

Сергій В. Кириленок¹, Юлія С. Балюк²

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 глибшого 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 компетенцій 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.

Табл. 2. Літ. 11.

DOI: 10.32752/1993-6788-2026-1-298-709-721

¹ ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-7804-0403>

² ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0005-1125-6567>

Serhiy Kyrylenko, Yuliia Baliuk

THE IMPACT OF DIGITAL TECHNOLOGIES ON THE TRANSFORMATION OF MARKETING STRATEGIES

The article is devoted to the study of the impact of digital technologies on the transformation of marketing strategies of enterprises in the conditions of the digital economy, the growth of com-

¹ West Ukrainian National University, Ukraine.

² Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics, Ukraine.

petition intensity and dynamic changes in consumer behavior. It is substantiated that the digitalization of the business environment changes not only the tools of marketing activity, but also conceptual approaches to the formation of marketing strategies, orienting enterprises to the use of data, automated management systems and digital communication channels. The introduction of modern digital technologies is becoming a determining factor in increasing the efficiency of marketing activities, creating competitive advantages and ensuring long-term market stability. The paper systematizes modern approaches to the digital transformation of marketing and identifies the main technological solutions that most significantly affect the change in marketing strategies. The features of the use of artificial intelligence technologies, big data, machine learning, cloud services, digital platforms, social networks, marketing automation tools and customer relationship management systems are analyzed. The integration of these technologies provides the possibility of deeper analysis of consumer behavior, prompt response to changes in the market situation, personalization of marketing communications, optimization of advertising campaigns and increasing the efficiency of management decisions. Therefore, a modern marketing strategy should be based on the integration of digital communication channels, the use of real-time analytics, automation of business processes and constant monitoring of changes in consumer preferences. The effectiveness of digital transformation of marketing depends not only on the level of technological support of the enterprise, but also on its organizational readiness, human resources potential, the level of digital competencies of personnel and the ability to adapt the business model to new operating conditions. It is concluded that the comprehensive use of digital technologies contributes to increasing the effectiveness of marketing activities, strengthening interaction with consumers, optimizing the use of resources, increasing the competitiveness of enterprises and ensuring their sustainable development in the digital economy.

Keywords: digital technologies; digital transformation; marketing strategy; digital economy; artificial intelligence; digital marketing; marketing tools; e-commerce; high-tech market; enterprise competitiveness.

Peer-reviewed, approved and placed: 24.04.2026

Постановка проблеми. Цифрова трансформація економіки докорінно змінює підходи до управління ринковою діяльністю підприємств, змушуючи переглядати усталені принципи формування маркетингових стратегій. Зростання ролі цифрових платформ, розвиток штучного інтелекту, технологій аналізу великих даних, автоматизації маркетингу, електронної комерції та соціальних медіа призвели до появи нових моделей взаємодії зі споживачами, у яких ключовим ресурсом стають інформація, швидкість її обробки та здатність підприємства оперативного адаптувати свої управлінські рішення до змін ринкового середовища. За таких умов маркетинг виходить за межі традиційного інструментарію просування товарів і послуг, набуваючи ознак інтегрованої системи стратегічного управління, що поєднує цифрові технології, аналітику даних та клієнтоорієнтований підхід.

Сучасне конкурентне середовище характеризується високою динамічністю, скороченням життєвого циклу продукції, зміною моделей споживчої поведінки та швидким поширенням інновацій. Це обумовлює необхідність переходу від масових маркетингових кампаній до персоналізованих комунікацій, які базуються на використанні цифрових даних про споживачів, прогностичній аналітиці та автоматизованому управлінні взаємовідносинами з клієнтами. У таких умовах ефективність маркетингової діяльності дедалі більше визначається не обсягами рекламних бюджетів, а

здатністю підприємства інтегрувати цифрові технології у процес прийняття стратегічних рішень, своєчасно ідентифікувати зміни ринкового попиту та формувати унікальну споживчу цінність.

Разом із тим цифровізація маркетингової діяльності супроводжується низкою проблем, що мають як технологічний, так і економічний характер. Впровадження сучасних цифрових рішень потребує значних інвестицій, модернізації бізнес-процесів, розвитку цифрових компетентностей персоналу, створення ефективної системи управління даними та забезпечення інформаційної безпеки. Для багатьох підприємств саме відсутність комплексного бачення цифрової трансформації, недостатній рівень інтеграції цифрових інструментів у систему стратегічного управління та складність оцінювання економічної ефективності цифрових маркетингових технологій залишаються ключовими стримувальними чинниками. Як наслідок, використання окремих цифрових інструментів нерідко має фрагментарний характер і не забезпечує очікуваного ефекту для розвитку бізнесу.

Особливої актуальності зазначена проблематика набуває в умовах глобалізації, коли цифровий простір практично нівелює територіальні межі конкуренції, а підприємства змушені одночасно конкурувати як на національних, так і на міжнародних ринках. За таких обставин здатність формувати ефективні маркетингові стратегії на основі цифрових технологій стає одним із визначальних чинників конкурентоспроможності, оскільки забезпечує швидке реагування на зміни ринкової кон'юнктури, підвищує якість взаємодії зі споживачами та створює передумови для довгострокового розвитку підприємства.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблематика цифрової трансформації маркетингової діяльності останніми роками перебуває в центрі уваги науковців, що пов'язано зі стрімким розвитком цифрової економіки, зміною моделей споживчої поведінки та активним впровадженням цифрових технологій у бізнес-процеси. Аналіз сучасних досліджень свідчить, що більшість наукових праць присвячена вивченню окремих аспектів цифровізації маркетингу, цифрової трансформації підприємств, розвитку цифрового підприємництва та формуванню нових підходів до забезпечення конкурентоспроможності бізнесу.

Дослідження економічних засад цифрової трансформації підприємств зроблено у роботі О. Десятнюк, А. Крисоватого, О. Птащенко та О. Кириленка. Автори доводять, що цифровізація змінює механізми функціонування бізнесу, сприяє впровадженню інноваційних моделей управління, зміцненню фінансової безпеки підприємств та забезпечує передумови для інклюзивного економічного розвитку [1].

Подальший розвиток зазначені положення отримали у дослідженні ролі фінансової інклюзії у розвитку екопідприємництва в цифровій економіці. Науковці обґрунтовують, що цифрові фінансові технології розширюють доступ підприємств до фінансових ресурсів, стимулюють інноваційну активність і створюють сприятливі умови для формування нових бізнес-моделей, орієнтованих на сталий розвиток [2].

Окремий напрям сучасних досліджень стосується впливу цифрової економіки на трансформацію фінансового менеджменту та бізнес-процесів. У

роботі А. Крисоватого, О. Птащенко, О. Івашенко, В. Карпа та О. Курцева доведено, що використання цифрових технологій змінює підходи до управління підприємствами, удосконалює аналітичне забезпечення прийняття управлінських рішень та сприяє підвищенню ефективності функціонування глобальних компаній [3].

Значний інтерес для дослідження маркетингових стратегій становить праця О. Птащенко, О. Розумного, Е. Алієва, В. Вовка та О. Шершенюк, у якій розкрито особливості розвитку цифрового підприємництва в міжнародному бізнес-середовищі. Автори аргументують, що цифрові технології формують нові підходи до розроблення маркетингових стратегій, заснованих на використанні цифрових платформ, аналітики даних, персоналізації взаємодії зі споживачами та інтегрованих цифрових комунікацій [4].

Важливими для розуміння міжнародних аспектів розвитку маркетингових стратегій є дослідження Н. Резнікової, М. Рубцової та О. Івашенко, у яких обґрунтовано вплив процесів глобальної конвергенції на еволюцію міжнародного маркетингу. Автори підкреслюють необхідність адаптації маркетингових стратегій до змін світового економічного середовища та розвитку цифрових каналів комунікації [5].

Теоретичним підґрунтям сучасних процесів цифрової трансформації стала концепція Industry 4.0, запропонована М. Rubmann. У дослідженні доведено, що впровадження цифрових технологій, автоматизації, кіберфізичних систем і технологій Інтернету речей створює передумови для формування нових моделей управління підприємствами, що безпосередньо впливає і на розвиток маркетингової діяльності [6].

Питання оцінювання зовнішнього середовища функціонування підприємств досліджували Т. Шталь та інші автори. Запропоновані ними підходи до аналізу зовнішніх факторів дозволяють формувати більш адаптивні маркетингові стратегії в умовах нестабільності та високої динаміки ринкового середовища [7].

Окремі аспекти удосконалення маркетингово-збутової діяльності підприємств висвітлено у працях І. Гришової та Ю. Зайцева. Автори акцентують увагу на взаємозв'язку між ефективністю маркетингових систем, конкурентоспроможністю підприємств і результативністю їх функціонування на цільових ринках, що зберігає актуальність і в умовах цифровізації економіки [8].

Вагомий внесок у розвиток концепції цифрового маркетингу зроблено О. Птащенко, С. Кириленком та О. Шершенюк. Дослідники розглядають інтегрований інтернет-маркетинг як ключову складову цифрової стратегії підприємства та доводять, що поєднання цифрових комунікацій, аналітичних платформ і сучасних інформаційних технологій забезпечує підвищення ефективності маркетингової діяльності [9].

Проблеми розвитку цифрового економічного простору, людського капіталу, цифрової інклюзії та економічної безпеки висвітлено у роботі О. Птащенко, О. Кириленко та О. Курцева. Автори розглядають цифрову трансформацію як комплексний процес, що визначає довгострокові напрями

розвитку сучасної економіки та формує нові вимоги до управління підприємствами [10].

Питання розвитку територій у контексті цифрової економіки та інклюзивності досліджують Т. Шталь і Ю. Зайцев. У роботі обґрунтовано взаємозв'язок між цифровізацією економічних процесів, інноваційним розвитком регіонів і підвищенням їх конкурентоспроможності, що створює сприятливе середовище для розвитку сучасних маркетингових систем [11].

Попри значний науковий доробок, більшість досліджень зосереджена на окремих аспектах цифрової трансформації бізнесу, цифрового підприємництва або цифрового маркетингу. Водночас недостатньо дослідженими залишаються питання комплексного впливу цифрових технологій на трансформацію маркетингових стратегій підприємств, визначення економічних передумов їх ефективної реалізації, інтеграції цифрових інструментів у систему стратегічного маркетингового управління та оцінювання їх впливу на формування довгострокових конкурентних переваг. Саме ці аспекти визначають актуальність подальших наукових досліджень у зазначеному напрямі.

Мета дослідження. Метою представленої роботи є визначення впливу цифрових технологій на трансформацію маркетингових стратегій.

Основні результати дослідження. Цифровізація бізнес-середовища змінює архітектуру сучасного маркетингу, трансформуючи не лише інструментарій взаємодії зі споживачами, а й фундаментальні принципи стратегічного управління ринковою діяльністю підприємств. У цифровій економіці маркетинг дедалі менше асоціюється з функцією просування продукції й дедалі більше виступає системою управління клієнтською цінністю, що базується на використанні цифрових технологій, аналітики даних та інтелектуальних інформаційних систем. За таких умов конкурентні переваги формуються не стільки за рахунок традиційних факторів виробництва, скільки завдяки здатності підприємства оперативно збирати, аналізувати й використовувати інформацію для прийняття стратегічних маркетингових рішень.

Трансформація маркетингових стратегій значною мірою пов'язана зі зміною природи інформаційних потоків. Якщо традиційний маркетинг спирався переважно на результати періодичних досліджень, вибірових опитувань і статистичних спостережень, то цифрові технології забезпечують безперервне накопичення та обробку великих масивів даних про поведінку споживачів. Будь-яка взаємодія клієнта з підприємством від відвідування вебсайту й перегляду рекламного повідомлення до здійснення покупки чи залишення відгуку, формує інформаційний масив, який може бути використаний для аналізу споживчих переваг, прогнозування попиту та вдосконалення маркетингової політики [4]. У результаті стратегічні рішення дедалі більше ґрунтуються не на припущеннях або інтуїції менеджерів, а на об'єктивних цифрових даних, що значно підвищує їхню якість та економічну результативність.

Однією з ключових тенденцій розвитку сучасного маркетингу є перехід до концепції data-driven marketing, відповідно до якої дані розглядаються як

стратегічний ресурс підприємства. Використання технологій Big Data, штучного інтелекту, машинного навчання та прогнозової аналітики дає змогу здійснювати глибоку сегментацію ринку, моделювати поведінку окремих груп споживачів, прогнозувати зміну попиту та визначати найбільш ефективні канали комунікації [4]. Це забезпечує можливість формування персоналізованих маркетингових пропозицій, адаптованих до потреб конкретного споживача, що істотно підвищує рівень його залученості, зміцнює лояльність до бренду та позитивно впливає на фінансові результати діяльності підприємства.

Водночас цифрові технології трансформують сам процес розроблення маркетингових стратегій [5]. У традиційній моделі стратегічне планування мало переважно лінійний характер: після проведення маркетингового аналізу формувалася стратегія, яка реалізовувалася протягом визначеного періоду з незначними коригуваннями. У цифровому середовищі маркетинг набуває адаптивного характеру. Постійне оновлення інформації про ринок, зміни у поведінці споживачів і результати маркетингових кампаній забезпечують можливість оперативного перегляду стратегічних рішень, швидкого тестування альтернативних підходів і своєчасної адаптації маркетингової політики до нових умов функціонування ринку. Таким чином, стратегія перестає бути статичним документом і перетворюється на динамічну систему управління, що безперервно вдосконалюється на основі цифрової аналітики.

Важливим напрямом цифрової трансформації маркетингу є автоматизація управлінських процесів. Використання CRM-систем, платформ Marketing Automation, систем управління взаємовідносинами з клієнтами, цифрових аналітичних платформ та інструментів бізнес-аналітики забезпечує інтеграцію маркетингової інформації в єдиний інформаційний простір підприємства [4, 5, 6]. Це дозволяє автоматизувати значну частину рутинних операцій, підвищити швидкість обробки інформації, забезпечити координацію діяльності різних структурних підрозділів та мінімізувати ризики прийняття неефективних управлінських рішень. Автоматизація також створює передумови для формування наскрізної системи управління клієнтським досвідом, у межах якої кожен етап взаємодії зі споживачем контролюється та оптимізується на основі цифрових показників ефективності.

Не менш суттєві зміни відбуваються у сфері маркетингових комунікацій. Цифрові канали поступово стають основною платформою взаємодії підприємств із цільовими аудиторіями, забезпечуючи оперативність, інтерактивність та високий рівень персоналізації. Соціальні мережі, цифрові платформи, мобільні застосунки, маркетплейси, відеосервіси та корпоративні вебресурси дозволяють не лише поширювати інформацію про продукцію, а й формувати стійкі комунікаційні зв'язки зі споживачами, отримувати зворотний зв'язок у режимі реального часу, аналізувати реакцію аудиторії та оперативно коригувати маркетингові заходи [6]. За таких умов ефективність комунікацій визначається не масштабом рекламної кампанії, а здатністю підприємства підтримувати постійний діалог зі споживачем і формувати позитивний клієнтський досвід.

Використання цифрових технологій суттєво підвищує ефективність маркетингової діяльності. Завдяки аналітичним інструментам підприємства можуть оцінювати результативність кожного каналу просування, визначати рівень конверсії, прогнозувати економічний ефект маркетингових заходів та оптимізувати структуру маркетингових витрат. Це сприяє більш раціональному використанню ресурсів, підвищує окупність маркетингових інвестицій і забезпечує прозорість процесу прийняття управлінських рішень. Крім того, цифрові технології скорочують час між виявленням ринкових змін та реакцією підприємства, що особливо важливо в умовах високої динаміки конкурентного середовища.

Разом із тим цифровізація маркетингової діяльності не обмежується впровадженням сучасних інформаційних технологій. Вона передбачає комплексну трансформацію бізнес-моделі підприємства, розвиток цифрових компетентностей персоналу, удосконалення системи корпоративного управління, інтеграцію інформаційних ресурсів та формування цифрової культури управління. Лише за умови системного поєднання технологічних, організаційних та управлінських змін цифрові інструменти здатні забезпечити довгостроковий економічний ефект і стати джерелом стійких конкурентних переваг.

Отже, цифровізація бізнес-середовища трансформує маркетингові стратегії на всіх рівнях їх формування та реалізації. Вона змінює джерела інформації для прийняття управлінських рішень, підходи до сегментації ринку, механізми взаємодії зі споживачами, способи оцінювання ефективності маркетингових заходів та принципи стратегічного планування. За сучасних умов саме здатність підприємства інтегрувати цифрові технології у систему маркетингового управління визначає його конкурентоспроможність, адаптивність до змін ринкового середовища та перспективи довгострокового розвитку.

Передумовою ефективної трансформації маркетингових стратегій є комплексне використання цифрових технологій, які змінюють механізми аналізу ринку, управління взаємовідносинами зі споживачами та прийняття управлінських рішень. Сучасний маркетинг дедалі більше ґрунтується на цифрових даних, автоматизованій обробці інформації та інтегрованих інформаційних системах, що забезпечують персоналізацію комунікацій, прогнозування попиту та оперативне реагування на зміни ринкового середовища. У зв'язку з цим доцільним є систематизація сучасних технологічних рішень, які визначають напрями розвитку цифрового маркетингу та формують нові підходи до стратегічного управління маркетинговою діяльністю підприємств (табл. 1).

Важливою особливістю цифрового маркетингу є зміна ролі аналітичної інформації у процесі стратегічного управління. Якщо раніше маркетингові рішення переважно приймалися на основі ретроспективного аналізу, то сучасні цифрові інструменти забезпечують можливість використання даних у режимі реального часу. Технології бізнес-аналітики, системи моніторингу поведінки користувачів, інструменти вебаналітики та платформи обробки великих масивів інформації дозволяють підприємствам оперативно

оцінювати реакцію споживачів на маркетингові заходи, визначати ефективність окремих каналів просування та своєчасно коригувати стратегічні рішення.

Таблиця 1. Основні цифрові технології, що трансформують маркетингові стратегії підприємств, систематизовано авторами на основі [1-10]

Цифрова технологія	Основне призначення	Вплив на маркетингову стратегію
Штучний інтелект	Аналіз поведінки споживачів, прогнозування попиту, автоматизація прийняття рішень	Формування персоналізованих пропозицій, оптимізація маркетингових кампаній
Великі дані	Обробка значних масивів структурованої та неструктурованої інформації	Поглиблена сегментація ринку, прогнозування споживчої поведінки
Машинне навчання	Виявлення закономірностей та автоматичне навчання моделей	Динамічне коригування маркетингових стратегій, прогнозування відтоку клієнтів
CRM-системи	Управління взаємовідносинами з клієнтами	Формування довгострокових відносин із клієнтами, персоналізація комунікацій
Маркетингова автоматизація	Автоматизація маркетингових процесів	Автоматичне управління комунікаціями та клієнтськими сценаріями
Хмарні сервіси	Централізоване зберігання та обробка інформації	Інтеграція маркетингових процесів і забезпечення доступності даних
Цифрові платформи	Організація взаємодії підприємства зі споживачами	Розширення каналів збуту та комунікації
Соціальні мережі	Побудова комунікацій із цільовою аудиторією	Формування бренду, розвиток цифрової взаємодії зі споживачами

Аналітика в режимі реального часу створює передумови для переходу від реактивної до прогностичної моделі управління маркетингом. Використання алгоритмів штучного інтелекту та машинного навчання дозволяє виявляти приховані закономірності у поведінці клієнтів, прогнозувати майбутній попит, визначати ймовірність зміни споживчих переваг і формувати більш точні маркетингові пропозиції. У результаті підприємство отримує можливість не лише реагувати на зміни ринку, а й завчасно адаптувати власні маркетингові рішення до очікуваних тенденцій.

Окремим напрямом цифрової трансформації маркетингових стратегій є автоматизація бізнес-процесів. Сучасні системи автоматизації маркетингу, CRM-платформи та інтегровані інформаційні рішення забезпечують оптимізацію процесів залучення, обслуговування та утримання клієнтів. Автоматизація дозволяє координувати комунікації з різними сегментами споживачів, здійснювати персоналізовані розсилки, управляти рекламними кампаніями, контролювати взаємодію з клієнтами та оцінювати

результативність маркетингових заходів. Це сприяє скороченню операційних витрат, підвищенню швидкості прийняття рішень і більш ефективному використанню маркетингових ресурсів.

Водночас цифрова трансформація маркетингу не може розглядатися виключно як процес упровадження нових технологій. Її результативність значною мірою визначається рівнем організаційної готовності підприємства до змін. Навіть найбільш сучасні цифрові інструменти не забезпечать очікуваного ефекту без відповідної управлінської культури, налагоджених внутрішніх процесів та готовності персоналу працювати в умовах цифрового середовища. Саме тому цифровізація маркетингу повинна супроводжуватися переглядом організаційної структури, удосконаленням системи управління інформацією та формуванням культури прийняття рішень на основі даних.

Ключовим фактором успішної цифрової трансформації є розвиток цифрових компетентностей персоналу. Працівники маркетингових підрозділів повинні володіти не лише традиційними знаннями у сфері дослідження ринку, брендингу та комунікацій, а й навичками роботи з цифровими платформами, аналітичними системами, інструментами автоматизації та технологіями обробки даних. Здатність персоналу ефективно використовувати цифрові рішення визначає, наскільки повно підприємство може реалізувати потенціал технологічних інновацій та перетворити їх на реальні конкурентні переваги.

Не менш важливим аспектом є адаптація бізнес-моделі підприємства до нових умов функціонування. Цифрова трансформація маркетингу часто потребує перегляду традиційних підходів до створення цінності для споживача, організації каналів збуту та побудови взаємодії з партнерами. Підприємства переходять від моделі, орієнтованої переважно на продаж окремого продукту, до формування комплексного цифрового клієнтського досвіду, у межах якого важливими стають швидкість обслуговування, доступність інформації, персоналізація пропозицій та якість комунікації.

Також доцільним є наведення в таблиці 2 особливостей трансформації елементів маркетингових стратегій під впливом цифрових технологій.

Дані, наведені в табл. 2, свідчать, що цифрові технології трансформують усі ключові елементи маркетингової стратегії. Перехід до цифрових підходів забезпечує підвищення оперативності прийняття управлінських рішень, точності прогнозування ринкових тенденцій, рівня персоналізації взаємодії з клієнтами та ефективності використання маркетингових ресурсів. У результаті маркетинг набуває адаптивного характеру, що дозволяє підприємствам швидше реагувати на зміни зовнішнього середовища, зміцнювати конкурентні позиції та формувати стійкі довгострокові переваги на ринку.

Таким чином, ефективна цифрова трансформація маркетингової діяльності передбачає комплексне поєднання технологічних, організаційних і кадрових чинників. Інтеграція цифрових каналів комунікації, використання аналітики в режимі реального часу, автоматизація процесів та постійний моніторинг змін споживчих переваг створюють основу для формування адаптивних маркетингових стратегій.

Таблиця 2. Трансформація елементів маркетингової стратегії під впливом цифрових технологій, сформовано авторами

Елемент маркетингової стратегії	Традиційний підхід	Цифровий підхід	Стратегічний результат
Дослідження ринку	Опитування, статистичні дослідження	Big Data, веб-аналітика, моніторинг поведінки користувачів	Оперативне отримання ринкової інформації та підвищення точності прогнозів
Сегментація споживачів	Демографічні та географічні критерії	Поведінкова, персоналізована та прогнозна сегментація	Підвищення релевантності маркетингових пропозицій
Комунікаційна політика	Масова реклама	Оmnіканальні цифрові комунікації, персоналізований контент	Зростання рівня взаємодії зі споживачами
Управління клієнтською базою	Періодичний контакт із клієнтом	CRM, чат-боти, автоматизовані цифрові комунікації	Формування довгострокової клієнтської лояльності
Просування продукції	Традиційні рекламні кампанії	SEO, контекстна реклама, SMM, контент-маркетинг, email-маркетинг	Оптимізація витрат на просування та збільшення конверсії
Управління маркетинговими кампаніями	Ручне планування та контроль	Автоматизація маркетингу, штучний інтелект, прогнозна аналітика	Підвищення ефективності використання маркетингового бюджету
Оцінювання ефективності	Післякампанійний аналіз	Моніторинг KPI у режимі реального часу, BI-аналітика	Швидке коригування маркетингової стратегії та підвищення її результативності
Формування конкурентних переваг	Цінова конкуренція та продуктова диференціація	Персоналізація, цифровий клієнтський досвід, управління даними	Зміцнення ринкових позицій та забезпечення довгострокової конкурентоспроможності

Водночас довгостроковий успіх цифровізації залежить від здатності підприємства забезпечити відповідний рівень організаційної готовності, розвинути цифрові компетентності персоналу та трансформувати власну бізнес-модель відповідно до вимог цифрової економіки.

Висновки. Таким чином, комплексне використання цифрових технологій є одним із визначальних чинників трансформації сучасної маркетингової діяльності та формування нових підходів до стратегічного управління підприємствами. Цифрові інструменти не лише розширюють можливості комунікації зі споживачами, а й забезпечують якісно новий рівень аналізу ринкової інформації, прогнозування поведінки клієнтів та прийняття обґрунтованих управлінських рішень. Інтеграція цифрових платформ, аналітичних систем, технологій штучного інтелекту, автоматизованих

маркетингових рішень і CRM-інструментів створює умови для підвищення точності маркетингових стратегій та їх адаптації до динамічних змін зовнішнього середовища.

Використання цифрових технологій сприяє переходу від традиційної моделі масового маркетингу до персоналізованої взаємодії зі споживачами, заснованої на аналізі даних та розумінні індивідуальних потреб клієнтів. Завдяки цьому підприємства отримують можливість формувати більш ефективні комунікаційні стратегії, підвищувати рівень клієнтської лояльності та забезпечувати створення додаткової споживчої цінності. Водночас цифровізація маркетингу дозволяє здійснювати постійний моніторинг ринкових тенденцій, оперативно реагувати на зміни попиту та вдосконалювати маркетингові рішення на основі актуальної інформації.

Важливою перевагою цифрової трансформації є оптимізація використання ресурсів підприємства. Автоматизація маркетингових процесів, застосування аналітичних інструментів і використання алгоритмів прогнозування забезпечують більш раціональний розподіл фінансових, інформаційних та організаційних ресурсів. Це дозволяє зменшити витрати на проведення маркетингових заходів, підвищити їх результативність і забезпечити більш високий рівень контролю за досягненням стратегічних цілей.

Разом із тим ефективність цифрової трансформації маркетингової діяльності визначається не лише рівнем технологічного забезпечення, а й здатністю підприємства комплексно інтегрувати цифрові рішення у систему управління. Важливе значення мають організаційна готовність до змін, розвиток цифрових компетентностей персоналу, формування культури використання даних та адаптація бізнес-моделі до нових умов функціонування. Саме поєднання технологічних можливостей із відповідними управлінськими та кадровими ресурсами забезпечує максимальний економічний ефект від цифровізації.

1. Desyatnyuk, O., Krysovaty, A., Ptashchenko, O., & Kyrylenko, O. (2026). Business digital transformation: Innovation, financial security, and inclusive growth – evidence from Ukraine. *Scientific Bulletin of Mukachevo State University. Series “Economics”*, 13(1), 45–54. <https://doi.org/10.52566/msu-econ1.2026.45>

2. Desyatnyuk, O., Krysovaty, A., Ptashchenko, O., Kyrylenko, O. (2025) The Role Of Financial Inclusion In Fostering Ecoentrepreneurship Within The Digital Economy. *International Journal of Ecosystems and Ecology Science (IJEES)* Vol. 15 (1): 77–86 (2025). DOI: <https://doi.org/10.31407/ijeel15.109>

3. Krysovaty A., Ptashchenko O., Ivashchenko O., Karp V., Kurtsev O. (2025) The Influence Of Digital Economy On Financial Management And Analysis: Transforming Business Processes In Global Enterprises. *International Journal for Quality Research*. 19(3) 873–886, DOI: 10.24874/IJQR19.03-13, <https://www.ijqr.net/paper.php?id=1275>, <https://www.ijqr.net/journal/v19-n3/13.pdf>

4. Ptashchenko, O., Rozumnyi, O., Aliiev, E. ., Vovk, V. ., & Shersheniuk, O. (2025). Digital Entrepreneurship Within International Business Landscape: Implications for Marketing Strategies. *International Journal of Economic Sciences*, 14(1), 274–291. <https://doi.org/10.31181/ijes1412025200>

5. Reznikova, N.V., Rubtsova, M.Yu., & Ivashchenko O.A. (2019). Prospects for the development of international marketing strategies in the context of global convergence. *Efektivna Ekonomika*, 7. <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2019.7.10>.

6. Rubmann, M. (2015). *Industry 4.0: The future of productivity and growth in manufacturing industries*. The Boston Consulting Group. Inc. 2015. URL: https://www.bcg.com/publications/2015/engineered_products_project_business_industry_4_future_productivity_growth_manufacturing_industries

7. Shtal, T., Buriak, M., Ukubassova, G., Amirbekuly, Y., Toiboldinova, Z., & Tlegen, T. (2018). Methods of analysis of the external environment of business activities. *Espacios*, 39(12), article number 22. URL: <https://www.scopus.com/pages/publications/85044375084?origin=resultslist>
8. Гришова І. Ю., Зайцев Ю. О. (2016) Ефективність маркетингово-збутових систем аграрних підприємств на цільових продуктових ринках. Проблеми і перспективи економіки та управління. 20. № 1 (5). С. 99–107. URL: <http://ppeu.stu.cn.ua/article/view/76767>
9. Птащенко О. В., Кириленко С.В., Шершенюк О.М. Інтегрований інтернет-маркетинг як складова цифрової стратегії підприємств торгівлі. Актуальні проблеми економіки, № 11 (293), 2025. С. 240–251. DOI: <https://doi.org/10.32752/1993-6788-2025-1-293-240-251> , URL: https://eco-science.net/wp-content/uploads/2025/11/11.25._topic_Olena-Ptashchenko-Serhiy-Kyrylenko-%D0%9Elena-Shersheniuk-240-251.pdf
10. Птащенко О., Кириленко О., Курцев О. Вплив цифрових трансформацій на розвиток сучасного економічного простору: людський капітал, інклюзія, безпека. Бізнес Інформ. 2024. №7. С. 180–190. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-7-180-190> URL: https://www.business-inform.net/article/?year=2024&abstract=2024_7_0_180_190
11. Шталь Т., Зайцев Ю. Розвиток урбаністичного регіону в умовах цифрової економіки та інклюзивності. Європейський науковий журнал Економічних та Фінансових інновацій. 2024. № 2 (14). С. 465–474. DOI: <https://doi.org/10.32750/2024-0241>

1. Desyatnyuk, O., Krysovatty, A., Ptashchenko, O., & Kyrylenko, O. (2026). Business digital transformation: Innovation, financial security, and inclusive growth – evidence from Ukraine. *Scientific Bulletin of Mukachevo State University. Series “Economics”*, 13(1), 45–54. <https://doi.org/10.52566/msu-econ1.2026.45>
2. Desyatnyuk, O., Krysovatty, A., Ptashchenko, O., Kyrylenko, O. (2025) The Role Of Financial Inclusion In Fostering Ecoentrepreneurship Within The Digital Economy. *International Journal of Ecosystems and Ecology Science (IJEES)* Vol. 15 (1): 77–86 (2025). DOI: <https://doi.org/10.31407/ijeel5.109>
3. Krysovatty A., Ptashchenko O., Ivashchenko O., Karp V., Kurtsev O. (2025) The Influence Of Digital Economy On Financial Management And Analysis: Transforming Business Processes In Global Enterprises. *International Journal for Quality Research*. 19(3) 873–886, DOI: 10.24874/IJQR19.03-13, <https://www.ijqr.net/paper.php?id=1275>, <https://www.ijqr.net/journal/v19-n3/13.pdf>
4. Ptashchenko, O., Rozumnyi, O., Aliiev, E. ., Vovk, V. ., & Shersheniuk, O. (2025). Digital Entrepreneurship Within International Business Landscape: Implications for Marketing Strategies. *International Journal of Economic Sciences*, 14(1), 274–291. <https://doi.org/10.31181/ijes1412025200>
5. Reznikova, N.V., Rubtsova, M.Yu., & Ivashchenko O.A. (2019). Prospects for the development of international marketing strategies in the context of global convergence. *Efektivna Ekonomika*, 7. <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2019.7.10>.
6. Rubmann, M. (2015). Industry 4.0: The future of productivity and growth in manufacturing industries. The Boston Consulting Group. Inc. 2015. URL: https://www.bcg.com/publications/2015/engineered_products_project_business_industry_4_future_productivity_growth_manufacturing_industries
7. Shtal, T., Buriak, M., Ukubassova, G., Amirbekuly, Y., Toiboldinova, Z., & Tlegen, T. (2018). Methods of analysis of the external environment of business activities. *Espacios*, 39(12), article number 22. URL: <https://www.scopus.com/pages/publications/85044375084?origin=resultslist>
8. Hryshova I. Yu., Zaitsev Yu. O. (2016) Efektyvnist marketynhovo-zbutovykh system ahrarykh pidpryemstv na tsilovykh produktovykh rynkakh. Problemy i perspektivy ekonomiky ta upravlinnia. 20. № 1 (5). С. 99–107. URL: <http://ppeu.stu.cn.ua/article/view/76767>
9. Ptashchenko O. V., Kyrylenko S.V., Shersheniuk O.M. Intehrovanyi internet-marketynh yak skladova tsyfrovoy stratehii pidpryemstv torhivli. Aktualni problemy ekonomiky, № 11 (293), 2025. С. 240–251. DOI: <https://doi.org/10.32752/1993-6788-2025-1-293-240-251> , URL: https://eco-science.net/wp-content/uploads/2025/11/11.25._topic_Olena-Ptashchenko-Serhiy-Kyrylenko-%D0%9Elena-Shersheniuk-240-251.pdf
10. Ptashchenko O., Kyrylenko O., Kurtsev O. Vplyv tsyfrovyykh transformatsii na rozvytok suchasnoho ekonomichnoho prostoru: liudskyi kapital, inkluziia, bezpeka. Biznes Inform. 2024. №7. С. 180–190. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-7-180-190> URL: https://www.business-inform.net/article/?year=2024&abstract=2024_7_0_180_190

11. Shtal T., Zaitsev Yu. Rozvytok urbanistychnoho rehionu v umovakh tsyfrovoy ekonomiky ta inkluzyvnosti. Yevropeyskyi naukovyi zhurnal Ekonomichnykh ta Finansovykh innovatsii. 2024. № 2 (14). S. 465–474. DOI: <https://doi.org/10.32750/2024-0241>