

мережами та рекламними мережами. Це дозволяє формувати більш релевантні рекламні повідомлення, що враховують інтереси, попередні дії та контекст перебування користувача в інформаційному середовищі. У результаті підвищується ймовірність цільового реагування та зменшуються витрати на неефективні контакти з аудиторією. Крім того, використання алгоритмічних систем оптимізації дає змогу автоматично коригувати параметри рекламних кампаній, що забезпечує їхню гнучкість і швидке реагування на зміни поведінкових патернів споживачів. Таким чином, цифрова реклама трансформується у динамічний інструмент управління комунікаціями, який не лише інформує, але й активно впливає на формування споживчих рішень. [1].

Для узагальнення слід відзначити, що цифрова реклама формує новий підхід до управління маркетинговими комунікаціями, в основі якого лежить використання даних, автоматизації та персоналізації контенту.

Висновок. Використання цифрової реклами у системі маркетингових комунікацій підприємства сприяє підвищенню точності впливу на цільову аудиторію, оптимізації витрат та формуванню більш гнучкої комунікаційної політики.

Література

1. Горохова Т. В. Вплив розвитку цифрових технологій на поведінку споживачів. Вісник аграрної науки Причорномор'я. 2021. Вип. 4. С. 45–54.
2. Капінус Л. В. Вплив соціальних мереж на маркетингову поведінку підприємства на онлайн-ринку. Таврійський науковий вісник. Серія «Економіка». 2023. Вип. 18. С. 86–93.

УДК 658.8:004.738.5

Левенко Д.С., здобувач освіти
Ничеглод Д.Ю., науковий керівник, асистент
Київський національний університет
технологій та дизайну

РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВА

У сучасних умовах розвитку цифрового ринку стратегічне управління маркетинговою діяльністю підприємства все більше базується на використанні цифрових технологій, аналітичних систем та інструментів автоматизації комунікацій. Це зумовлює необхідність формування комплексного підходу до розробки стратегії цифрового маркетингу, орієнтованої на поведінку споживачів [1]. Під стратегією цифрового маркетингу слід розуміти довгострокову систему управлінських рішень, спрямованих на досягнення маркетингових цілей підприємства через використання цифрових каналів комунікації, інструментів аналітики та технологій просування. Вона

передбачає узгодження всіх елементів маркетингової діяльності відповідно до зовнішніх ринкових умов і внутрішніх ресурсів компанії. Такий підхід ґрунтується на необхідності формування цілісної моделі присутності підприємства в цифровому середовищі, де кожен канал взаємодії виконує визначену функцію у загальній системі залучення, утримання та розвитку клієнтів. При цьому стратегічні рішення охоплюють не лише вибір інструментів просування, а й визначення логіки комунікаційної взаємодії, розподілу ресурсів між різними цифровими платформами та формування довгострокових пріоритетів розвитку бренду. Важливим аспектом також є врахування динамічності цифрового середовища, що вимагає регулярного перегляду та коригування стратегічних орієнтирів на основі аналітичних даних про поведінку споживачів, ефективність каналів та зміни ринкової кон'юнктури. У результаті стратегія цифрового маркетингу виступає не статичним планом, а адаптивною системою управління, яка забезпечує узгодженість маркетингових дій і підвищує здатність підприємства ефективно реагувати на зовнішні виклики та можливості. Процес формування стратегії включає послідовність взаємопов'язаних етапів. Спочатку здійснюється аналіз цифрового середовища підприємства, що охоплює дослідження конкурентів, визначення поведінкових характеристик цільової аудиторії та оцінку ефективності існуючих каналів просування. Далі проводиться сегментація споживачів на основі цифрових даних, що дозволяє більш точно визначити їхні потреби та інтереси [2]. Наступним етапом є формування цілей цифрового маркетингу, які повинні бути конкретними, вимірюваними та узгодженими із загальною стратегією розвитку підприємства. У подальшому визначаються інструменти реалізації стратегії, серед яких SEO, контекстна реклама, соціальні мережі та email-маркетинг, що застосовуються у взаємодоповнюючій системі. Узагальнюючи, слід зазначити, що стратегія цифрового маркетингу є інтегрованою системою управління комунікаційною та збутовою діяльністю підприємства, яка поєднує аналітику, технології та креативні інструменти впливу на споживача. Вона формує основу для довгострокового розвитку підприємства та підвищення його ринкової ефективності.

Висновок. Розробка стратегії цифрового маркетингу є ключовим елементом сучасного управління підприємством, що забезпечує узгодженість маркетингових дій, підвищує ефективність використання ресурсів та сприяє формуванню стійких конкурентних переваг у цифровому середовищі.

Література

1. Осокін М., Осокіна А. Цифрові комунікації в системі управління бізнесом. Економіка та суспільство. 2024. № 64. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-64-31>

2. Ромат Є. В. Маркетингові комунікації: підручник. Київ: Студцентр, 2022. 336с.