

## Інноваційні цифрові інструменти просування у сучасному маркетингу

*Олександр Довженко*

*студент кафедри маркетингу та поведінкової економіки,  
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,  
e-mail: DovzhenkoOV@krok.edu.ua*

Актуальність даної теми полягає в тому, що у сучасному конкурентному середовищі цифрові технології відіграють ключову роль у формуванні ефективних маркетингових стратегій. Поява нових платформ, алгоритмів, форматів комунікацій та аналітичних інструментів змінила підходи до взаємодії між бізнесом і споживачем.

Традиційні канали поступово відходять на другий план, поступаючись місцем інноваційним цифровим рішенням, які забезпечують вищу точність таргетування, персоналізацію, швидкість та інтерактивність комунікацій. Саме тому цифрові інструменти просування стають необхідною умовою для підвищення ефективності маркетингової діяльності, формування конкурентних переваг та побудови довготривалих відносин зі споживачем.

Інноваційні цифрові інструменти просування стали фундаментом сучасного маркетингу, адже вони дозволяють брендам формувати точні, персоналізовані та інтерактивні комунікації зі споживачами. Одним із ключових напрямів є **таргетована реклама**, що базується на алгоритмах поведінкової аналітики та машинного навчання.

Сучасні рекламні платформи збирають тисячі мікросигналів про користувачів — від часу доби й геолокації до інтересів, попередніх взаємодій і моделей споживчої поведінки. Це дає змогу формувати вузькі аудиторні сегменти та демонструвати користувачам релевантні оголошення, підвищуючи точність охоплення та конверсію.

Особливе місце у цифровому маркетингу займає **контент-маркетинг нового покоління (Content 4.0)**. Він орієнтований не лише на створення інформаційних матеріалів, а й на побудову емоційно насичених, інтерактивних і персоналізованих історій. Використання відеоформатів, коротких динамічних роликів, стримів і UGC-контенту суттєво підвищує рівень залученості. Завдяки алгоритмам соціальних мереж контент перетворюється на головний інструмент платного просування.

Значний вплив на розвиток цифрових стратегій має **автоматизація маркетингу (Marketing Automation)**. Інструменти автоматизації дозволяють будувати складні воронки продажів, керувати персоналізованими розсилками, нагадуваннями та пропозиціями в режимі реального часу. Системи автоматизації інтегрують дані із CRM, сайту, мобільних застосунків та соціальних мереж, забезпечуючи єдине інформаційне середовище для аналізу поведінки клієнтів. Завдяки цьому бізнес отримує змогу оптимізувати витрати, зменшити час реакції та підвищити конверсію комунікацій.

Серед інноваційних інструментів, що набувають популярності, особливу увагу

привертають **AI-технології**. Штучний інтелект впроваджується у рекомендаційні системи, прогнозування попиту, налаштування реклами, генерацію контенту, обробку зображень та комунікацію через чат-ботів. Використання нейронних мереж дозволяє не лише автоматизувати рутинні процеси, а й створювати нові формати взаємодії зі споживачами — від персональних продуктів до адаптивних лендингів і динамічних пропозицій.

Важливою складовою цифрових стратегій просування є **аналітика та Big Data**, які забезпечують глибоке розуміння поведінки споживачів. Сучасні аналітичні платформи дозволяють відстежувати клієнтські маршрути, визначати ключові точки контакту, вимірювати ефективність кожного маркетингового інструменту та формувати моделі прогнозування. Дані стають основою для ухвалення стратегічних рішень, даючи змогу підвищити результативність комунікацій і оптимізувати витрати.

У цифрових комунікаціях вагоме місце займають **чат-боти, голосові помічники та омніканальні системи комунікацій**, які забезпечують миттєву взаємодію зі споживачами. Вони використовуються для підтримки клієнтів, збору даних, продажів та автоматизації процесів. Поєднання цих інструментів із CRM-системами дозволяє створити безшовну комунікацію незалежно від каналу звернення: соціальні мережі, месенджери, сайт чи мобільні застосунки.

Інноваційні цифрові інструменти просування суттєво трансформували сучасний маркетинг, зробивши його більш динамічним, персоналізованим та орієнтованим на дані. Завдяки розвитку штучного інтелекту, автоматизації, соціальних платформ, аналітичних систем і інтерактивних технологій бренди отримали можливість будувати комунікації нового рівня — точні, швидкі та ефективні. Використання цих інструментів дозволяє бізнесу краще розуміти свою аудиторію, передбачати її потреби та формувати пропозиції, що відповідають очікуванням споживачів.

У сучасних умовах компанії, які впроваджують інноваційні цифрові рішення, отримують значні конкурентні переваги, здатність до масштабування та можливість створення унікального клієнтського досвіду. Це підкреслює важливість постійного вдосконалення цифрових стратегій просування, гнучкого реагування на зміни ринку та активного використання нових технологічних можливостей.

Інноваційні цифрові інструменти просування стають не просто елементом маркетингової діяльності, а стратегічним ресурсоорієнтованим чинником, що визначає ефективність розвитку бізнесу в умовах цифрової економіки.

**Ключові слова:** інновації; цифровий маркетинг; цифрові інструменти просування.

### Список використаних джерел

1. Голуб, О. І. (2022). Інновації у просуванні малого бізнесу. *Економіка та держава*, (4), 34–39.
2. Ковальчук, І. (2023). *Цифрові інструменти маркетингу. Маркетинг в Україні*, (1), 10–15.
3. Котлер, Ф., & Келлер, К. Л. (2019). *Маркетинг менеджмент (15-е вид.)*. Київ: Вільямс.
4. Мельник, Р. (2022). *Поведінка споживачів у цифровому середовищі. Маркетинг і менедж-*

мент інновацій, (3), 66–73.

5. Петренко, М. (2021). Маркетингові стратегії малого бізнесу. Науковий вісник УжНУ. Серія: Економіка, (2), 54–59.