

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-79-116>

УДК 339.138

СТРАТЕГІЧНІ ПІДХОДИ ДО DIGITAL-MАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ

STRATEGIC APPROACHES TO DIGITAL MARKETING IN THE CONTEXT OF DIGITAL TRANSFORMATION

Аракелова Інна Олександрівнакандидат економічних наук, доцент,
Маріупольський державний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9582-793X>**Лісютін Антон Ігорович**кандидат наук з державного управління,
Маріупольський державний університет
ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-0963-9095>**Токарева Валентина Іванівна**доктор наук з державного управління, професор,
Маріупольський державний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4304-2617>**Arakelova Inna, Lisyutin Anton, Tokareva Valentyna**
Mariupol State University

У статті розглянуто стратегічні підходи до digital-маркетингу, що набувають ключового значення в умовах цифрової трансформації, наслідком якої є зміна традиційних бізнес-моделей та маркетингових стратегій підприємств. Досліджено вплив цифрових технологій на формування маркетингових стратегій та інтеграцію інноваційних рішень для забезпечення конкурентоспроможності суб'єктів господарювання. Проаналізовано функціональні можливості цифрових інструментів, що сприяють ефективному управлінню взаємодією з клієнтами. Визначено основні стратегічні орієнтири digital-маркетингу, включаючи використання data-driven підходів та розвиток інтегрованих онлайн-кампаній. Обґрунтовано необхідність впровадження стратегічного планування digital-маркетингових заходів з урахуванням динамічних змін у цифровому середовищі. Доведено, що успішна трансформація маркетингової діяльності потребує комплексного підходу щодо аналітики споживчого попиту та інтеграції новітніх цифрових технологій в систему управління. Визначено необхідність цифровізації маркетингових стратегій підприємств для досягнення ними довгострокової конкурентної переваги на ринку.

Ключові слова: digital-маркетинг, стратегічне планування, цифрова трансформація, конкурентоспроможність, персоналізація, data-driven підхід, омніканальні комунікації.

The purpose of the article is to study strategic approaches to digital marketing in the context of digital transformation, identify key tools and technologies that ensure the effectiveness of marketing strategies, and justify the need to increase the competitiveness of enterprises through the integration of digital solutions. The study used the methods of system analysis, comparative analysis and forecasting. The content analysis method was used to study scientific publications and analytical reports on digital marketing. The structural-logical generalization method was used to determine strategic approaches to digital marketing in the context of the transformation of the business environment. Also, the comparative method was used to analyze the implementation of digital strategies to assess the effectiveness of various digital marketing models. The use of the logical generalization method allowed us to study market trends and identify key factors for successful marketing activities in the digital economy. The article examines strategic approaches to digital marketing, which are becoming key in the context of digital transformation, which results in changes to traditional business models and marketing strategies of enterprises. The impact of digital technologies on the formation of marketing strategies and the integration of innovative solutions to ensure the competitiveness of business entities is studied. The functional capabilities of digital tools that contribute to effective management of interaction with customers are analyzed. The main strategic guidelines of digital marketing are determined, including the use of data-driven approaches and the development of integrated online campaigns. The need for the implementation of strategic planning of digital marketing activities, taking into account dynamic

changes in the digital environment, is substantiated. It is proven that the successful transformation of marketing activities requires a comprehensive approach to consumer demand analytics and the integration of the latest digital technologies into the management system. The need for digitalization of marketing strategies of enterprises is determined in order for them to achieve long-term competitive advantage in the market.

Keywords: digital marketing, strategic planning, digital transformation, competitiveness, personalization, data-driven approach, omnichannel communications.

Постановка проблеми. В сучасних умовах господарювання підприємства стикаються з безпрецедентною швидкістю змін у цифровому середовищі, що вимагає перегляду традиційних маркетингових стратегій. Технологічний прогрес та зростання обсягу даних відкривають нові можливості для залучення клієнтів, однак ефективна інтеграція digital-інструментів залишається складним завданням. Тому підприємства повинні адаптувати свої стратегії до нових умов, використовуючи аналітичні підходи та алгоритмічні рішення, щоб підвищити рентабельність маркетингових заходів і забезпечити сталі конкурентні переваги.

Однією з ключових проблем є вибір оптимального стратегічного підходу до digital-маркетингу. Суб'єкти господарювання можуть орієнтуватися на performance-маркетинг, контент-маркетинг або омніканальні стратегії, проте їх ефективність значною мірою залежить від рівня цифрової зрілості організації. З іншого боку, використання персоналізованого контенту, програматик-реклами, штучного інтелекту тощо потребує не лише технологічних інвестицій, але й функціональної перебудови управлінських процесів, що часто гальмується організаційними бар'єрами.

Важливою проблемою є також зниження ефективності традиційних маркетингових каналів в сучасних умовах. Споживачі стають більш вимогливими до персоналізованої комунікації, а блокування реклами та зміни в алгоритмах цифрових платформ ускладнюють роботу маркетологів. Усе це створює необхідність адаптації бізнес-моделей до нових умов, що вимагає точного прогнозування змін у поведінці споживачів та ефективного розподілу ресурсів між різними digital-каналами.

Крім того, існує проблема вимірювання ефективності digital-маркетингових стратегій. Традиційні KPI, орієнтовані на охоплення аудиторії або число кліків, поступово втрачають свою значущість, оскільки не відображають кінцевий фінансовий результат. Тому підприємства змушені впроваджувати складніші моделі атрибуції, що базуються на мультиканальному аналізі та враховують вплив різних

точок контакту на кінцеве рішення споживача.

Загалом визначені проблеми обумовлюють актуальність дослідження питань стратегічного управління digital-маркетингом для сталого розвитку суб'єктів господарювання в умовах цифрової економіки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження стратегічних підходів до digital-маркетингу в умовах цифрової трансформації є важливим напрямом сучасної економічної науки. Значна увага в наукових працях приділяється аналізу впливу цифрових технологій на маркетингові процеси та розробці стратегій для ефективного використання digital-інструментів.

Зокрема, у дослідженні П. К. Кеннена розглядається концепція цифрового маркетингу як ключового елементу сучасної стратегії розвитку підприємств. При цьому автор наголошує на важливості персоналізації комунікацій і використання великих даних для аналізу поведінки та інтеграції омніканальних стратегій для підвищення залученості клієнтів. Зазначений підхід базується на клієнтоорієнтованій моделі, яка дозволяє адаптувати маркетингові активності до потреб конкретних сегментів споживачів [8].

Альтернативні точки зору представлені у дослідженнях Д. Чаффі, де розглядається роль цифрових каналів у побудові конкурентних переваг. Автор наголошує на важливості розробки стратегічних KPI, що орієнтуються не лише на залучення клієнтів, але й на довгострокову лояльність. Впровадження аналітики на основі штучного інтелекту дозволяє підприємствам більш точно прогнозувати результати маркетингових заходів і розподіляти бюджети з урахуванням ефективності різних рекламних інструментів [7].

Одним із важливих аспектів сучасного digital-маркетингу є програматик-реклама та автоматизація бізнес-процесів. Дослідження І. О. Аракелової вказує на те, що використання машинного навчання у процесах закупівлі реклами дозволяє суттєво підвищити її релевантність та ефективність. При цьому автоматизовані рекламні платформи можуть аналізувати поведінку користувачів у режимі

реального часу, що дає змогу персоналізувати рекламні повідомлення та підвищувати рівень конверсій [6].

Дослідження стратегічного управління digital-маркетингом у контексті трансформації бізнесу представлені у праці Т. О. Шматковської, яка підкреслює важливість адаптації підприємств до змін у споживчій поведінці, спричинених цифровою революцією. Авторка пропонує модель інтегрованого маркетингового управління, що включає використання data-driven підходів, автоматизованих CRM-систем та гнучких стратегій ціноутворення [5].

При цьому М. І. Дзямулич вказує на необхідність зміни організаційної культури підприємств та розвитку компетенцій співробітників для успішного впровадження цифрових інструментів. Автор наголошує, що digital-маркетинг не є ізольованим процесом, а має бути інтегрованим у загальну стратегію цифрового розвитку підприємства [1; 2; 3].

Загалом наявні наукові напрацювання у даній сфері свідчать про те, що digital-маркетинг є комплексною дисципліною, яка поєднує технологічні інновації та стратегічне управління. При цьому залишається актуальність дослідження питань адаптації маркетингових стратегій до динамічного цифрового середовища.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження стратегічних підходів до digital-маркетингу в умовах цифрової трансформації, визначення ключових інструментів та технологій, що забезпечують ефективність маркетингових стратегій, а також обґрунтування необхідності підвищення конкурентоспроможності підприємств через інтеграцію цифрових рішень.

Виклад основного матеріалу дослідження. Еволюція цифрового середовища вимагає від підприємств переосмислення маркетингових стратегій, що виходять за межі традиційних моделей управління споживчими комунікаціями. У сучасних умовах цифрової трансформації ефективний digital-маркетинг має ґрунтуватися на гнучкості стратегічного планування, адаптивності до змін у поведінці споживачів та інтеграції маркетингових рішень у загальну бізнес-стратегію [4]. Одним із ключових підходів при цьому є перехід до аналітичного управління маркетингом, що передбачає стратегічне використання інформації для прогнозування змін у споживчому попиті та формування ефективних маркетингових комунікацій. Орієнтація на дані дозволяє підвищити рівень прийняття управлінських

рішень та створювати маркетингові стратегії, що враховують динаміку цифрового ринку.

Важливим аспектом є забезпечення взаємозв'язку між різними маркетинговими каналами, що дозволяє формувати цілісний підхід до взаємодії зі споживачами. У сучасних умовах стратегічна інтеграція цифрових платформ є необхідною для підтримки конкурентних переваг і підвищення ефективності маркетингових комунікацій. Окрему роль при цьому відіграє персоналізований підхід, який передбачає розробку маркетингових стратегій з урахуванням змін у споживчих уподобаннях. Поглиблений аналіз поведінки клієнтів сприяє розширенню можливостей взаємодії з цільовою аудиторією та формуванню довгострокової клієнтської лояльності.

Загалом зміни в цифровому середовищі вимагають високого рівня адаптивності маркетингових стратегій, що дозволяє підприємствам швидко реагувати на зміни у конкурентному просторі. Тому використання стратегічного підходу до цифрової трансформації маркетингових процесів забезпечує сталий розвиток підприємства та сприяє підвищенню його ринкової ефективності.

На практиці цифрові технології суттєво трансформують процеси стратегічного маркетингового планування, змінюючи підходи до аналізу ринку та управління конкурентними перевагами [3]. Вони дозволяють суб'єктам господарювання впроваджувати адаптивні моделі прийняття рішень, що базуються на динамічному аналізі змін у зовнішньому середовищі. Оновлена маркетингова стратегія в умовах цифровізації ґрунтується на швидкості обробки інформації та ефективності її використання для управлінських рішень. Це сприяє персоналізації комунікацій та покращенню точності прогнозування споживчого попиту, що забезпечує економічну ефективність підприємства.

Інтеграція інноваційних рішень у сфері маркетингу дозволяє створювати гнучкі бізнес-моделі, здатні адаптуватися до зміни ринкових умов. При цьому взаємозв'язок між маркетинговими стратегіями та цифровими технологіями посилює здатність підприємств до прогнозування ризиків та реагування на зміни ринку [5]. Відповідно, підвищення рівня конкурентоспроможності досягається завдяки трансформації методів управління маркетинговими заходами. В даному аспекті швидкість обміну інформацією та інтеграція стратегічних підходів сприяють ефективному позиціонуванню підприємства у цифровій економіці,

посилюючи його здатність до довгострокового зростання.

Важливу роль у забезпеченні ефективного управління взаємодією з клієнтами відіграють цифрові інструменти, які дозволяють оптимізувати процеси комунікації та підвищити рівень персоналізації маркетингових кампаній [8]. При цьому важливого значення набуває спосіб та сфера застосування даного специфічного інструментарію, як особливої форми реалізації маркетингових стратегій (табл. 1).

Як бачимо з аналізованого інструментарію, сучасний digital-маркетинг ґрунтується на принципах адаптивності, персоналізації та аналітичного управління даними. В умовах цифрової трансформації стратегічний фокус підприємств зміщується від традиційних рекламних механізмів до інтегрованих моделей, які забезпечують ефективність маркетингових комунікацій через багатоканальні та аналітичні підходи. Одним із ключових орієнтирів при цьому є впровадження data-driven підходів, що передбачають аналіз поведінкових патернів споживачів та використання алгоритмічних рішень для оптимізації маркетингових стратегій [7]. Прийняття рішень на основі даних дозволяє підвищити точність прогнозування та адаптувати марке-

тингові заходи відповідно до змін у поведінці.

Стратегічним пріоритетом також є орієнтація на багатоканальну взаємодію, оскільки в умовах високої конкуренції суб'єкти господарювання повинні вибудовувати стратегії, які забезпечують узгодженість маркетингових комунікацій у різних цифрових середовищах, сприяючи формуванню єдиного користувацького досвіду.

Тому забезпечення ефективного управління маркетинговими процесами потребує автоматизації стратегічного планування для оптимізації ресурсного розподілу та мінімізації впливу зовнішніх факторів на кінцевий результат. При цьому інтеграція інноваційних підходів у digital-маркетингові стратегії є необхідною умовою для збереження конкурентних переваг у динамічному ринковому середовищі (рис. 1).

Отже, успішна трансформація маркетингової діяльності неможлива без глибокого аналізу споживчого попиту та інтеграції цифрових технологій у систему управління підприємством. Сучасні ринки характеризуються високою динамічністю, що ускладнює прогнозування поведінки споживачів та потребує застосування аналітичних методів для фор-

Таблиця 1

**Інструменти цифрового маркетингу, що застосовуються
у сучасних маркетингових стратегіях**

Цифровий інструментарій	Функціональні можливості	Напрями застосування
CRM-системи	Автоматизація роботи з клієнтами, збереження історії взаємодій, сегментація клієнтів	Продажі, маркетинг, сервісна підтримка
Чат-боти	Обробка запитів у реальному часі, автоматизація відповідей, персоналізована комунікація	Обслуговування клієнтів, підтримка продажів
CDP-платформи	Агрегація клієнтських даних, побудова детальних профілів споживачів, аналіз поведінки	Маркетинг, персоналізація контенту, стратегічне планування
Маркетингові платформи	Автоматизація рекламних кампаній, таргетинг, аналітика ефективності	Реклама, брендинг, управління взаємодією зі споживачами
Системи управління контентом (CMS)	Створення, редагування та публікація контенту, оптимізація SEO	Діджитал-маркетинг, контент-менеджмент, веб-ресурси
Системи бізнес-аналітики (BI)	Візуалізація даних, аналітика поведінки клієнтів, прогнозування тенденцій	Стратегічне планування, маркетингова аналітика, управлінські рішення
Оmnіканальні платформи	Інтеграція комунікаційних каналів, централізоване управління клієнтським досвідом	Обслуговування клієнтів, маркетингові заходи, продажі

Джерело: сформовано авторами на основі [6; 7]



Рис. 1. Механізм формування стратегій digital-маркетингу, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності підприємств

Джерело: сформовано автором

мування ефективних маркетингових стратегій [6]. Тому лише комплексний підхід забезпечує не лише виявлення змін у структурі попиту, але і їхню інтерпретацію в контексті довгострокових конкурентних переваг.

Відповідно, лише використання цифрових технологій дозволяє інтегрувати різні аспекти управління маркетинговими активностями, створюючи цілісну систему стратегічного планування. При цьому здатність підприємства адаптувати маркетингову діяльність до змін зовнішнього середовища визначає його стійкість у конкурентному просторі. В такому аспекті інтеграція аналітики та технологій у систему управління забезпечує швидкість реакції на нові ринкові умови, підвищуючи ефективність взаємодії із цільовою аудиторією та рівень операційної продуктивності.

Висновки. Таким чином, приходимо до висновку, що розвиток цифрового середовища змінює фундаментальні принципи кон-

курентної боротьби, змушуючи підприємства переосмислювати підходи до маркетингових стратегій. Висока швидкість обміну інформацією, зростаюча взаємозалежність ринків та постійне оновлення технологій вимагають системного переходу від традиційних моделей управління маркетингом до цифрових стратегій, що базуються на динамічному аналізі та гнучкому прийнятті рішень. Тому цифровізація маркетингових процесів дозволяє не лише підвищити ефективність управління клієнтськими комунікаціями, але й забезпечує підприємству здатність прогнозувати конкурентні зміни.

В таких умовах довгострокова конкурентна перевага досягається завдяки формуванню стійкої моделі ринкової поведінки, де підприємство має змогу не просто реагувати на зміни, але й активно впливати на формування споживчого попиту. Цифрові маркетингові стратегії створюють основу для побу-

дови адаптивної бізнес-моделі, яка враховує інноваційні тренди та знижує ризики втрати ринкових позицій. Тому цифровізація маркетингових стратегій є не просто інструментом

підвищення ефективності операційної діяльності, а ключовим фактором довгострокової конкурентоспроможності в умовах постійної трансформації глобального ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Дзямулич М. І. Сутність електронних грошей в сучасній фінансовій системі. *Економічні науки. Серія «Облік та фінанси»*. 2010. № 7(25). Ч. 4. С. 181–185.
2. Дзямулич М. І., Рейкін Ю. Ю. Цифровізація бізнес-середовища транскордонних регіонів України та Польщі в рамках євроінтеграції. *Цифрова економіка та економічна безпека*. 2024. № 5 (14). С. 248–252.
3. Дзямулич М. І., Шматковська Т. О., Борисюк О. В. Великі дані та їх роль у формуванні цифрової економіки. *Галицький економічний вісник*. 2021. Том 70. № 3. С. 16–21.
4. Міністерство цифрової трансформації України : веб-сайт. URL: <https://thedigital.gov.ua/> (дата звернення 25.11.2024).
5. Шматковська Т. О., Коробчук Т. І., Борисюк О. В. Сучасні інформаційно-комунікаційні технології в системі обліково-аналітичного забезпечення щодо моделювання бізнес-процесів. *Економіка та суспільство*. 2023. № 53.
6. Arakelova I., Shulpina N., Tokareva V., Nahorna O., Shulha O., Khomiuk N., Sodoma R., Shmatkovska T. Research and management of the price policy in the field of marketing services of the enterprise using modern information technologies in the conditions of sustainable development. *ADALTA: Journal of interdisciplinary research*. 2024. Vol. 14(1). Special Issue XL. P. 240–244.
7. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital marketing. London : Pearson Education, 2019. 576 p.
8. Kannan P. K. Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International journal of research in marketing*. 2017. Vol. 34(1). Pp. 22–45.

REFERENCES:

1. Dziamulych, M. I. (2010). Sutnist elektronnykh groshei v suchasni finansovii systemi [The essence of electronic money in the modern financial system]. *Ekonomiczni nauky. Seria "Oblik ta finansy"*, vol. 7(25), part 4, pp. 181–185 (in Ukrainian).
2. Dziamulych, M. I., & Reikin, Yu. Yu. (2024). Tsyfrovizatsiia biznes-seredovyshcha transkordonnykh rehioniv Ukrainy ta Polshchi v ramkakh evrointehratsii [Digitalization of the business environment of cross-border regions of Ukraine and Poland within the framework of European integration]. *Tsyfrova ekonomika ta ekonomichna bezpeka*, vol. 5(14), pp. 248–252 (in Ukrainian).
3. Dziamulych, M. I., Shmatkovska, T. O., & Borysiuk, O. V. (2021). Velyki dani ta yikh rol u formuvanni tsyfrovoy ekonomiky [Big data and its role in shaping the digital economy]. *Galytskyi ekonomichnyi visnyk*, vol. 70(3), pp. 16–21 (in Ukrainian).
4. Ministry of Digital Transformation of Ukraine. Available at: <https://thedigital.gov.ua/> (accessed November 25, 2024).
5. Shmatkovska, T. O., Korobchuk, T. I., & Borysiuk, O. V. (2023). Suchasni informatsiino-komunikatsiini tekhnolohii v systemi oblikovo-analitychnoho zabezpechennia shchodo modeliuvannia biznes-protseviv [Modern information and communication technologies in the system of accounting and analytical support for modeling business processes]. *Ekonomika ta suspilstvo*, vol. 53 (in Ukrainian).
6. Arakelova, I., Shulpina, N., Tokareva, V., Nahorna, O., Shulha, O., Khomiuk, N., Sodoma, R., & Shmatkovska, T. (2024). Research and management of the price policy in the field of marketing services of the enterprise using modern information technologies in the conditions of sustainable development. *AD ALTA: Journal of interdisciplinary research*, vol. 14(1), Special Issue XL, pp. 240–244.
7. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing. London: Pearson Education, 576 p.
8. Kannan, P. K. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International journal of research in marketing*, vol. 34(1), pp. 22–45.