

ВПЛИВ ЦИФРОВИХ РЕКЛАМНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

Самойлов О.В., Романчик Т.В.

*Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут», м. Харків*

У сучасних умовах цифровізації бізнесу рекламна діяльність підприємств все більше переходить у онлайн-середовище. Цифрові рекламні технології дозволяють точніше взаємодіяти з цільовою аудиторією, швидко аналізувати результати та адаптувати маркетингові рішення. Саме тому дослідження методів їх впливу на формування конкурентних переваг підприємства є актуальним.

Водночас ефективність цифрових рекламних технологій визначається не лише фактом їх використання, а й рівнем інтеграції в систему управління маркетингом підприємства, зокрема через показники вартості залучення клієнта (CAC), довічної цінності клієнта (LTV) та швидкості тестування гіпотез. Нерозуміння принципів їх роботи або нераціональне використання може знижувати результативність маркетингової діяльності.

До цифрових рекламних технологій відносяться таргетована реклама, контент-маркетинг, пошукова оптимізація та використання аналітичних платформ. Їх ключовою перевагою є можливість точного налаштування комунікації відповідно до характеристик цільової аудиторії, що підвищує ефективність рекламних кампаній. Використання таких технологій дозволяє підприємствам впливати на впізнаваність бренду і покращувати взаємодію з клієнтами. Крім того, завдяки доступу до даних у режимі реального часу підприємства можуть швидко коригувати свої маркетингові стратегії відповідно до змін ринку та оптимізувати витрати на просування.

На практиці це проявляється у зростанні показників конверсії, більш точному визначенні потреб споживачів та оптимізації управлінських рішень. Водночас нераціональне використання цифрових рекламних технологій часто призводить до зростання витрат без відповідного приросту результатів, що знижує конкурентні позиції підприємства.

Отже, в умовах посилення конкуренції саме здатність підприємства ефективно використовувати можливості цифрової реклами визначає результативність його маркетингової діяльності. Це забезпечує більш адаптивну поведінку на ринку та створює передумови для зміцнення конкурентних позицій.

Література:

1. Марчук О.О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління підприємством. *Економіка та суспільство*. 2018. [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://economyandsociety.in.ua/journals/17_ukr/43.pdf
2. Бондаренко В., Омеляненко О. Цифровий маркетинг сьогодення: переваги та недоліки [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-3>
3. Романчик Т. В., Самойлов О. В., Струк Д. М. Вплив реклами на конкурентоспроможність і безпеку бізнесу. *Бізнес Інформ*. №5. 2024. С.373–379.