

Сергій В. Кириленок

Західноукраїнський національний університет
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-7804-0403>

Юлія С. Балюк

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця
ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0005-1125-6567>

ВПЛИВ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ТРАНСФОРМАЦІЮ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ

Статтю присвячено дослідженню впливу цифрових технологій на трансформацію маркетингових стратегій підприємств в умовах цифрової економіки, зростання інтенсивності конкуренції та динамічних змін споживчої поведінки. Обґрунтовано, що цифровізація бізнес-середовища змінює не лише інструменти маркетингової діяльності, а й концептуальні підходи до формування маркетингових стратегій, орієнтуючи підприємства на використання даних, автоматизованих систем управління та цифрових каналів комунікації. Впровадження сучасних цифрових технологій стає визначальним чинником підвищення ефективності маркетингової діяльності, формування конкурентних переваг і забезпечення довгострокової ринкової стійкості. У роботі систематизовано сучасні підходи до цифрової трансформації маркетингу та визначено основні технологічні рішення, які найбільш суттєво впливають на зміну маркетингових стратегій. Проаналізовано особливості використання технологій штучного інтелекту, великих даних, машинного навчання, хмарних сервісів, цифрових платформ, соціальних мереж, інструментів автоматизації маркетингу та систем управління взаємовідносинами з клієнтами. Інтеграція цих технологій забезпечує можливість глибокого аналізу поведінки споживачів, оперативного реагування на зміни ринкової кон'юнктури, персоналізації маркетингових комунікацій, оптимізації рекламних кампаній і підвищення ефективності прийняття управлінських рішень. Отже, сучасна маркетингова стратегія має базуватися на інтеграції цифрових каналів комунікації, використанні аналітики в режимі реального часу, автоматизації бізнес-процесів і постійному моніторингу змін споживчих переваг. Ефективність цифрової трансформації маркетингу залежить не лише від рівня технологічного забезпечення підприємства, а й від його організаційної готовності, кадрового потенціалу, рівня цифрових компетентностей персоналу та здатності адаптувати бізнес-модель до нових умов функціонування. Зроблено висновок, що комплексне використання цифрових технологій сприяє підвищенню результативності маркетингової діяльності, зміцненню взаємодії зі споживачами, оптимізації використання ресурсів, зростанню конкурентоспроможності підприємств і забезпеченню їх стійкого розвитку в умовах цифрової економіки.

Ключові слова: цифрові технології; цифрова трансформація; маркетингова

стратегія; цифрова економіка; штучний інтелект; цифровий маркетинг; маркетингові інструменти; електронна комерція; високотехнологічний ринок; конкурентоспроможність підприємства.