

ІНСТРУМЕНТИ ТА ТЕХНОЛОГІЇ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ

Ромашенко Ольга Сергіївна

*кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу,
Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій*

Сучасний етап розвитку економіки характеризується глибокою цифровою трансформацією, яка охоплює всі сфери діяльності підприємств, зокрема маркетинг. Зміна моделей поведінки споживачів, зростання ролі інформації, розвиток онлайн-платформ та аналітичних технологій зумовлюють необхідність переосмислення підходів до управління маркетинговою діяльністю. Інтернет-маркетинг перетворюється з допоміжного інструменту просування на стратегічну складову бізнес-моделі, що визначає конкурентні позиції компаній на ринку.

В умовах високої конкуренції та інформаційного перенасичення ефективність маркетингу залежить не лише від використання окремих цифрових інструментів, а й від здатності підприємств інтегрувати їх у цілісну систему управління взаємодією зі споживачами. Саме тому дослідження інструментів і технологій управління маркетингом у мережі Інтернет є актуальним і має важливе теоретичне та практичне значення.

Інтернет-маркетинг являє собою комплекс методів, інструментів і технологій, спрямованих на створення, комунікацію та доставку цінності споживачам у цифровому середовищі. Його ключовими характеристиками є інтерактивність, персоналізація, вимірюваність результатів та можливість оперативного коригування маркетингових рішень.

Цифрові канали забезпечують двосторонню комунікацію між компанією та клієнтами, що дозволяє формувати довгострокові відносини, підвищувати лояльність та ефективно управляти попитом. На відміну від традиційного маркетингу, інтернет-маркетинг базується на даних, що створює передумови для впровадження концепції data-driven marketing.

Розвиток цифрової економіки та активне впровадження інформаційно-комунікаційних технологій зумовили трансформацію підходів до маркетингової діяльності підприємств [1]. У сучасних умовах інтернет-маркетинг виступає не лише каналом комунікації зі споживачами, а комплексною системою інструментів, що забезпечує залучення, утримання та розвиток клієнтської бази.

Основні інструменти інтернет-маркетингу дозволяють підприємствам ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією в онлайн-середовищі, формувати конкурентні переваги та підвищувати результативність маркетингових стратегій. Їх використання ґрунтується на принципах персоналізації, вимірюваності результатів, оперативності управлінських рішень та інтеграції різних каналів комунікації (рис. 1).



Рис. 1. Основні інструменти інтернет-маркетингу

Джерело: складено автором на основі [1; 5]

Розвиток цифрової економіки та активне впровадження інформаційно-комунікаційних технологій зумовили трансформацію підходів до маркетингової діяльності підприємств. У сучасних умовах інтернет-маркетинг виступає не лише каналом комунікації зі споживачами, а комплексною системою інструментів, що забезпечує залучення, утримання та розвиток клієнтської бази.

Основні інструменти інтернет-маркетингу дозволяють підприємствам ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією в онлайн-середовищі, формувати конкурентні переваги та підвищувати результативність маркетингових стратегій. Їх використання ґрунтується на принципах персоналізації, вимірюваності результатів, оперативності управлінських рішень та інтеграції різних каналів комунікації [3].

Пошукова оптимізація (SEO – Search Engine Optimization) є одним із базових інструментів цифрового маркетингу, що забезпечує довгострокову присутність бренду в онлайн-просторі. SEO охоплює внутрішню оптимізацію сайту, роботу з контентом, технічні аспекти та нарощування зовнішніх посилань. Основною перевагою SEO є стабільний приплив цільового трафіку без прямих рекламних витрат.

Контекстна та таргетована реклама дозволяє швидко залучати цільову аудиторію та масштабувати маркетингові кампанії. Завдяки точному

сегментуванню та прозорій аналітиці PPC є ефективним інструментом для просування нових продуктів і підвищення продажів у короткостроковій перспективі.

Маркетинг у соціальних мережах (SMM – Social Media Marketing) сприяє формуванню брендovих спільнот, підвищенню впізнаваності та побудові емоційного зв'язку з аудиторією. SMM поєднує контентну стратегію, комунікацію з користувачами, таргетовану рекламу та співпрацю з лідерами думок [5].

Контент-маркетинг орієнтований на створення цінного та релевантного контенту, який формує довіру, експертність бренду та забезпечує органічне зростання аудиторії. Він є фундаментом для більшості інструментів інтернет-маркетингу.

Email-маркетинг забезпечує персоналізовані комунікації та високий рівень повернення інвестицій, тоді як influencer marketing базується на довірі до лідерів думок і дозволяє ефективно впливати на поведінку нішевих аудиторій [5].

Суттєвий вплив на розвиток інтернет-маркетингу мають сучасні цифрові технології. Використання Big Data та аналітики забезпечує глибоке розуміння поведінки споживачів і можливість прогнозування їхніх потреб. Технології штучного інтелекту та машинного навчання сприяють автоматизації маркетингових процесів і підвищенню рівня персоналізації комунікацій. CRM-системи та маркетингова автоматизація інтегрують канали взаємодії з клієнтами та забезпечують оперативну адаптацію до змін ринкового середовища, тоді як нейромаркетингові інструменти дозволяють оцінювати емоційні реакції аудиторії [2].

Найвищої ефективності інтернет-маркетинг досягає за умови інтегрованого використання інструментів і технологій. Синергія проявляється у взаємному підсиленні каналів, узгодженості комунікацій та використанні єдиного аналітичного ядра. Такий підхід дозволяє зменшити витрати, підвищити точність таргетингу, скоротити цикл прийняття рішень і збільшити життєву цінність клієнтів. Інтегровані маркетингові екосистеми забезпечують цілісний клієнтський досвід та формують стійкі конкурентні переваги підприємств у цифровому середовищі.

Висновки. Інструменти та технології інтернет-маркетингу є ключовим елементом стратегічного управління підприємствами в умовах цифрової економіки. Їх інтегроване використання дозволяє формувати персоналізовані відносини зі споживачами, оперативно адаптуватися до змін ринку та підвищувати ефективність бізнесу. Перспективи подальших досліджень пов'язані з поглибленим аналізом впливу штучного інтелекту та автоматизації на розвиток маркетингових стратегій.

Список використаних джерел:

1. Князева Т., Пересунько М., Антон Г. Digital трансформації в маркетинговій діяльності компанії. *Економіка та суспільство*. 2025. № 72. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-72-23>
2. Рибак О. Інноваційні підходи до управління маркетингом підприємства в умовах цифрової трансформації. *Економіка та суспільство*. 2025. № 73. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-73-60>
3. Бондаренко В., Омеляненко О. Цифровий маркетинг сьогодні: переваги та недоліки. *Економіка та суспільство*. 2024. №67. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-3>
4. Котельникова Ю. М., Петровська Є. М. Цифрова трансформація маркетингової стратегії просування підприємства. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2025. Том 10. № 2. С. 313–316. URL: <https://ujae.org.ua/wp-content/uploads/2025/06/10-2-2-313-316.pdf>
5. Федорченко А. В. Інтеграція цифрових маркетингових інструментів у систему управління ефективністю підприємства в умовах цифрової трансформації економіки. *Актуальні питання економічних наук*. 2025. № 13. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.16656609>