

Роль персоналу	Провідна роль людини	Поєднання людини та цифрових систем
Прийняття рішень	Ретроспективний характер	Прогнозний та адаптивний характер
Гнучкість	Низька	Висока, адаптація до змін
Контроль ефективності	Після завершення кампаній	У процесі реалізації кампаній
Вартість аудиту	Висока через трудомісткість	Оптимізована за рахунок автоматизації
Масштабованість	Обмежена	Висока
Інтеграція	Обмежена інтеграція з іншими системами	Повна інтеграція в цифрову екосистему
Прозорість	Часткова	Висока, завдяки відкритим даним і аналітиці

Джерело: сформовано авторами на основі [1, 2]

Отже, цифрова трансформація маркетингового аудиту не є лише технічним вдосконаленням існуючих процесів, а виступає стратегічним інструментом управління. Вона дозволяє підприємствам ефективніше використовувати дані, адаптуватися до змін ринку, підвищувати якість комунікацій зі споживачем і формувати стійкі конкурентні переваги в умовах цифрової економіки.

Література

1. Цифрові технології в аудиті: е-підручник / за ред. д.е.н., проф. Панасюк В. М. Тернопіль: ЗУНУ, 2026. 753 с. ISBN 978-966-654-810-1
3. Цифрова економіка : підручник / за ред. д.е.н., проф. А. І. Крисоватий, д.е.н., проф. О. М. Десятнюк, д.е.н., проф. О. В. Птащенко,. Тернопіль : ЗУНУ, 2024. 520 с.

УДК 658.8:004.738.5

Качмарський І. В., аспірант
кафедри менеджменту, публічного управління та персоналу
Західноукраїнський національний університет

ВПЛИВ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ НА СТРАТЕГІЧНУ СТІЙКІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

У сучасних умовах глобалізації та стрімкого розвитку цифрових технологій стратегічна стійкість підприємства стає визначальним фактором

його довгострокового успіху. Одним із ключових механізмів забезпечення такої стійкості є цифровий маркетинг, який не лише змінює традиційні підходи до просування продуктів і послуг, а й стає інструментом стратегічного управління. Завдяки цифровим технологіям підприємства отримують можливість швидко адаптуватися до змін ринкового середовища, аналізувати поведінку споживачів і конкурентів, а також прогнозувати нові тенденції, що підвищує гнучкість і ефективність їхніх управлінських рішень.

Саме тому, можливо зауважити, що цифровий маркетинг впливає на стратегічну стійкість підприємства через декілька взаємопов'язаних напрямів. По-перше, він забезпечує інформаційну підтримку, надаючи керівництву детальні та актуальні дані про ринок, клієнтів і конкурентів. Використання інструментів аналітики, соціальних мереж, CRM-систем і платформ Big Data дозволяє виявляти зміни у попиті та оперативно коригувати стратегії розвитку. По-друге, цифровий маркетинг сприяє підвищенню адаптивності підприємства. Оперативний зворотний зв'язок від споживачів, автоматизація процесів та можливість тестування різних маркетингових сценаріїв у режимі реального часу дозволяють швидко реагувати на зміни ринкових умов та мінімізувати ризики. По-третє, цифрові комунікації допомагають формувати стійкі конкурентні переваги. Ефективне використання онлайн-каналів, персоналізованих пропозицій та інтерактивного контенту зміцнює позиції бренду, підвищує лояльність клієнтів і забезпечує довгострокову цінність для підприємства [1-3].

Особливу роль відіграє інтеграція цифрового маркетингу в загальну корпоративну стратегію. Такий підхід дозволяє підприємствам не лише оцінювати ефективність окремих рекламних кампаній, а й забезпечувати системний розвиток бізнесу, прогнозувати ризики та використовувати дані для стратегічного планування [2]. Прозорість комунікацій і доступність аналітичних даних також підвищують рівень довіри з боку стейкхолдерів, що є важливою складовою стійкості. Також зауважимо, що цифровий маркетинг підтримує інноваційний розвиток підприємства. Використання новітніх технологій, таких як штучний інтелект, автоматизація процесів і аналітика великих даних, дозволяє формувати нові бізнес-моделі, оптимізувати витрати та підвищувати ефективність прийняття рішень, що забезпечує підприємству не лише короткострокову результативність, а й довгострокову стабільність, стійкість до кризових ситуацій і змін у ринковому середовищі.

Таким чином, цифровий маркетинг виступає не просто інструментом просування продуктів і послуг, а стратегічним механізмом забезпечення стабільності, адаптивності та конкурентоспроможності підприємства. Його впровадження дозволяє організаціям ефективно реагувати на зміни ринку, формувати стійкі взаємовідносини з клієнтами та забезпечувати довгостроковий розвиток у сучасній цифровій економіці.

Література

1. Островерхов В.М., Качмарський І. В. Особливості стратегічної стійкості підприємств в умовах цифрової економіки. Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля, № 3 (289) (2025), С. 48-53, DOI: <https://doi.org/10.33216/1998-7927-2025-289-3-48-53>

2. Пантелєєва Н.М., Колодій С.Ю., Ребрик М.А. Цифрова економіка як ключовий тренд розвитку постіндустріального суспільства: монографія. К.: ДВНЗ «Університет банківської справи», 2019. 299 с.

3. Цифрова економіка : підручник / за ред. д.е.н., проф. А. І. Крисоватий, д.е.н., проф. О. М. Десятнюк, д.е.н., проф. О. В. Птащенко,. Тернопіль : ЗУНУ, 2024. 520 с.

УДК 339.138:004.738.5

Кириленко С.В., к.е.н., старший викладач
кафедри підприємництва і торгівлі
Західноукраїнський національний університет

ГІПЕРПЕРСОНАЛІЗАЦІЯ ЯК КЛЮЧОВИЙ ТРЕНД ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ

Цифровий маркетинг стрімко змінюється під впливом даних і технологій, що дозволяють глибше розуміти поведінку споживачів. У цих умовах гіперперсоналізація постає як новий етап розвитку комунікацій, коли взаємодія з клієнтом будується не на узагальнених характеристиках, а на індивідуальних потребах, інтересах і контексті його дій.

Сучасні інструменти аналітики та автоматизації дають змогу формувати персоналізований контент у режимі реального часу, підвищуючи релевантність пропозицій і ефективність маркетингових кампаній. При цьому гіперперсоналізація змінює саму логіку взаємодії між брендом і споживачем, перетворюючи її на безперервний, адаптивний процес.

Сформуємо таблицю 1, де відобразимо основні особливості гіперперсоналізації в цифровому маркетингу.

Таблиця 1

Гіперперсоналізація в цифровому маркетингу

Критерій	Традиційна персоналізація	Гіперперсоналізація	Практичні прояви
Підхід до клієнта	Сегментація за загальними ознаками	Індивідуальний підхід до кожного користувача	Персональні рекомендації товарів
Джерела даних	Обмежені (демографія, історія покупок)	Великі масиви даних (поведінка, локація, онлайн-активність)	Аналіз поведінки в реальному часі