

MARKETING

МАРКЕТИНГ

УДК 339.138

ВПЛИВ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ НА СТРАТЕГІЮ КОНКУРЕНЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ

Тетяна Борисова; Юлія Процишин; Андрій Крупник

Західноукраїнський національний університет, Тернопіль, Україна

Резюме. Досліджено пріоритетні напрями впливу цифрового маркетингу на формування та реалізацію конкурентної стратегії підприємств у сучасному бізнес-середовищі. Для досягнення поставленої мети визначено такі наукові завдання: розкрити сутність стратегії цифрового маркетингу та її складових; визначити місце цифрового маркетингу у забезпеченні конкурентної позиції підприємства на ринку; сформулювати рекомендації щодо ефективної стратегії цифрового маркетингу як складової конкурентної стратегії підприємства. Для вирішення поставлених завдань використано методи: аналіз, синтез, узагальнення, індукції, аналогії, графічний, системний підхід. Встановлено, що побудова ефективної стратегії цифрового маркетингу є багатоступеневим процесом, що охоплює аналітику, формування бренду, вибір каналів комунікації та фінансове планування. Виявлено, що ключовими чинниками успішної реалізації маркетингової стратегії є глибокий аналіз бізнес-середовища, конкурентних переваг і цільової аудиторії. Висвітлено значущість створення унікальної ідентичності бренду для його диференціації на ринку. Доведено, що комплексне використання SEO, контекстної реклами, соціальних мереж, Google Display Network та YouTube сприяє зростанню впізнаваності бренду, залученню користувачів і підвищенню конверсії. Попри численні переваги, комплексна модель цифрового маркетингу має і низку суттєвих недоліків, серед яких одним із ключових є висока вартість реалізації. Обґрунтовано ефективність таргетованої взаємодії через рекламу, відеоконтент і співпрацю з блогерами. Доведено, що впровадження цифрового маркетингу суттєво впливає на конкурентні позиції компанії, оскільки дозволяє швидко реагувати на ринкові зміни, посилювати лояльність споживачів і використовувати сучасні технології для залучення нових клієнтів. Водночас ефективність такої стратегії значною мірою залежить від бюджету та рівня кваліфікації команди, адже реалізація багатоканального маркетингу потребує значних фінансових та кадрових ресурсів. Таким чином, цифровий маркетинг не лише сприяє розвитку бізнесу, а й допомагає закріпити його конкурентні переваги у динамічному ринковому середовищі. Подальші дослідження спрямовані на пошук напрямів вивільнення синергійного ефекту від взаємодії нейротехнологій, штучного інтелекту у сфері цифрового маркетингу.

Ключові слова: цифровий маркетинг, конкурентна стратегія, цифровізація, маркетинг.

https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2025.03.129

Отримано 16.03.2025

UDC 339.138

THE IMPACT OF DIGITAL MARKETING ON ENTERPRISES' COMPETITION STRATEGY

Tetiana Borysova; Yuliia Protsyshyn; Andrii Krupnyk

West Ukrainian National University, Ternopil, Ukraine

Summary. The article explores the priority areas of digital marketing's impact on the formation and implementation of a competitive strategy for enterprises in the modern business environment. To achieve this goal,

the following scientific objectives have been defined: to reveal the essence of digital marketing strategy and its components; to determine the role of digital marketing in ensuring a company's competitive position in the market; and to formulate recommendations for an effective digital marketing strategy as a component of a company's competitive strategy. To address these objectives, the following methods were applied: analysis, synthesis, generalization, induction, analogy, graphical representation, and a systematic approach. The study establishes that the development of an effective digital marketing strategy is a multi-stage process encompassing analytics, brand formation, selection of communication channels, and financial planning. It has been identified that key factors for the successful implementation of a marketing strategy include an in-depth analysis of the business environment, competitive advantages, and target audience. The significance of creating a unique brand identity for market differentiation has been highlighted. It has been proven that the integrated use of SEO, contextual advertising, social media, Google Display Network, and YouTube enhances brand awareness, attracts users, and increases conversion rates. Despite numerous advantages, the comprehensive digital marketing model also has several significant drawbacks, with high implementation costs being one of the key challenges. It has been substantiated that targeted interaction through advertising, video content, and collaboration with bloggers significantly improves marketing effectiveness. It has been demonstrated that the adoption of digital marketing has a profound impact on a company's competitive position, as it enables rapid responses to market changes, strengthens consumer loyalty, and leverages modern technologies to attract new customers. At the same time, the effectiveness of such a strategy largely depends on budget constraints and the qualifications of the team, as implementing a multi-channel marketing approach requires substantial financial and human resources. Thus, digital marketing not only contributes to business growth but also helps reinforce its competitive advantages in a dynamic market environment. Further research is aimed at identifying ways to unlock the synergetic effect of integrating neurotechnologies and artificial intelligence into digital marketing.

Key words: socially responsible activity, labor relations, information provision of management.

https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2025.03.129

Received 16.03.2025

Постановка проблеми. В умовах війни підприємства стикаються з безпрецедентними викликами, що вимагають оперативного перегляду їхніх конкурентних стратегій. Традиційні методи ведення бізнесу стають менш ефективними через зміну поведінки споживачів, обмеження в логістиці та нестабільність фінансових ринків. За таких обставин цифровий маркетинг набуває особливого значення, оскільки забезпечує гнучкість, швидкість реагування та можливість ефективної взаємодії з цільовою аудиторією навіть у кризових ситуаціях. Використання цифрових інструментів дозволяє підприємствам оптимізувати витрати, підтримувати впізнаваність бренду та адаптувати свої бізнес-моделі відповідно до нових реалій. Актуальність дослідження впливу цифрового маркетингу на конкурентну стратегію підприємств у воєнний час зумовлена необхідністю пошуку ефективних механізмів адаптації до нестабільного середовища. Сучасні цифрові технології, зокрема таргетована реклама, контент-маркетинг, соціальні мережі та аналітика даних дають змогу бізнесу не лише зберігати конкурентні позиції, а й знаходити нові можливості для розвитку. Аналіз цих аспектів сприятиме формуванню стратегічних підходів, які допоможуть підприємствам підвищити стійкість, утримати споживачів і мінімізувати ризики в умовах воєнного часу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання стратегії цифрового маркетингу підприємств в умовах кризи останнім часом привертає дедалі більше уваги вчених-економістів. Серед вітчизняних науковців варто відзначити напрацювання М. А. Окландера, Т. О. Окландера, О. І. Яшкіної, які у своїх дослідженнях розкривають сутність цифрового маркетингу як моделі маркетингу ХХІ сторіччя [10]. Котлер Ф., Картаджая Х., Сетьяван І. у книзі «Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового» [5] розкривають еволюцію маркетингу в епоху цифрових технологій і зміну підходів до взаємодії з клієнтами. Автори пояснюють, як традиційні методи маркетингу (офлайн-комунікації, пряма реклама) поєднуються з цифровими інструментами (соціальні мережі, великі дані, автоматизація) для створення цілісного досвіду клієнта. У книзі наголошується на важливості залучення споживачів через персоналізацію, спільноти та рекомендації, а також розглянуто концепцію «шляху клієнта» (customer path) – від обізнаності до лояльності. Основна ідея – маркетинг повинен бути більш орієнтованим

на взаємодію, довіру та цифрові технології, щоб ефективно працювати в сучасному світі. У звіті «Global Digital Report» за 2025 р. [12] висвітлено ключові тенденції цифрового світу: зростаючу роль цифрових технологій у повсякденному житті, стрімкий розвиток штучного інтелекту, нові підходи до відкриття брендів і продуктів у 2025 році, вражаючі масштаби мобільного відеоконтенту, неочікувані зміни у статистиці TikTok, трансформацію онлайн-шопінгу, несподівані факти про глобальні звички перегляду телебачення, значні зрушення у витратах на рекламу, актуальні тренди провідних соціальних платформ, а також потенціал, який може перетворити «срібло на золото» у 2025 році. Значний вклад у дослідження цифрового маркетингу зробив Угольков Є. у своєму дисертаційному дослідженні «Організування та оцінювання маркетингової взаємодії підприємств на основі використання Інтернет-технологій». Зокрема, дослідив особливості управління цифровим маркетингом як складовою сучасної системи маркетингу підприємства [8].

Метою дослідження є визначити пріоритетні напрями впливу цифрового маркетингу на формування та реалізацію конкурентної стратегії підприємств у сучасному бізнес-середовищі.

Постановка завдання. Для досягнення поставленої мети визначено такі наукові завдання: розкрити сутність стратегії цифрового маркетингу то її складових; визначити місце цифрового маркетингу у забезпеченні конкурентної позиції підприємства на ринку; сформулювати рекомендації щодо ефективної стратегії цифрового маркетингу як складової конкурентної стратегії підприємства.

Для вирішення поставлених завдань використано методи: аналіз, синтез, узагальнення, індукція, аналогія, графічний, системний підхід.

Виклад основного матеріалу. Згідно з «Digital 2025: Global Overview Report» від DataReportal [12] 2025 рік обіцяє стати визначним для цифрового світу завдяки швидкому розвитку штучного інтелекту, еволюції соціальних мереж та розширенню онлайн-поведінки користувачів. Ці зміни суттєво вплинуть на наше повсякденне життя, трансформуючи способи взаємодії, споживання інформації та ведення бізнесу. У звіті зазначається, що глобальна цифрова екосистема стає все більш взаємопов'язаною, оскільки люди продовжують інтегрувати цифрові технології у різні аспекти свого життя. Це підкреслює важливість адаптації бізнесів до нових цифрових реалій та використання сучасних технологій для задоволення потреб споживачів. Останні дані свідчать про те, що користувачі по всьому світу дедалі активніше застосовують підключені пристрої та цифрові сервіси для різноманітних завдань і потреб, ніж це було роком раніше. Ця зміна поведінкових моделей є більш репрезентативним показником цифрових тенденцій, ніж проста динаміка зростання кількості користувачів, оскільки вона відображає глибші трансформації у способах взаємодії людей із технологіями.

Соціальні взаємодії стали головною причиною виходу в онлайн серед користувачів інтернету віком від 16 до 34 років, тоді як для людей віком 55+ ця мотивація займає лише третє місце [12]. Такі відмінності можуть бути зумовлені як етапами життєвого циклу, так і різним сприйняттям цифрового простору. У будь-якому випадку, той факт, що молодь вважає соціальну взаємодію своєю основною цифровою потребою, має важливі наслідки для майбутнього розвитку цифрових пристроїв і сервісів. Варто зазначити, що соціальна взаємодія – це не лише використання соціальних мереж. Як показує аналіз, молодь активно використовує різноманітні цифрові платформи та сервіси для комунікації як з близькими людьми, так і з організаціями, що їх цікавлять. Вік також відіграє важливу роль у визначенні цифрових пріоритетів: молодші користувачі частіше шукають розважальний контент, включаючи відео та музику, тоді як старші покоління більше зосереджуються на новинах та актуальних подіях. Разом з тим, такими ж важливими мотивами виходу в онлайн залишаються «дослідження, як щось зробити» та

«пошук нових ідей або натхнення», що відкриває нові можливості для маркетологів стосовно покращення стратегії цифрового маркетингу для цифрового середовища.

Стратегія цифрового маркетингу – це комплекс запланованих дій для досягнення бізнес-цілей. Покроковий план реалізують згідно зі встановленим графіком за допомогою найбільш відповідних онлайн-каналів, щоб збільшити дохід, підвищити впізнаваність компанії та покращити взаємини з аудиторією [2]. Стратегія цифрового маркетингу є важливим елементом успішного розвитку бізнесу, оскільки дозволяє не лише покращити його позиціонування, а й отримати цінну інформацію для прийняття обґрунтованих рішень. Вона забезпечує глибокий аналіз цільової аудиторії, конкурентного середовища та поточних ринкових трендів, що допомагає створити ефективний план просування. Крім того, цифровий маркетинг надає реальні дані щодо ефективності різних каналів комунікації, дозволяючи вчасно коригувати стратегію та знаходити нові можливості для зростання компанії. Завдяки структурованому підходу підприємства можуть уникнути хаотичних дій, що часто призводять до марнування ресурсів, та краще синхронізувати маркетингові заходи.

Аналіз наукових праць [1; 4; 6–7] виявив, що цифровий маркетинг забезпечує унікальні переваги для бізнесу, зокрема максимальне охоплення цільової аудиторії. Сучасні споживачі використовують різні онлайн-ресурси: одні звертаються до пошукових систем, інші віддають перевагу соціальним мережам або відеоконтенту на YouTube. Використовуючи лише один канал цифрового маркетингу, компанія ризикує втратити значну частину потенційних клієнтів. Комплексний підхід дозволяє адаптувати рекламні кампанії до різних платформ і ефективно взаємодіяти з аудиторією в її звичних цифрових середовищах. Крім того, завдяки одночасній присутності на кількох платформах бізнес посилює впізнаваність бренду. Поєднання медійної реклами, контент-маркетингу та співпраці з популярними ЗМІ сприяє закріпленню бренду в інформаційному просторі, що особливо ефективно для сфери послуг. Ще однією перевагою цифрового маркетингу є можливість гнучкого оцінювання ефективності каналів просування та оперативного коригування стратегії. Експериментальний підхід дозволяє бізнесу тестувати різні методи реклами, аналізувати їхню результативність і перерозподіляти бюджет на користь найефективніших інструментів. Це сприяє швидкому зростанню відвідуваності сайту та підвищенню рівня продажів. Деякі канали, як-от SEO, потребують часу для розкрутки, тоді як контекстна реклама забезпечує миттєвий ефект. Їхнє грамотне комбінування дозволяє досягти збалансованого зростання без втрати рентабельності. Крім того, комплексний цифровий маркетинг надає компаніям значні конкурентні переваги, адже більшість гравців ринку обмежуються лише кількома каналами просування. Використання ширшого арсеналу маркетингових інструментів сприяє не лише залученню більшої кількості клієнтів, а й зміцненню позицій компанії серед лідерів ринку.

Попри численні переваги, комплексна модель цифрового маркетингу має і низку суттєвих недоліків, серед яких одним із ключових є висока вартість реалізації [6–7]. Використання одразу кількох маркетингових каналів потребує значного фінансового ресурсу, адже недостатній бюджет може призвести до його неефективного розподілу та розпорошення зусиль без досягнення бажаних результатів. Вартість такої стратегії особливо відчутна для малого та середнього бізнесу, який не завжди має змогу інвестувати великі кошти у просування. Водночас ефективна оптимізація бюджету та правильний вибір інструментів можуть зменшити фінансові витрати, але для цього необхідно залучати висококваліфікованих спеціалістів, що є ще одним викликом комплексного підходу. Реалізація комплексної маркетингової стратегії вимагає від команди глибоких знань у різних напрямках цифрового маркетингу, оскільки ефективна інтеграція інструментів потребує значного професійного досвіду. Підбір спеціалістів із

необхідними компетенціями може стати складним завданням, особливо з урахуванням постійної еволюції цифрового середовища та появи нових технологій. Окрім того, комплексне просування підходить далеко не всім видам бізнесу. Якщо компанія орієнтована на вузьку аудиторію або працює в локальному сегменті ринку, використання одразу кількох каналів може бути невиправданим, а більш доцільним є фокусування на одному чи двох ефективних інструментах, що відповідатимуть специфіці бізнесу та потребам його цільової аудиторії.

Побудова ефективної стратегії цифрового маркетингу є складним процесом, який включає кілька ключових етапів. Незважаючи на те, що науковці [1; 4; 6–11] використовують різні підходи до її розроблення, основний зміст залишається незмінним. Стратегія формується на основі глибокого аналізу бізнесу, бренду, цільової аудиторії та конкурентного середовища і включає комплекс інструментів для просування, детальну комунікаційну платформу та фінансове планування.

1. Аналітичний етап. На початковому етапі проводиться ґрунтовний аналіз усіх аспектів бізнесу, який допомагає визначити поточний стан компанії на ринку та сформулювати чіткі маркетингові цілі, а також визначаються ключові показники ефективності (KPI), місія, візія та цінності бренду. Невід’ємним етапом є SWOT-аналіз для оцінювання сильних і слабких сторін компанії, а також зовнішніх можливостей і загроз, що дозволяє зрозуміти, які стратегії працюють у галузі, та знайти конкурентні переваги. Важливими є дослідження цільової аудиторії, які базуються на побудові шляху клієнта і дозволяють зрозуміти його поведінкові патерни й точки болю.

2. Формування бренду. На цьому етапі визначається унікальна ідентичність бренду, яка формує його впізнаваність і відмінність від конкурентів, аналізується поточний стан бренду та його позиціонування на ринку. Важливим елементом є формування інсайту – глибокого розуміння мотивацій та потреб споживачів. Диференціація бренду допомагає сформувати унікальну ціннісну пропозицію (USP), що відображається у ключових повідомленнях. Важливим є розроблення візуальних систем, які включають логотип, кольорову гаму, айдентіку та графічні елементи. Також оцінюються можливості та ризики реалізації брендової концепції.

3. Вибір інструментів просування. Ефективна стратегія цифрового маркетингу поєднує різні канали комунікації для максимального охоплення аудиторії. Вибір інструментів залежить від специфіки бізнесу та цільової аудиторії. Використовуються такі методи просування: ATL (англ. – «Above the Line») – традиційні канали масової реклами, такі, як ТБ, радіо, білборди; BTL (англ. – «Below the Line») – персоналізовані маркетингові активності, акції, заходи; контент-маркетинг – створення цінного контенту, включаючи статті, відео, блогові матеріали; цифровий-маркетинг – SEO, контекстна реклама, соціальні мережі, email-маркетинг; PR – формування позитивного іміджу компанії у медіапросторі.

4. Розроблення комунікаційної платформи. Цей етап передбачає детальне планування комунікаційної стратегії та розроблення таймлайну маркетингових активностей. Описуються всі промокампанії, спецпроекти та рекламні кампанії. Чіткий графік допомагає координувати діяльність команди та своєчасно адаптувати стратегію відповідно до результатів попередніх етапів.

5. Маркетинг-план і бюджетування. Завершальний етап включає фінансове планування та визначення бюджету на реалізацію маркетингової стратегії. Витрати розподіляються між обраними інструментами просування, рекламними кампаніями та аналітичними дослідженнями. Грамотно розроблений маркетинг-план дозволяє ефективно керувати ресурсами та оцінювати ефективність маркетингових активностей, оптимізуючи витрати відповідно до результатів роботи кампаній.

Створення ефективної стратегії цифрового маркетингу передбачає кілька ключових етапів, що забезпечують комплексний підхід до залучення та утримання клієнтів. Початковим етапом є проведення досліджень та встановлення цілей, що дозволяє визначити ринкові тенденції, конкурентне середовище та ключові аспекти поведінки цільової аудиторії. На основі зібраних даних формується портрет клієнта та аналізується його шлях до прийняття рішення про покупку. Визначення проблематики, вибір оптимальних інструментів та бюджетування допомагають створити ефективну стратегію, яка враховує особливості бізнесу та його потенційних клієнтів. Наступним кроком є активна взаємодія з аудиторією через генерацію та розвиток лідів, що дозволяє поступово конвертувати зацікавлених користувачів у реальних покупців. Для цього застосовуються різні цифрові інструменти, такі, як автоматизація маркетингу, що включає наскрізну аналітику, інтеграцію даних із різних систем та ефективне управління маркетинговими кампаніями. Окрім залучення нових клієнтів, важливо зосередитися на їхньому утриманні та формуванні адвокатів бренду, що сприяє довготерміновому зростанню компанії. Завдяки веб-аналітиці, яка охоплює аналіз трафіку, поведінки користувачів та конверсій, можна здійснювати постійний моніторинг ефективності маркетингових заходів і вчасно вносити необхідні коригування. Таким чином, цифровий маркетинг, заснований на даних і технологіях, стає потужним інструментом для досягнення стабільної конкурентної переваги. Інструменти цифрового маркетингу та канали, рекомендовані для підвищення інформованості цільового ринку, представлені в табл. 1.

Таблиця 1. Інструменти цифрового маркетингу та канали, рекомендовані для підвищення інформованості цільового ринку

Канал	Інструмент	Націленість інструменту	Вимірювання результату
Facebook	Рекламні пости з метою збільшення впізнаваності та довіри до бренду.	Геотаргетинг; інтереси; демографія; аудиторія, схожа на підписників групи	Загальний обсяг трафіку. Інтерес до бренду, динаміка брендового трафіку. Кількість нових користувачів. Розширення списку ремаркетингу
Instagram	Рекламні пости в стрічці новин з спецпропозиціями		
SEO	Позиції сайту в органічній видачі за інформаційними запитами	Органічна вибірка користувачів, які шукають відповідні запити в пошуку	
Google Display Network	Банери з метою збільшення впізнаваності та довіри до бренду. Банери КМС з спецпропозиціями	Інтереси; ключові слова; геотаргетинг; демографія	
YouTube	Відеоролики з метою збільшення впізнаваності та довіри до бренду. Відеоролики зі спецпропозиціями	Геотаргетинг; теми; інтереси	

Джерело: побудовано на основі [6–12].

Facebook використовується для підвищення впізнаваності бренду та формування довіри через рекламні пости та спецпропозиції у стрічці новин, з можливістю таргетингу за геолокацією, інтересами та демографічними характеристиками. Основними показниками ефективності є загальний обсяг трафіку, динаміка брендового трафіку, залучення нових користувачів і розширення списку ремаркетингу. Instagram застосовується для залучення аудиторії через рекламні публікації, сторіс, Reels і колаборації з блогерами. Таргетинг будується на геолокації, інтересах, демографічних даних і аудиторії, подібній до існуючих підписників. Вимірювання результатів включає показники охоплення, взаємодії, кількості переходів на сайт і приросту підписників. SEO забезпечує органічне залучення користувачів за допомогою оптимізації контенту й технічних параметрів сайту, що дозволяє покращити його позиції у пошуковій видачі. Основними критеріями оцінювання ефективності є рівень органічного трафіку, позиції сайту, час перебування користувачів і конверсії з органічного пошуку. Google Display

Network спрямований на підвищення впізнаваності бренду через банерну рекламу, що орієнтується на інтереси користувачів, ключові слова, геотаргетинг та демографічні показники. Його ефективність вимірюється охопленням, кількістю кліків, показником CTR і кількістю конверсій. YouTube використовується для розміщення відеороликів з метою підвищення впізнаваності бренду та залучення потенційних клієнтів. Таргетинг здійснюється за геолокацією, темами та інтересами аудиторії. Результативність оцінюється на основі охоплення, кількості переглядів, часу перегляду та рівня взаємодії, включно з лайками, коментарями та підписками. У таблиці 2 представлено аналіз основних каналів цифрового маркетингу з метою підвищення інтересу цільового ринку.

Таблиця 2. Інструменти цифрового маркетингу та канали, рекомендовані для підвищення інтересу цільового ринку

Канал	Інструмент	Націленість інструменту	Вимірювання результату
Facebook	Рекламні пости з метою збору бази емейлів.	Геотаргетинг; інтереси; демографія; аудиторія, схожа на підписників групи; ремаркетинг	Кількість емейлів у базі. Кількість реєстрацій. Кількість онлайн-покупок. Кількість переходів з органічної видачі. Кількість завантажень додатку
Instagram	Рекламні пости, стимулюючі реєстрацію і покупку. Рекламні пости зі спеціальними товарними пропозиціями. Рекламні пости, спрямовані на завантаження додатків		
SEO	Позиції сайту в органічній видачі за комерційними небредовими запитами	Органічна вибірка користувачів, які шукають відповідні запити в пошуку	
Google Display Network	Банери з метою збирання бази емейлів. Банери, стимулюючі реєстрацію і покупку. Банери зі спеціальними товарними пропозиціями. Банери, спрямовані на завантаження додатків.	Інтереси; ключові слова; геотаргетинг; демографія; ремаркетинг	
YouTube	Відеоролики з метою збільшення впізнаваності та довіри до бренду. Відеоролики зі спецпропозиціями	Поведінкові шаблони	

Джерело: побудовано на основі [6–12]

Facebook використовується для збирання бази електронних адрес, стимулювання реєстрацій, покупок і завантаження мобільних додатків через рекламні пости. Таргетинг налаштовується за геолокацією, інтересами, демографічними характеристиками, аудиторією, схожою на підписників сторінки, а також на основі ремаркетингу. Вимірювання ефективності базується на кількості зібраних електронних адрес, реєстрацій, онлайн-покупок, органічного трафіку та завантажень додатків. Instagram, аналогічно Facebook, використовується для залучення аудиторії за допомогою рекламних публікацій, сторіс та Reels, з акцентом на стимулювання взаємодії, покупок та встановлення додатків. SEO орієнтоване на залучення користувачів через органічний пошук, забезпечуючи видимість сайту в результатах пошукових систем за комерційними небредовими запитами. Основною метою є покращення позицій у пошуку, що сприяє підвищенню трафіку та конверсій. Google Display Network застосовується для демонстрації банерної реклами, що спрямована на збирання бази електронних адрес, стимулювання реєстрацій і покупок, а також заохочення користувачів до завантаження мобільних додатків. Таргетинг у цьому каналі здійснюється за інтересами, ключовими словами, демографічними характеристиками, геолокацією та ремаркетинговими сегментами. YouTube використовується як платформа для відеореклами, що спрямована

на підвищення впізнаваності бренду та довіри до нього. Відеоролики також можуть містити спеціальні товарні пропозиції. Таргетинг налаштовується на основі поведінкових шаблонів користувачів, що дозволяє ефективно залучати зацікавлену аудиторію. Відстеження різних видів трафіку є важливим інструментом для забезпечення стійкої конкурентної позиції на ринку, оскільки дозволяє компаніям аналізувати ефективність кожного каналу залучення користувачів. Завдяки поділу трафіку на категорії, такі, як прямий, пошуковий (органічний і платний), соціальний, email, реферальний, медійний та інший рекламний, бізнес може чітко розуміти, які канали приносять найбільший обсяг відвідувань і які з них найкраще конвертуються в реальні продажі. Це сприяє оптимізації маркетингових стратегій, перерозподілу бюджетів на користь найбільш результативних каналів та підвищенню рентабельності інвестицій у рекламу. Разом з тим оцінювання окремих каналів, критично важливим є врахування багатоканальних послідовностей та асоційованих конверсій, що дозволяє отримати повніше уявлення про шлях клієнта до покупки. Аналізуючи ці взаємозв'язки, компанії можуть ефективніше комбінувати маркетингові інструменти, коригувати рекламні стратегії та підсилювати взаємодію між різними джерелами трафіку, що в результаті сприяє зміцненню ринкових позицій та збільшенню частки лояльних клієнтів.

Висновки. Побудова ефективної стратегії цифрового маркетингу є багатоступеневим процесом, що включає аналітику, формування бренду, вибір інструментів просування, розроблення комунікаційної платформи та фінансове планування. Вона базується на глибокому аналізі бізнесу, конкурентного середовища та цільової аудиторії, що дозволяє визначити ключові маркетингові цілі та ефективні канали комунікації. Важливим аспектом є створення унікальної ідентичності бренду, що сприяє його диференціації на ринку. Використання комплексного підходу до просування, включаючи ATL, BTL, контент-маркетинг, цифрові технології та PR, дозволяє досягти максимального охоплення аудиторії. Завершальним етапом є розроблення детального маркетинг-плану та бюджету, що забезпечує ефективний розподіл ресурсів і можливість гнучкої адаптації стратегії відповідно до змін у ринковому середовищі.

Комплексне використання цифрових маркетингових каналів, таких, як Facebook, Instagram, SEO, Google Display Network та YouTube, сприяє підвищенню впізнаваності бренду, залученню нових користувачів та збільшенню конверсій. Соціальні мережі забезпечують таргетовану взаємодію з аудиторією через рекламні публікації, сторіс, відеоконтент та співпрацю з блогерами, а ефективність їх застосування вимірюється охопленням, рівнем взаємодії та приростом підписників. SEO-маркетинг дозволяє отримати стабільний органічний трафік, покращуючи позиції сайту у пошуковій видачі, що сприяє зростанню часу перебування користувачів і підвищенню конверсій. Google Display Network та YouTube орієнтовані на розширення аудиторії через банерну та відеорекламу, використовуючи точний таргетинг за інтересами, геолокацією та поведінковими факторами. Поєднання цих інструментів дозволяє брендам ефективно розподіляти рекламний бюджет та отримувати максимальний маркетинговий ефект.

Цифровий маркетинг є потужним інструментом для бізнесу, оскільки забезпечує широке охоплення аудиторії, підвищує впізнаваність бренду та дозволяє ефективно оцінювати результативність рекламних кампаній. Використання комплексного підходу, що включає SEO, контекстну рекламу, соціальні мережі та контент-маркетинг, дає змогу оптимізувати маркетингову стратегію та сприяти зростанню продажів. Крім того, завдяки аналізу ефективності різних каналів бізнес може оперативно коригувати свою стратегію, підвищуючи її рентабельність. Упровадження цифрового маркетингу також суттєво впливає на конкурентні позиції компанії, оскільки дозволяє швидко реагувати на ринкові зміни, посилювати лояльність споживачів і використовувати сучасні технології

для залучення нових клієнтів. Водночас ефективність такої стратегії значною мірою залежить від бюджету та рівня кваліфікації команди, адже реалізація багатоканального маркетингу потребує значних фінансових та кадрових ресурсів. Таким чином, цифровий маркетинг не лише сприяє розвитку бізнесу, а й допомагає закріпити його конкурентні переваги в динамічному ринковому середовищі.

Conclusions. The development of an effective digital marketing strategy is a multi-stage process that encompasses analytics, brand formation, the selection of promotional tools, the creation of a communication platform, and financial planning. It is based on an in-depth analysis of the business, competitive environment, and target audience, allowing for the identification of key marketing objectives and the most effective communication channels. A crucial aspect of this process is the establishment of a unique brand identity, which facilitates differentiation in the market. Employing a comprehensive approach to promoting, including ATL, BTL, content marketing, digital technologies, and PR, ensures maximum audience reach. The final stage involves developing a detailed marketing plan and budget, enabling the efficient allocation of resources and the flexibility to adapt the strategy in response to changes in the market environment.

The comprehensive use of digital marketing channels such as Facebook, Instagram, SEO, Google Display Network, and YouTube enhances brand awareness, attracts new users, and increases conversions. Social media enables targeted audience engagement through advertising posts, stories, video content, and collaborations with influencers, with effectiveness measured by reach, engagement levels, and subscriber growth. SEO marketing ensures a steady flow of organic traffic by improving website rankings in search engine results, which in turn increases user retention and boosts conversions. Google Display Network and YouTube are focused on audience expansion through banner and video advertising, leveraging precise targeting based on interests, geolocation, and behavioral factors. The integration of these tools allows brands to efficiently allocate advertising budgets and achieve maximum marketing impact.

Digital marketing is a powerful tool for businesses, as it provides broad audience reach, enhances brand awareness, and enables the effective evaluation of advertising campaign performance. The use of a comprehensive approach that includes SEO, paid search advertising, social media, and content marketing allows for the optimization of marketing strategies and contributes to sales growth. Additionally, by analyzing the effectiveness of different channels, businesses can promptly adjust their strategies to improve profitability. The implementation of digital marketing also significantly influences a company's competitive position by enabling swift responses to market changes, strengthening consumer loyalty, and leveraging modern technologies to attract new customers. However, the effectiveness of such a strategy largely depends on the available budget and the qualifications of the marketing team, as the execution of a multi-channel approach requires substantial financial and human resources. Thus, digital marketing not only facilitates business growth but also helps solidify its competitive advantages in a dynamic market environment.

Список використаних джерел

1. Бондаренко В., Омеляненко О. Цифровий маркетинг сьогодення: переваги та недоліки. Економіка та суспільство. 2024. № 67. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-3>
2. Борисова Т. М. Комплексний Інтернет-маркетинг : навч. посібник. Тернопіль : ЗУНУ, 2023, 273 с.
3. Борисова Т. М. Словник понять і термінів з Інтернет-маркетингу. Тернопіль : ЗУНУ, 2023. 121 с.
4. Діджитал-маркетинг штучного інтелекту: тренди на 2022 рік. URL: <https://cases.media/article/didzhital-marketing-shtuchnogo-intelektu-trendi-na-2022-rik?fbclid=IwAR3M4WTt5H2EQthDGOMavu33wZVuaolYHJK0IfloeTuht7MmpcH8V6EpbU>. (дата звернення: 10.02.2025).
5. Котлер Ф., Картайяджа Х., Сетіівано І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. КМ-БУКС. 2018. 224 с.

6. Окландер М. А., Романенко О. О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від інтернет-маркетингу. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2015. № 12. С. 362–371. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/evntukpi_2015_12_54 (дата звернення: 16.03.2025).
7. Стрій Л., Демчук С. Маркетинг у цифровій економіці. *Цифрова економіка та економічна безпека*, 2022. № 2 (02). С. 63–69. URL: <https://doi.org/10.32782/dees.2-11> (дата звернення: 16.03.2025).
8. Угольков Є. О. Організування та оцінювання маркетингової взаємодії підприємств на основі використання Інтернет-технологій : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04. Львів, 2019. 27 с.
9. Хрупович С. Є., Борисова Т. М. Використання штучного інтелекту при маркетинговому аналізі неструктурованих даних. *Маркетинг і цифрові технології*. 2021. № 1. С. 17–26. URL: <http://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/127/114>. (дата звернення: 10.02.2025).
10. Окландер М. А., Окландер Т. О., Яшкіна О. І. та ін. *Цифровий маркетинг – модель маркетингу ХХІ сторіччя : монографія / за ред. д.е.н., проф. М.А. Окландера*. Одеса, 2017. 292 с.
11. Dimitris C. Gkikas, Prokopis Theodoridis. How Artificial Intelligence Affects Digital Marketing Conference: International Conference on Strategic Innovative Marketing and Tourism 2018 (ICSIMAT). Athenian Riviera, Greece, Volume: Springer Proceedings in Business and Economics. 2019. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-030-12453-3_151
12. Kemp S. Digital 2025: global overview report. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report> (дата звернення: 10.02.2025).

References

1. Bondarenko V., Omelianenko O. (2024) Tsyfrovyi marketynh sohodennia: perevahy ta nedoliky [Digital Marketing Today: Advantages and Disadvantages]. *Ekonomika ta suspilstvo*, no. 67. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-3>
2. Borysova T.M. (2023). *Kompleksnyy Internet-marketynh: Navch. posibnyk* [Comprehensive Internet Marketing: Textbook]. Ternopil: ZUNU, 273 p.
3. Borysova T.M. (2023). *Slovyk poniat i terminiv z Internet-marketynhu* [Dictionary of Terms and Concepts in Internet Marketing]. Ternopil: ZUNU, 121 p.
4. Didzhytal-marketynh shtuchnoho intelektu: trendy na 2022 rik [AI Digital Marketing: Trends for 2022]. Available at: <https://cases.media/article/didzhital-marketing-shtuchnogo-intelektu-trendi-na-2022-rik?fbclid=IwAR3M4Wt5H2EQthDGOMavu33wZVuaolyHJK0lfileTuht7MmpcH8V6EpbU> (accessed: 10 March 2025).
5. Kotler F., Kartayadja H., Setiivano I. (2018). *Marketynh 4.0. Vid tradytsiinoho do tsyvrovoho* [Marketing 4.0. From Traditional to Digital]. KM-BOOKS, 224 p.
6. Oklander M. A., Romanenko O. O. (2015) Spetsyfichni vidminnosti tsyvrovoho marketynhu vid internet-marketynhu [Specific Differences Between Digital Marketing and Internet Marketing]. *Ekonomichnyi visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu Ukrainy “Kyivskiy politekhnichnyi instytut”*, no. 12, pp. 362–371. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/evntukpi_2015_12_54 (accessed: 16 March 2025).
7. Strii L., Demchuk S. (2022) Marketynh v tsyvrovoi ekonomitsi [Marketing in the Digital Economy]. *Tsyfrova ekonomika ta ekonomichna bezpeka*, no. 2 (02), pp. 63–69. Available at: <https://doi.org/10.32782/dees.2-11> (accessed: 16 March 2025).
8. Uholkov Ye. O. (2019). *Orhanizuvannia ta otsiniuvannia marketynhovoї vzaiemodii pidpriemstv na osnovi vykorystannia Internet-tekhnohii* [Organization and Evaluation of Marketing Interaction of Enterprises Based on Internet Technologies] (PhD Thesis), Lviv.
9. Khrupovych S. Ye., Borysova T. M. (2021) *Vykorystannia shtuchnoho intelektu pry marketynhovomu analizi nestrukturevanykh danykh* [The Use of Artificial Intelligence in Marketing Analysis of Unstructured Data]. *Marketynh i tsyvrovi tekhnologii*, no. 1, pp. 17–26. Available at: <http://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/127/114> (accessed: 10 March 2025).
10. Oklander M. A., Oklander T. O., Yashkina O. I. (2017). *Tsyfrovyi marketynh – model marketynhu ХХІ storichchia: monohrafiia* [Digital Marketing – The XXI Century Marketing Model: monograph. Odessa: Astroprint, 292 p.
11. Gkikas D. C., Theodoridis P. (2019). How Artificial Intelligence Affects Digital Marketing. International Conference on Strategic Innovative Marketing and Tourism 2018 (ICSIMAT). Athenian Riviera, Greece, Springer Proceedings in Business and Economics. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-030-12453-3_151
12. Kemp S. (2025). Digital 2025: Global Overview Report. Available at: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report> (accessed: 10 March 2025).