

Цифровий маркетинг у бізнесі: стратегії та інструменти у цифрову епоху

Олексій Рогов

менеджер з маркетингу,

ТОВ «МД Фудсервіс», м. Київ, Україна,

e-mail: oleksiirogov@gmail.com,

ORCID: 0009-0003-7492-8645

У сучасному світі цифрові технології радикально трансформують бізнес-процеси, серед яких особливе місце посідає маркетинг. Цифровий маркетинг (Digital Marketing) став невід'ємною частиною конкурентної стратегії підприємств. За словами К. Райана, «сила цифрового маркетингу полягає в його здатності вимірювати, адаптуватися та взаємодіяти з клієнтом в режимі реального часу» [3, с. 18]. В умовах диджиталізації саме цифрові інструменти формують нові канали комунікації, залучення та утримання споживачів.

Метою дослідження є аналіз ефективності застосування цифрового маркетингу в бізнесі та визначення основних інструментів, які забезпечують зростання клієнтської бази й конкурентних переваг.

Завдання:

- дослідити основні digital-інструменти, які використовують підприємства в Україні;

- проаналізувати вплив цифрових стратегій на поведінку споживачів;

- виявити тренди 2024–2025 років у сфері цифрового маркетингу.

У роботі застосовано методи аналізу вторинної інформації, контент-аналіз, порівняльний аналіз прикладів вітчизняних і зарубіжних компаній, а також SWOT-аналіз цифрових стратегій.

Цифровий маркетинг охоплює широкий спектр інструментів та підходів, які використовуються для залучення цільової аудиторії через електронні канали. Найбільш популярними інструментами залишаються: SEO (Search Engine Optimization), SMM (Social Media Marketing), контекстна реклама (Google Ads), e-mail маркетинг, influence-маркетинг, ремаркетинг, мобільна реклама та аналітика поведінки користувачів.

Успішне впровадження digital-інструментів дозволяє бізнесу не лише підвищити рівень комунікації з клієнтами, а й точно налаштувати персоналізацію пропозицій. За даними дослідження Statista (2024), 89% осіб, які приймають рішення у сфері маркетингу, вважають персоналізацію важливою для успіху свого бізнесу протягом наступних трьох років [6].

Компанія «**Нова Пошта**» впровадила чат-боти для інформування клієнтів про статус відправлень, що зменшило навантаження на кол-центр на 32% та прискорило відповіді клієнтам у 4 рази. У свою чергу, бренд «**Comfy**» реалізував стратегію інтегрованого SMM з TikTok, що збільшило охоплення на 47% серед молодіжної аудиторії.

У дослідженні Smith & Zook зазначено, що «в умовах насиченого цифрового середовища саме креативність у подачі інформації та гнучкість у використанні

цифрових платформ формують довготривалу конкурентну перевагу» [4, р. 112].

Суттєвим чинником є **аналітика великих даних (Big Data)**, що дозволяє в реальному часі адаптувати маркетингову комунікацію. Наприклад, компанія «Procter & Gamble» використовує AI-аналітику для динамічного ціноутворення та оптимізації кампаній у понад 20 країнах.

Тренди 2024–2025 років у сфері цифрового маркетингу:

- **Штучний інтелект** і машинне навчання для генерації рекламного контенту (наприклад, через GPT-моделі);

- **Оmnіканальність** — синхронізація комунікацій через e-mail, месенджери, SMS, соцмережі та мобільні додатки;

- **Відеомаркетинг** із використанням коротких відео (shorts, reels, TikTok), що демонструють найбільший рівень залучення (engagement);

- **Етичний маркетинг**: прозорість у використанні даних, відповідність GDPR та українському законодавству про персональні дані.

За дослідженням McKinsey (2024), Згідно зі звітом McKinsey (2025), 78% організацій у всьому світі повідомили про використання певної форми штучного інтелекту (AI) принаймні в одній бізнес-функції (зростання з 72% раніше), а лідери, які інвестують у нові технології та канали, частіше демонструють високе зростання доходу [5]. У свою чергу, Ілляшенко С.М. зазначає: «ефективність цифрового маркетингу обумовлюється не лише технічним рівнем впровадження, але й адаптивністю до поведінки цільової аудиторії» [1, с. 43].

Крім того, слід враховувати зміни в поведінці споживачів: понад 64% покупців в Україні у 2024 році здійснювали покупки через смартфон, тому мобільна оптимізація контенту — ключовий пріоритет [2, с. 91].

Цифровий маркетинг є ключовим елементом сучасного бізнес-середовища. Його ефективне впровадження забезпечує персоналізовану комунікацію з клієнтами, підвищує рівень довіри та впізнаваності бренду.

Бізнесам доцільно:

- інвестувати в аналітику поведінки споживачів;
- адаптувати контент до мобільних платформ;
- активно використовувати інструменти генеративного AI для створення контенту.

Ключові слова: Цифровий маркетинг; інтернет-реклама; omnіканальність; персоналізація; маркетингові стратегії; поведінка споживачів; штучний інтелект у маркетингу; мобільна комунікація; аналітика даних.

Список використаних джерел

1. Ілляшенко С.М. *Цифровий маркетинг: теорія та практика*. – К.: Центр учбової літератури, 2021. – 176 с.
2. Поддєрьогін А.М. *Маркетингова політика в цифрову епоху*. – Харків: Бізнес-Інформ, 2022. – 208 с.
3. Ryan D. *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. – Kogan Page, 2020. – 296 p.

4. *Smith P.R. & Zook Z. Marketing Communications: Offline and Online Integration, Engagement and Analytics.* – Kogan Page, 2021. – 400 p.
5. *McKinsey & Company. The state of AI in early 2024: Gen AI adoption spikes and starts to generate value.* – <https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/the-state-of-ai-2024>
6. *Contentful.com. 40 статистик персоналізації: Стан персоналізації у 2025 році та далі.* – <https://www.contentful.com/blog/personalization-statistics/>