

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-72-1>

УДК 339.138

ВПЛИВ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ НА ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВ: ВИКОРИСТАННЯ DIGITAL-ІНСТРУМЕНТІВ

THE IMPACT OF DIGITALIZATION ON THE FORMATION OF MARKETING STRATEGIES OF ENTERPRISES: THE USE OF DIGITAL TOOLS

Вовк Володимир Анатолійович

кандидат економічних наук, доцент,

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1140-3273>**Гаврильченко Олена Володимирівна**

доктор економічних наук, професор,

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0624-2938>**Черкаський Олексій Юрійович**

аспірант,

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-9537-284X>**Vovk Volodymyr, Havrylchenko Olena, Cherkaskyy Oleksiy**

Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics

Стаття досліджує вплив цифрової трансформації на маркетингові стратегії підприємств, акцентуючи увагу на digital-інструментах для підвищення ефективності комунікацій. Розглянуто персоналізацію, автоматизацію та аналітику даних, що сприяють кращому розумінню споживачів, оптимізації бізнес-процесів і зростанню конкурентоспроможності. Особливу увагу приділено big data-аналітиці, штучному інтелекту, CRM-системам, контент-маркетингу, соціальним мережам, email-маркетингу та PPC-рекламі. Попри активне впровадження цифрових технологій, існують виклики: адаптація до швидких змін, інтеграція ШІ, оцінка ефективності digital-інструментів у малому бізнесі та кібербезпека. Омніканальний маркетинг, що об'єднує SEO, SMM, email-розсилки, рекламу й аналітику, створює безшовний клієнтський досвід. Встановлено, що цифровізація змінює взаємодію бізнесу з клієнтами, відкриває нові можливості й підвищує ефективність реклами. Успіх digital-стратегії залежить від технологічних інновацій, гнучкого управління комунікаціями та розуміння потреб споживачів.

Ключові слова: стратегія, маркетингова діяльність, маркетингові стратегії, діджиталізація, digital-інструменти, маркетингові комунікації, омніканальний маркетинг.

The article explores the impact of digital transformation on the development of enterprise marketing strategies, emphasizing the role of digital tools in enhancing marketing communication efficiency. Key digitalization trends – personalization, automation, and data analytics – are examined, highlighting their contribution to understanding consumer behavior, optimizing business processes, and increasing competitiveness. Special focus is given to big data analytics, artificial intelligence, CRM systems, content marketing, social media, email marketing, and PPC advertising, which enable personalized customer interactions and effective marketing campaigns. Despite the active adoption of digital technologies, several challenges remain, including adapting marketing strategies to rapid technological changes, integrating artificial intelligence into decision-making, assessing the effectiveness of digital tools in SMEs, and addressing cybersecurity concerns in personal data processing. The study underscores the significance of omnichannel marketing, which integrates communication channels to create a seamless customer experience. Synchronizing SEO, SMM, email campaigns, contextual advertising, and big data analytics enhances customer outreach. The research highlights critical challenges in digital marketing transformation, such as adapting to algorithm changes in search engines and social media, ensuring compliance with data protection regulations,

combating cyber threats, and facing rising digital competition. The findings confirm that marketing digitalization is an irreversible trend reshaping business-consumer interactions, creating new opportunities for campaign optimization and customer experience improvement. The integration of AI and big data analytics enables deeper consumer behavior analysis, personalized content, and enhanced advertising efficiency. Omnichannel strategies, digital technology integration, and adaptability are essential for successful marketing campaigns in today's dynamic business environment.

Keywords: strategy, marketing activities, marketing strategies, digitalization, digital tools, marketing communications, omnichannel marketing.

Постановка проблеми. В останні десятиліття цифрова трансформація стала ключовим фактором розвитку підприємств, змінюючи традиційні бізнес-моделі та маркетингові підходи. Використання digital-інструментів не лише дозволяє компаніям адаптуватися до швидких змін ринку, але й сприяє оптимізації внутрішніх процесів, покращенню комунікації зі споживачами та створенню персоналізованих маркетингових стратегій.

Сучасний бізнес-середовище характеризується високою конкуренцією, стрімкою еволюцією технологій та змінами у поведінці споживачів, що вимагає від підприємств впровадження гнучких та інноваційних підходів до просування товарів і послуг. Digital-інструменти, такі як big data-аналітика, штучний інтелект, автоматизація маркетингу, соціальні мережі, контент-маркетинг і персоналізована реклама, відкривають нові можливості для бізнесу, дозволяючи швидше реагувати на потреби аудиторії та підвищувати ефективність рекламних кампаній.

У статті розглядається, як цифрові технології впливають на формування маркетингових стратегій підприємств, які digital-інструменти є найбільш ефективними для досягнення бізнес-цілей, а також які виклики та ризики пов'язані з діджиталізацією маркетингу. Особлива увага приділяється аналізу впливу цифрових інновацій на конкурентоспроможність компаній та їхню здатність утримувати клієнтів у довгостроковій перспективі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Цифрова трансформація маркетингових стратегій підприємств активно досліджується у наукових публікаціях, де акцент робиться на використанні digital-інструментів, їхній вплив на ефективність маркетингових комунікацій та адаптацію бізнесу до змін технологічного середовища.

Значний внесок у вивчення практичного використання цифрової реклами зробили Боєнко О. Ю., який розглядає успішні кейси впровадження digital-стратегій провідними брендами. Автор демонструє ефективність застосування персоналізованої реклами, ана-

літики даних та омніканальних комунікацій для залучення та утримання споживачів [1].

Аспекти цифрової трансформації підприємств та їхнього конкурентного розвитку аналізують Бруско І. В. і Редчиць М. В. Дослідники наголошують, що цифрова зрілість бізнесу є важливою умовою його успішного функціонування, а стратегічне планування маркетингової діяльності має базуватися на інтеграції штучного інтелекту, автоматизації процесів та аналітики великих даних [2].

Лойко Є. М. зосереджується на цифрових комунікативних стратегіях, наголошуючи на ключовій ролі соціальних мереж, контент-маркетингу та автоматизації маркетингових процесів. Автор відзначає, що сучасні інструменти дозволяють компаніям створювати персоналізований досвід для споживачів, що значно підвищує рівень залучення аудиторії та ефективність маркетингових кампаній [3].

Омельянович О. Р. і Боб'як А. В. досліджують стратегічне планування маркетингової діяльності в умовах діджиталізації підприємств автомобільного транспорту. Вони підкреслюють необхідність омніканального підходу для оптимізації маркетингових комунікацій та забезпечення єдиного клієнтського досвіду на всіх етапах взаємодії зі споживачами [4].

Чеморда П. О. та Васюткіна Н. В. розглядають стратегії маркетингу у соціальних медіа, наголошуючи на важливості аналізу поведінкових факторів споживачів і застосування алгоритмів машинного навчання для підвищення ефективності рекламних кампаній. Автори відзначають, що персоналізація контенту та інтеграція аналітичних інструментів дозволяють значно підвищити рівень взаємодії з аудиторією [5].

Попри велику кількість досліджень, низка аспектів діджиталізації маркетингу залишається недостатньо вивченою. Зокрема, актуальними залишаються питання адаптації маркетингових стратегій до швидких змін у цифровому середовищі, інтеграції штучного інтелекту у процес прийняття рішень, оцінки ефективності digital-інструментів у малому та

середньому бізнесі, а також викликів кібербезпеки. Це зумовлює необхідність подальшого аналізу механізмів цифрової трансформації маркетингових комунікацій, що й становить предмет даного дослідження.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Хоча діджиталізація маркетингу є предметом численних досліджень, низка аспектів залишається недостатньо вивченою. Зокрема, потребує подальшого аналізу адаптація маркетингових стратегій підприємств до стрімких змін у технологічному середовищі, зокрема інтеграція штучного інтелекту та автоматизації у процес прийняття рішень. Недостатньо розкритими є питання ефективності використання digital-інструментів у різних секторах економіки, адже більшість досліджень зосереджується на великих корпораціях, тоді як малий і середній бізнес часто має обмежений доступ до цифрових технологій. Також важливим залишається питання вимірювання ефективності цифрових маркетингових кампаній, зокрема, наскільки точними є сучасні метрики та як вони впливають на формування стратегічних рішень. В умовах швидкої еволюції алгоритмів соціальних мереж і пошукових систем виникає потреба у розробці гнучких стратегій, здатних до адаптації в умовах змін. Окрім того, залишається відкритим питання кібербезпеки у цифровому маркетингу, особливо у контексті збору та обробки персональних даних споживачів.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Цією статтею ставиться за мету дослідити вплив діджиталізації на процес формування маркетингових стратегій підприємств, а також визначити ключові digital-інструменти, які сприяють підвищенню ефективності маркетингових комунікацій. Особлива увага приділяється аналізу сучасних тенденцій у використанні цифрових технологій, їхньому впливу на споживчу поведінку та конкурентоспроможність бізнесу. Крім того, стаття спрямована на виявлення переваг і викликів, пов'язаних із цифровою трансформацією маркетингу, а також на обґрунтування необхідності адаптації підприємств до змін у digital-середовищі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Діджиталізація – це комплексний процес впровадження цифрових технологій у всі аспекти діяльності бізнесу, що суттєво змінює підходи до розробки та реалізації маркетингових стратегій. Вона охоплює не лише автоматизацію бізнес-процесів, а й нові

моделі взаємодії зі споживачами, створення персоналізованого досвіду та використання великих даних для прийняття стратегічних рішень [3].

Основними напрямками діджиталізації маркетингу є персоналізація, автоматизація та аналітика даних. Персоналізація передбачає створення індивідуальних пропозицій для споживачів на основі аналізу їхньої поведінки, уподобань та історії покупок. Використання штучного інтелекту та алгоритмів машинного навчання дозволяє сегментувати аудиторію та формувати релевантний контент, що підвищує ефективність комунікацій.

Автоматизація маркетингових процесів включає використання CRM-систем, чат-ботів, програмних рішень для управління контентом (CMS) та автоматизованих платформ для email-розсилок і реклами. Це дозволяє бізнесу зменшити витрати часу на рутинні завдання, покращити швидкість реагування на запити клієнтів та підвищити продуктивність маркетингових кампаній.

Аналітика даних забезпечує можливість точного вимірювання ефективності маркетингових стратегій, оцінки поведінкових факторів споживачів та прогнозування майбутніх тенденцій. Інструменти аналітики, такі як Google Analytics, Facebook Pixel, Power BI та інші, дозволяють відстежувати ключові показники ефективності (KPI), коригувати рекламні бюджети та оптимізувати маркетингові активності в реальному часі.

Діджиталізація не лише змінює способи взаємодії бізнесу з клієнтами, а й створює нові можливості для розвитку компаній, розширення ринків збуту та підвищення конкурентоспроможності у швидкозмінному цифровому середовищі [3].

Основні цифрові інструменти маркетингу представлено на рис. 1.

SEO – це сукупність методів та стратегій, спрямованих на покращення позицій вебсайту в результатах пошукових систем (Google, Bing тощо). Оптимізація контенту включає аналіз ключових слів, покращення структури сайту, нарощування якісних зворотних посилань (link building) та технічну оптимізацію (швидкість завантаження сторінок, мобільна адаптація). Якісна SEO-оптимізація дозволяє збільшити органічний трафік, підвищити впізнаваність бренду та залучити потенційних клієнтів без додаткових рекламних витрат.

Маркетинг у соціальних мережах є одним із найефективніших інструментів взаємодії з цільовою аудиторією. SMM включає ство-

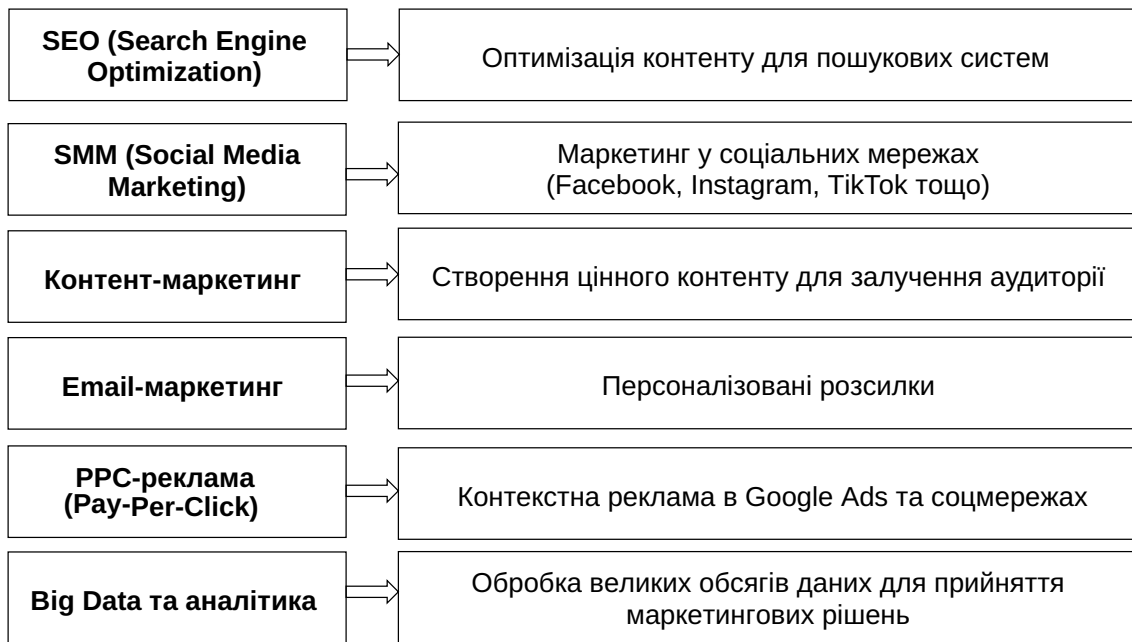


Рис. 1. Основні цифрові інструменти маркетингу

Джерело: сформовано на основі [1; 3; 4; 5]

рення контенту, ведення корпоративних сторінок, проведення рекламних кампаній та аналіз залученості користувачів. Платформи, такі як Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn, Twitter, дозволяють брендам безпосередньо комунікувати з клієнтами, створювати лояльну спільноту та формувати довіру. Завдяки можливостям таргетованої реклами компанії можуть показувати свої пропозиції саме тим користувачам, які найбільше зацікавлені в їхніх продуктах або послугах [2; 5].

Контент-маркетинг – це стратегія залучення та утримання клієнтів за допомогою якісного, корисного та релевантного контенту. До основних форматів належать блоги, відео, інфографіки, подкасти, електронні книги, вебінари. Головна мета контент-маркетингу – не лише привернути увагу до бренду, а й надати споживачам цінну інформацію, яка допоможе вирішити їхні проблеми або задовольнити потреби. Високоякісний контент підвищує довіру до бренду, покращує SEO-показники та сприяє формуванню довгострокових відносин із клієнтами.

Email-маркетинг – це ефективний спосіб персоналізованої комунікації з клієнтами за допомогою електронної пошти. Цей інструмент дозволяє підтримувати зв'язок із потенційними та наявними клієнтами, надсилати інформаційні розсилки, персональні пропозиції, акції, нагадування про залишені кошики та інший цінний контент. Завдяки сегментації

бази клієнтів компанії можуть надсилати релевантні повідомлення, що підвищує конверсію та зменшує відтік клієнтів. Використання автоматизованих email-кампаній (наприклад, у системах Mailchimp або HubSpot) дозволяє ефективніше налаштовувати розсилки та аналізувати їхню ефективність [1; 3; 5].

PPC-реклама – це платна реклама, яка працює за моделлю «плати за клік». Найпоширенішими платформами для PPC-реклами є Google Ads, Facebook Ads, Instagram Ads, TikTok Ads, LinkedIn Ads. Основною перевагою цього інструменту є миттєве залучення цільового трафіку, що особливо важливо для нових продуктів і послуг. PPC-реклама дозволяє гнучко налаштовувати таргетинг (вік, геолокація, інтереси, поведінка користувачів) та вимірювати ефективність кампаній у реальному часі. Також доступні ремаркетингові кампанії, що допомагають повертати відвідувачів, які вже взаємодіяли з брендом.

Big Data та маркетингова аналітика є важливими інструментами прийняття рішень у сучасному digital-маркетингу. Обробка великих масивів даних дозволяє:

- аналізувати поведінку клієнтів та прогнозувати їхні дії;
- визначати ефективність маркетингових кампаній;
- формувати персоналізовані пропозиції;
- оптимізувати рекламні витрати.

Завдяки використанню Google Analytics, Facebook Pixel, CRM-систем (наприклад, HubSpot, Salesforce), AI-алгоритмів компанії можуть автоматизувати процеси збору та аналізу даних, що допомагає підвищити ROI (рентабельність інвестицій) та покращити клієнтський досвід [3; 4].

Використання digital-інструментів суттєво змінює маркетингові стратегії підприємств, оскільки дозволяє компаніям більш точно аналізувати поведінку споживачів, адаптувати свої комунікаційні стратегії та забезпечувати персоналізований підхід до кожного клієнта. Завдяки цифровим технологіям маркетингові стратегії стають більш гнучкими, інтерактивними та орієнтованими на конкретні потреби цільової аудиторії.

Діджиталізація сприяє активному використанню інструментів автоматизації маркетингу, що дозволяє підприємствам оперативно реагувати на зміни в поведінці споживачів, аналізувати великі обсяги даних та оптимізувати рекламні кампанії в режимі реального часу. CRM-системи, штучний інтелект та алгоритми машинного навчання допомагають бізнесу формувати більш персоналізовані комунікації, що підвищує рівень залученості клієнтів і їхню лояльність [3; 4].

Впровадження омніканального маркетингу дозволяє підприємствам синхронізувати всі канали взаємодії зі споживачами, створюючи цілісний клієнтський досвід. Поєднання SEO, SMM, контент-маркетингу, email-розсилок, PPC-реклами та аналітики великих даних дозволяє брендам забезпечити ефективне охоплення аудиторії та підвищити рентабельність інвестицій у маркетингові активності.

Цифрові інструменти також змінюють підходи до реклами, дозволяючи підприємствам здійснювати більш точний таргетинг, використовувати ремаркетинг для повернення потенційних клієнтів та проводити A/B тестування для оптимізації рекламних кампаній. Використання штучного інтелекту в рекламних технологіях дає змогу автоматично коригувати ставки, визначати найбільш ефективні рекламні формати та прогнозувати результати кампаній на основі поведінкової аналітики.

Однак, поряд із перевагами digital-інструментів, підприємства стикаються і з викликами, такими як швидка зміна алгоритмів соціальних мереж і пошукових систем, необхідність дотримання законодавчих норм щодо захисту персональних даних, зростання конкуренції у цифровому середовищі та загрози кібербезпеки. Таким чином, мар-

кетингові стратегії повинні бути не лише технологічно адаптивними, а й побудованими на основі комплексного підходу, що поєднує використання цифрових технологій із глибоким розумінням потреб споживачів.

Діджиталізація значно змінила підходи до формування маркетингових стратегій підприємств. Завдяки розвитку цифрових технологій, з'явилась можливість глибше аналізувати потреби споживачів, автоматизувати процеси комунікації та персоналізувати контент. Використання digital-інструментів дозволяє ефективніше взаємодіяти з аудиторією через різноманітні канали, такі як соціальні мережі, email-маркетинг, контекстна реклама та інші [3].

Перехід до омніканального маркетингу є природним етапом цього процесу, адже споживачі очікують безшовного досвіду взаємодії з брендами через будь-які канали. Омніканальний маркетинг передбачає інтеграцію всіх цифрових платформ та інструментів в єдину систему, що забезпечує безперервний і персоналізований контакт з клієнтом на всіх етапах його взаємодії з брендом. Це дозволяє не лише покращити клієнтський досвід, а й значно підвищити ефективність маркетингових кампаній.

Омніканальний маркетинг передбачає інтеграцію всіх доступних каналів комунікації для створення єдиного, безшовного клієнтського досвіду. Сучасні компанії використовують вебсайти, соціальні мережі, мобільні додатки, email-розсилки, чат-боти, месенджери та офлайн-точки контакту для забезпечення безперервної взаємодії зі споживачами на різних етапах їхнього шляху. Основна мета такого підходу – забезпечити споживачам можливість легко перемикатися між каналами без втрати інформації про їхню історію взаємодії з брендом [4].

Важливу роль відіграє персоналізація, яка дозволяє адаптувати контент та рекламні повідомлення відповідно до індивідуальних уподобань і поведінкових даних клієнта. Завдяки впровадженню CRM-систем і штучного інтелекту компанії можуть зберігати історію покупок, аналізувати попередні запити та автоматично пропонувати релевантні товари або послуги. Наприклад, клієнт може переглядати товар у мобільному додатку, отримати персоналізовану email-пропозицію з додатковою знижкою, а потім завершити покупку на вебсайті або в офлайн-магазині, отримавши однаковий рівень обслуговування та інформаційну підтримку.

Оmnіканальний підхід також дозволяє покращити ефективність рекламних кампаній, оскільки інтеграція даних із різних джерел дає змогу створювати більш точні таргетовані оголошення. Використання інструментів аналітики дозволяє відстежувати поведінку клієнтів у режимі реального часу, аналізувати ефективність комунікацій у кожному каналі та своєчасно коригувати маркетингову стратегію. Це сприяє підвищенню рівня лояльності споживачів, збільшенню конверсії та зміцненню конкурентних позицій компанії на ринку.

Висновки. Цифровізація змінила підходи до формування маркетингових стратегій підприємств, створивши нові можливості для взаємодії з клієнтами та оптимізації маркетингових процесів. Впровадження цифрових технологій дозволяє компаніям глибше аналізувати поведінку споживачів, автоматизувати комунікацію та персоналізувати контент, що значно підвищує ефективність маркетингових кампаній. Окрім того, digital-інструменти забезпечують гнучкість у розробці маркетингових стратегій, що дозволяє оперативну адаптувати їх до швидко змінюваних умов ринку.

Ключовим аспектом є використання аналітики великих даних для прогнозування поведінки клієнтів, а також впровадження штучного інтелекту та машинного навчання, які дають

змогу здійснювати точний таргетинг і персоналізацію маркетингових повідомлень. Всі ці технології роблять маркетинг не лише більш ефективним, але й адаптивним, зокрема через автоматизацію процесів комунікації, що скорочує час реагування на потреби споживачів та підвищує рівень залученості клієнтів.

Оmnіканальний маркетинг став необхідним етапом у розвитку цифрових стратегій, оскільки споживачі все більше очікують безшовного досвіду при взаємодії з брендами через різні канали. Важливим елементом цього підходу є інтеграція усіх доступних платформ у єдину систему, що забезпечує неперервний та персоналізований контакт з клієнтами на всіх етапах їхньої взаємодії з брендом.

Цифрові технології також сприяють точнішому вимірюванню ефективності маркетингових кампаній, дозволяючи підприємствам проводити A/B тестування, коригувати рекламні бюджети в реальному часі та аналізувати взаємодію користувачів з контентом. Водночас, швидка зміна алгоритмів соціальних мереж та пошукових систем, а також питання кібербезпеки та захисту персональних даних споживачів залишаються важливими викликами для бізнесу. Тому успішна реалізація цифрових стратегій потребує комплексного підходу, що поєднує технологічні інновації з розумінням потреб та вимог клієнтів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Боєнко О. Ю. Приклади успішних кейсів застосування брендами цифрової реклами. Маркетинг і логістика в системі менеджменту : тези доповідей XIII Міжнародної науково-практичної конференції. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2020. С. 18–19.
2. Бруско І. В., Редчиць М. В. Стратегія цифрової трансформації і цифрова зрілість підприємств як умова забезпечення конкурентоспроможності у XXI столітті. Ефективне управління економікою: інформаційні технології, маркетинг, бізнес [текст] : матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції, 22 квітня 2021 р. Черкаський державний технологічний університет. Черкаси : ЧДТУ, 2021. С. 21–25.
3. Лойко Є. М. Діджиталізація маркетингової комунікативної стратегії підприємства. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2021. № 4 (64). С. 135–142.
4. Омелянович О. Р., Боб'як А. В. Стратегічне планування маркетингової діяльності діджиталізації підприємств автомобільного транспорту. *Причорноморські економічні студії*. 2021. Вип. 62. С. 73–77.
5. Чеморда П. О., Васюткіна Н. В. Сучасні підходи до формування стратегії маркетингу соціальних медіа. *Бізнесінформ*. 2021. № 2. С. 346–351.

REFERENCES:

1. Boienko O. Yu. (2020) Pryklady uspishnykh keisiv zastosuvannia brendamy tsyvrovoi reklamy [Examples of successful cases of the use of digital advertising by brands]. In *Marketing and logistics in the management system* (pp. 18–19). Lviv: Vydavnytstvo Lvivskoi politekhniki.
2. Brusko I. V., Redchyts M. V. (April 22, 2021) Stratehiia tsyvrovoi transformatsii i tsyfrova zrilist pidpriemstv yak umova zabezpechennia konkurentospromozhnosti u XXI stolitti [Digital transformation strategy and digital maturity of enterprises as a condition for ensuring competitiveness in the XXI century]. In *Efektivne upravlinnia ekonomikoiu: informatsiini tekhnologii, marketynh, biznes*, (pp. 21–25). Cherkasy: ChDTU.

3. Loiko Ye. M. (2021) Didzhitalizatsiia marketynhovoї komunikatyvnoi stratehii pidpriemstva [Digitization of the company's marketing communication strategy]. *Vcheni zapysky Universytetu «KROK»*, 4 (64). 135–142.
4. Omelianovych O. R., Bob'iak A. V. (2021) Stratehichne planuvannia marketynhovoї diialnosti didzhitalizatsii pidpriemstv avtomobilnoho transportu [Strategic planning of marketing activities of digitalization of road transport enterprises]. *Prychornomorski ekonomichni studii*, 62. 73–77.
5. Chemorda P. O., Vasiutkina N. V. (2021) Suchasni pidkhody do formuvannia stratehii marketynhu sotsial-nykh media [Modern approaches to forming a social media marketing strategy]. *Biznesinform*, 2. 346–351.