

*Андрій Закревський*

*к. е. н, доцент кафедри комерційної діяльності і логістики*

*КНЕУ імені Вадима Гетьмана, Україна*

*[zakrevskiy1982@gmail.com](mailto:zakrevskiy1982@gmail.com)*

*Нікіта Васківський*

*здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти,*

*освітньо-професійна програма/спеціалізація «Комерційна діяльність і логістика»,*

*КНЕУ імені Вадима Гетьмана, Україна,*

*[Vaskovskiy077@gmail.com](mailto:Vaskovskiy077@gmail.com)*

## **ЦИФРОВА КОНКУРЕНЦІЯ: ВПЛИВ РИНКОВОЇ ДИНАМІКИ НА КОМЕРЦІЙНУ СТРАТЕГІЮ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА**

### **DIGITAL COMPETITION: THE IMPACT OF MARKET DYNAMICS ON THE COMMERCIAL STRATEGY OF AN INDUSTRIAL ENTERPRISE**

**Анотація.** У статті проаналізовано вплив цифрового маркетингу на формування та реалізацію конкурентної стратегії підприємств. Визначено ключові складові стратегії цифрового маркетингу, її роль у зміцненні ринкових позицій компанії та підвищенні ефективності комунікації з цільовою аудиторією. Обґрунтовано важливість комплексного підходу, що включає SEO, рекламу, соціальні мережі та співпрацю з блогерами. Вказано на основні виклики впровадження, зокрема високі витрати та потребу у кваліфікованих кадрах. Запропоновано напрями подальших досліджень щодо інтеграції нейротехнологій та ШІ в цифровий маркетинг.

**Abstract.** The article examines the priority directions of digital marketing's influence on the development and implementation of competitive strategies in modern business environments. It defines the key components of a digital marketing strategy and highlights its role in strengthening a company's market position and enhancing communication with target audiences. The study emphasizes the importance of an integrated approach involving SEO, contextual advertising, social media, Google Display Network, and YouTube. While demonstrating significant benefits such as increased brand awareness and conversion rates, the article also identifies challenges, including high implementation costs and the need for qualified personnel. Recommendations are provided for building effective digital marketing strategies as part of a broader competitive approach. Future research is directed towards exploring the synergistic effect of integrating neurotechnologies and artificial intelligence into digital marketing.

**Ключові слова:** цифровий маркетинг, конкурентна стратегія, бренд, SEO, соціальні мережі, контекстна реклама, цифрові комунікації, ринкова позиція, лояльність споживачів, штучний інтелект.

**Keywords:** digital marketing, competitive strategy, brand, SEO, social media, contextual advertising, digital communications, market position, customer loyalty, artificial intelligence.

У роботі досліджуються пріоритетні напрямки впливу цифрового маркетингу на формування та реалізацію конкурентної стратегії підприємств у сучасному бізнес-середовищі.

Для досягнення цієї мети визначено такі наукові завдання: розкрити сутність стратегії цифрового маркетингу та її складових; визначити роль цифрового маркетингу у забезпеченні конкурентної позиції компанії на ринку; сформулювати рекомендації щодо ефективної стратегії цифрового маркетингу як складової конкурентної стратегії компанії. Для вирішення цих завдань застосовано такі методи: аналіз, синтез, узагальнення, індукцію, аналогію, графічне представлення та системний підхід.

У дослідженні встановлено, що розробка ефективної стратегії цифрового маркетингу - це багатоетапний процес, що охоплює аналітику, формування бренду, вибір каналів комунікації та фінансове планування. Визначено, що ключовими факторами успішної реалізації маркетингової стратегії є поглиблений аналіз бізнес-середовища, конкурентних переваг та цільової аудиторії

Підкреслено значення створення унікальної ідентичності бренду для диференціації ринку. Доведено, що комплексне використання SEO, контекстної реклами, соціальних мереж, Google Display Network та YouTube підвищує впізнаваність бренду, приваблює користувачів

та збільшує коефіцієнти конверсії. Незважаючи на численні переваги, комплексна модель цифрового маркетингу також має кілька суттєвих недоліків, одним з ключових викликів яких є високі витрати на впровадження.

Було обґрунтовано, що цілеспрямована взаємодія через рекламу, відеоконтент та співпрацю з блогерами значно покращує ефективність маркетингу. Було продемонстровано, що впровадження цифрового маркетингу має глибокий вплив на конкурентну позицію компанії, оскільки дозволяє швидко реагувати на зміни ринку, зміцнює лояльність споживачів та використовує сучасні технології для залучення нових клієнтів. Водночас ефективність такої стратегії значною мірою залежить від бюджетних обмежень та кваліфікації команди, оскільки впровадження багатоканального маркетингового підходу вимагає значних фінансових та людських ресурсів.

Таким чином, цифровий маркетинг не лише сприяє зростанню бізнесу, але й допомагає посилити його конкурентні переваги в динамічному ринковому середовищі. Подальші дослідження спрямовані на визначення шляхів розкриття синергетичного ефекту від інтеграції нейротехнологій та штучного інтелекту в цифровий маркетинг. [1, с. 43–44; 5].

Цифровий маркетинг відіграє ключову роль у формуванні та реалізації конкурентної стратегії підприємств у сучасному бізнес-середовищі. Проведене дослідження підтвердило, що ефективна цифрова стратегія – це багаторівневий процес, який включає аналіз ринку, розробку унікального бренду, вибір оптимальних каналів комунікації та ретельне фінансове планування.

Застосування цифрових інструментів, таких як SEO, контекстна реклама, соціальні мережі, Google Display Network і YouTube, сприяє підвищенню впізнаваності бренду, залученню нових клієнтів і покращенню конверсійних показників. Разом з тим, реалізація комплексного цифрового маркетингу вимагає значних ресурсів і високого рівня компетентності команди. [6, с. 90–95].

Дослідження також показало, що успішна стратегія цифрового маркетингу повинна базуватися на глибокому аналізі бізнес-середовища, розумінні цільової аудиторії та постійній адаптації до змін ринку. Створення сильної бренд-ідентичності та персоналізованої комунікації з клієнтами є основою довгострокової конкурентної переваги. [2, с. 46; 3]

#### **Література**

1. Амоуш, Х. (2020). **Цифровий маркетинг: стратегічний підхід**. Київ: Центр учбової літератури.
2. Чухрай, Н. І., Федькович, Н. В. (2021). Формування конкурентних стратегій підприємств в умовах цифрової трансформації. *Економіка та держава*, № 9, с. 43–48.
3. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). **Marketing 5.0: Technology for Humanity**. Wiley.
4. Ковальчук, К. В. (2022). Інструменти цифрового маркетингу у забезпеченні конкурентоспроможності бізнесу. *Маркетинг і цифрові технології*, № 1(15), с. 27–34.
5. Ryan, D. (2023). **Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation** (6th ed.). Kogan Page.
6. Семенченко, О. В. (2020). Роль брендингу у цифрових стратегіях просування. *Вісник економіки транспорту і промисловості*, № 71, с. 90–95.
7. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). **Digital Marketing** (8th ed.). Pearson Education.
8. Кіреєва, К. С. (2023). Використання соціальних мереж у формуванні лояльності споживачів. *Наукові записки Українського науково-дослідного інституту зв'язку*, № 3, с. 59–65.
9. Дьякова, І. Ю. (2021). Тренди цифрового маркетингу у постпандемічний період. *Маркетинг в Україні*, № 6, с. 12–16.
10. Deloitte Insights. (2023). *Global Marketing Trends 2023*. Retrieved from: <https://www2.deloitte.com>