <https://economics.net.ua/files/archive/2023/No4/83.pdf>

Волошин А.В.,

кандидат економічних наук, старший викладач
кафедри менеджменту, маркетингу та підприємництва,
Національний університет «Києво-Могилянська академія»

ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ ЯК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ

На сучасному етапі розвитку людства цифрова трансформація перестала бути лише фоновим процесом, перетворившись на головний майданчик конкурентної боротьби. Штучний інтелект (ШІ) сьогодні виступає не просто як чергова ітерація автоматизації, а як «підривна» технологія, що докорінно змінює правила гри. Як зазначають Д. Алфер'єв та Е. Хусаїнова (2020), володіння ефективним інтелектуальним інструментарієм стає ексклюзивною перевагою, яка дозволяє суб'єктам господарювання не лише оптимізувати витрати, а й створювати принципово нові ринкові ніші.

Актуальність теми зумовлена тим, що ШІ здатен вирішувати слабкоструктуровані задачі, які раніше потребували виключно людської інтуїції. У світі, де дані стали «новою нафтою», здатність алгоритмів обробляти ці масиви в реальному часі визначає стратегічну позицію держави на міжнародній арені (Alferyev & Khusainova, 2020).

Для того, щоб ШІ став реальним фактором конкурентоспроможності, він не повинен розглядатися як ізольоване програмне рішення. Дослідження І. Жуковського та співавторів (2026) свідчать, що успіх інтеграції залежить від синергії трьох ключових вимірів:

1. Технологічний вимір: Фундамент інновацій Будь-яка інтелектуальна система потребує відповідної інфраструктури. Це включає не лише