

## ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ ЯК КЛЮЧ ДО УСПІХУ БІЗНЕСУ

**Пащенко М.**, здобувач вищої освіти\*,  
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

В умовах слабо передбачуваної ринкової динаміки, зростає кількість учасників ринку, загострюється конкуренція, збільшується споживчий попит, що, у свою чергу, підсилює значущість маркетингу в управлінні підприємством як ключового засобу задоволення потреб клієнтів та вимог ринку. Цифровий маркетинг, як і будь-яка інша його форма, спрямований на досягнення оптимальних результатів з мінімальними витратами, використовуючи інтегровані маркетингові комунікації. Ця концепція об'єднує різноманітні елементи (рекламу, PR, прямий маркетинг тощо) у єдину стратегію для забезпечення ефективного просування бренду [3, 5].

Нині, цифрові технології стають дедалі важливішими для успіху бізнесу, створюючи значні конкурентні переваги. Цифровий маркетинг являє собою комплексний підхід до просування продукції в цифровому просторі, забезпечуючи безперервний зв'язок між брендом та споживачем через різноманітні платформи та технології. Використовуючи дані про поведінку користувачів, цифровий маркетинг трансформує традиційні комунікації, залучаючи аудиторію в віртуальний світ за допомогою персоналізації.

Важливість цифрового маркетингу для підвищення впізнаваності бренду та розвитку бізнесу є беззаперечною. Багато підприємств уже активно використовують веб-сайти, соціальні мережі та цифрові стратегії для залучення клієнтів, які шукають інформацію про продукти он-лайн [1]. Цифровий маркетинг відкриває нові можливості для зв'язку з клієнтами через Інтернет, використовуючи цифрові канали та тактики для побудови відкритих відносин зі споживачами та ефективного розповсюдження інформації. Технології великих даних дозволяють здійснювати глибоку сегментацію споживачів та масову персоналізацію, надаючи підприємствам можливість максимально задовольнити потреби своїх клієнтів.

Незважаючи на очевидні переваги, цифровий маркетинг супроводжується низкою викликів, які потребують уваги. Підприємства, навіть ті, що активно інвестують у цифрове просування та оптимізують свої маркетингові витрати, часто стикаються з

---

\* Науковий керівник – Зайка С.О., к.е.н., професор

проблемами, що не дозволяють їм досягати бажаного зростання. Однією з таких перешкод є внутрішні організаційні бар'єри, які уповільнюють адаптацію до швидкого ритму цифрового середовища та прийняття відповідних рішень.

Цифровий маркетинг є невід'ємною частиною сучасної маркетингової стратегії, оскільки він дозволяє використовувати різноманітні цифрові канали для ефективного просування продукції. Швидкий розвиток цифрових технологій став ключовим фактором, що формує бізнес-середовище, пропонуючи нові можливості для зростання та розвитку підприємств. Цифровізація не тільки спрощує процес покупки для споживачів, але й сприяє збільшенню продажів, зниженню оперативних витрат та оптимізації маркетингових зусиль [2].

Застосування цифрового маркетингу дозволяє підприємствам ефективніше конкурувати на ринку, виходячи за рамки традиційних методів просування. Це включає залучення нових клієнтів за допомогою аналітики та персоналізованих підходів, що базуються на великих даних. Окрім того, цифрові технології допомагають знижувати витрати та підвищувати ефективність маркетингових кампаній.

Цифровий маркетинг перетворює спосіб взаємодії підприємств з їхніми клієнтами, використовуючи широкий спектр цифрових каналів для просування товарів та послуг в он-лайн і оф-лайн середовищах [4]. Він охоплює не тільки інтернет-маркетинг, а й інші цифрові комунікаційні технології, такі як мобільні додатки, соціальні мережі, електронні медіа, що дозволяє створювати більш глибокі та особистісні взаємини з потенційними та існуючими клієнтами.

Отже, цифровий маркетинг відіграє важливу роль у забезпеченні сталого розвитку та конкурентоспроможності підприємств у сучасному динамічному ринковому середовищі. Його впровадження та розвиток є визначальними для успіху підприємств, що прагнуть максимізувати свою присутність на ринку та ефективно задовольняти потреби своїх споживачів. Майбутнє цифрового маркетингу обіцяє ще більш інтегровані та персоналізовані підходи до взаємодії з клієнтами, підкреслюючи його значення як невід'ємної складової сучасного бізнесу.

#### Література:

1. Savytska, N., Babenko, V., Chmil, H., Priadko, O. & Bubenets, I. (2023). Digitalization of Business Development Marketing Tools in the B2C Market. *Journal of Information Technology Management*, 15(1), 124-134. DOI: <https://doi.org/10.22059/jitm.2023.90740>

2. Zaika S., Kuskova S., Zaika O. Essential characteristics of internet marketing. Science and Global Studies: Abstracts of scientific papers of VII International Scientific Conference (Prague, Czech Republic, April 15, 2021). Financial and Economic Scientific Union, 2021. P. 33-36.

3. Zaika S., Kuskova S., Zaika O. Trends of marketing development in the condition of digital economy. *Economy digitalization in a pandemic conditions: processes, strategies, technologies*: International scientific conference (January 22-23, 2021. Kielce, Poland). Riga, Latvia: «Baltija Publishing», 2021. P. 150-154. DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-028-5-31>

4. Савицька Н.Л., Чміль Г.Л. Нова парадигма маркетингу в умовах цифрової трансформації економіки. *Вісник Сумського національного аграрного університету*. 2020. Вип. 2(84). С. 81-87. DOI: <https://doi.org/10.32845/bsnau.2020.2.13>

5. Савицька Н.Л., Чміль Г.Л. Трансформація взаємодії суб'єктів ринку в умовах диджиталізації маркетингу. *Цифрова економіка та економічна безпека*. 2022. Вип. 1(01). С. 112-117. DOI: <https://doi.org/10.32782/dees.1-18>

## УПРАВЛІННЯ СТРУКТУРОЮ КАПІТАЛУ ПІДПРИЄМСТВ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

**Петлін І.В.**, кандидат економічних наук, доцент,  
Львівська філія Європейського університету, м. Львів, Україна  
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-0198-588X>

**Савчин Ю.І.**, здобувач другого (магістерського) рівня ВО,  
ПВНЗ «Європейський університет», Україна

У сучасних економічних умовах підприємствам важко залишатися конкурентоспроможними, що зумовлено поточними негативними зрушеннями в економіці за наслідками пандемії, а також політичних протистоянь. Нині Україна перебуває у стані економічної нестабільності, яка поглиблюється низькою діловою активністю, адже в сучасних реаліях війни, вітчизняні підприємства стикаються з багатьма зовнішніми перешкодами, які заважають їхній діяльності. Навіть ті підприємства, які продовжують функціонувати, стикаються з проблемою нестачі ресурсів для забезпечення поточного фінансування.

Сучасні умови господарювання характеризуються високою нестабільністю і вимагають від керівників активізації продукування ефективних управлінських рішень стосовно покращення фінансово-економічних показників та формування оптимальної структури капіталу підприємств.