

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-81-55>

УДК 339.138:339.9:004.738.5

ІНТЕГРОВАНА СТРАТЕГІЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ЯК ІНСТРУМЕНТ ВИХОДУ ПІДПРИЄМСТВ НА МІЖНАРОДНІ РИНКИ

INTEGRATED DIGITAL MARKETING STRATEGY AS A TOOL FOR ENTERPRISES TO ENTER INTERNATIONAL MARKETS

Князєва Тетяна В'ячеславівнадоктор економічних наук, професор,
Державний торговельно-економічний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7223-7013>**Пересунько Михайло Миколайович**аспірант,
Державний університет «Київський авіаційний інститут»
ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-5723-3782>**Kniazieva Tetiana**

State University of Trade and Economics

Peresunko Mykhailo

State University «Kyiv Aviation Institute»

У статті обґрунтовано інтегровану стратегію цифрового маркетингу як дієвий інструмент виходу підприємств на міжнародні ринки в умовах глобальної цифровізації та посилення конкурентного тиску. Розкрито значення локалізації ціннісної пропозиції, регуляторної відповідності, узгодженої координації цифрових каналів, розвитку партнерських екосистем і формування збалансованого медіаміксу для підвищення результативності маркетингових комунікацій. Доведено, що поєднання споживчої цінності, брендової надійності та автоматизованих Digital-технологій формує керовану архітектуру міжнародного просування підприємств. Аналітична підсистема, заснована на метриках впізнаваності, конверсії, LTV, окупності інвестицій і вартості залучення клієнтів, забезпечує комплексну оцінку ефектів, підтримує управлінські рішення та сприяє прискоренню ринкового проникнення й підвищенню інвестиційної ефективності бізнесу.

Ключові слова: інтегрований діджитал-маркетинг, діджитал-трансформація, цифрові інструменти, міжнародний маркетинг, локалізація ціннісної пропозиції.

The aim of this study is to explore an integrated digital marketing strategy as an effective instrument for enterprise entry into international markets, emphasizing its relevance in the context of global digitalization, multicultural consumer behavior, and regulatory diversity. The research addresses key challenges related to ensuring scalable, efficient, and trust-oriented digital marketing operations while maintaining high-quality, stable, and consistent customer interactions across heterogeneous market environments. The proposed model integrates digital technologies, market orientation, and brand equity into a unified management system that supports controlled communication effectiveness, operational scalability, and strategic coherence under international uncertainty. Digital technologies function as operational enablers through advanced data collection, analytics, automation, personalization, and omnichannel coordination, facilitating precise targeting, content relevance, and coherent brand touchpoints across markets and cultural contexts. Market orientation structures the application of technologies through the cycle of analytics, managerial decision-making, implementation, and iterative improvement, while brand equity mediates between communication activities and market outcomes by enhancing awareness, perceived quality, loyalty, and cumulative long-term returns. Consumer and audience value creation is conceptualized as a dual-loop process combining market research insights and multifactor segmentation to adapt offerings, messages, and engagement mechanisms to local conditions and regulatory constraints. Synchronization through data-driven personalization, performance monitoring, and regulatory compliance enables the alignment of short-term sales performance with long-term trust, brand sustainability, and investment efficiency. An analytical control system based on ROMI, CAC, LTV/CAC, and payback period metrics supports enterprise resilience and forms a controlled trajectory of international digital marketing strategy development.

Keywords: Integrated Digital Marketing, Digital Transformation, Digital Tools, International Marketing, Localization of the Value Proposition.



Постановка проблеми. Стрімка цифровізація глобального економічного простору зумовлює докорінні трансформації у способах комунікації, формуванні попиту та поведінці конкурентних переваг підприємств. Для компаній, що прагнуть виходити на міжнародні ринки, цифровий маркетинг стає не просто допоміжним інструментом, а ключовим механізмом масштабування бізнесу та адаптації до умов висококонкурентного середовища. Водночас незважаючи на широке розповсюдження цифрових технологій, багато підприємств досі використовують цифрові інструменти фрагментарно, що призводить до втрати ефективності, низької конверсії та слабкої інтеграції у глобальні ринкові процеси. Актуальність теми посилюється тим, що міжнародні ринки вимагають від підприємств синхронізованих, комплексних та даних-орієнтованих маркетингових стратегій, які можуть забезпечити системний вплив на різні етапи взаємодії зі споживачем.

Проблема полягає у відсутності чітко структурованих підходів до формування інтегрованої стратегії цифрового маркетингу, яка б узгоджувала цілі підприємства, інструменти цифрових комунікацій, механізми аналітики та адаптації до міжкультурних особливостей зовнішніх ринків. Багато українських компаній мають високий інноваційний потенціал, однак стикаються з труднощами у виборі релевантних цифрових каналів, оптимізації клієнтського шляху, використанні даних для стратегічних рішень. Це вимагає наукового осмислення принципів розробки інтегрованої цифрової маркетингової стратегії та визначення її ролі як інструменту успішної інтернаціоналізації бізнесу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Останні дослідження свідчать про активне вивчення ролі цифрового маркетингу у міжнародному просуванні підприємств. Дослідження Ларіної Я. та співавторів [2] дає практико-орієнтований огляд стратегій виходу на зовнішні ринки, акцентуючи увагу на організаційних підходах та адаптації маркетингових стратегій до особливостей регіональних ринків. Макаревська В. [3] та Томашевський Ю. і Проскура В. [4] описують етапи та інструменти діджитал-маркетингу, що забезпечують масштабованість і ефективність комунікацій, а Янковець Т. [5] зосереджується на стратегічному управлінні цифровим маркетингом. Міжнародні статті й матеріали конференцій доповнюють вітчизняну базу сучасними емпіричними доказами: Chen Y. [7] та Lubis U. і

Widodo W. [8] досліджують роль крос-бордер електронної комерції та digital-маркетингу у підвищенні глобальної конкурентоспроможності. Safitri Z. [9] та Torthienchai N. і Uon V. [10] підкреслюють важливість інтегрованих моделей цифрових комунікацій і факторів, що впливають на їх реалізацію в освітньому й корпоративному середовищах. З огляду на сукупність праць простежуються такі загальні тенденції: зміщення фокусу від окремих інструментів до системних інтегрованих рішень; підвищення ролі аналітичних підсистем та метрик (LTV, конверсія, впізнаваність) у прийнятті рішень; зростаюча увага до локалізації та відповідності регуляторним умовам при виході на зовнішні ринки; визнання платформ (маркетплейсів, соціальних мереж) як критичних каналів міжнародного просування.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на досягнення науковців та практиків за темою дослідження, бракує цілісних підходів до інтеграції локалізації ціннісної пропозиції та автоматизації цифрових процесів, системного вимірювання синергії каналів, управління платформною залежністю, розвитку партнерських екосистем і забезпечення репутаційної стійкості бренду на міжнародних ринках. Це визначає напрям подальших досліджень щодо створення інтегрованої стратегії цифрового маркетингу як ефективного інструменту виходу підприємств на глобальні ринки.

Мета дослідження – теоретичне обґрунтування та розроблення концептуальних підходів до формування інтегрованої стратегії цифрового маркетингу підприємств, орієнтованої на забезпечення їх ефективного виходу та конкурентоспроможності на міжнародних ринках.

Виклад основного матеріалу дослідження. Концептуальна основа інфраструктурної моделі реалізації ініціатив Digital Marketing на міжнародному рівні охоплює не лише сукупність принципів, зон відповідальності та технічних компонентів, що інтегрують корпоративні цілі в узгоджену системну архітектуру процесів і технологій, а й формування інституціоналізованої системи управління на базі уніфікованих норм і процедур для даних, операційних механізмів та командної взаємодії.

Концептуально-методична база побудови інфраструктури Digital Marketing передбачає клієнтоцентричну модель, підсилену аналітичними інструментами та штучним інтелектом, де оцінка сегментації, персоналізації та

клієнтського шляху здійснюється на основі KPI, а не поверхневих метрик, що не корелюють із бізнес-результатами. Єдине джерело достовірних даних забезпечується централізованою платформою управління клієнтськими даними та модульно-орієнтованою системою управління цифровим досвідом користувачів для всіх каналів взаємодії.

Архітектура передбачає гнучкість і масштабованість із вбудованим комплаєнсом і захистом даних (GDPR, DSA, CCPA, LGPD, PDPL) та можливістю безризикової заміни будь-якої платформи завдяки принципам побудови гнучких цифрових екосистем (microservices, API-first, cloud-native, headless) [1]. Гнучкість операційних і технічних процесів забезпечується застосуванням CI/CD-підходу до розгортання кампаній, а інтеграція автоматизованого A/B-тестування, багатохмарної архітектури, технологій edge/CDN та принципів локалізованого зберігання даних гарантує стабільність функціонування на міжнародних ринках.

Інтегрована модель цифрового маркетингу забезпечує стійкість завдяки впровадженню проактивного ризик-менеджменту та вбудованих механізмів мінімізації ризиків. Технологічні обмеження долаються за допомогою компонентної архітектури, що поєднує контрактні механізми захисту з відкритими альтернативними рішеннями. Регуляторні ризики знижуються завдяки комплексним оцінкам впливу на захист даних, закріпленню ролі фахівця з питань приватності та систематичному правовому моніторингу. Усунення розрізненості даних досягається через централізовані сховища, а проблему кадрового дефіциту – шляхом розвитку системи ротацій та створення центрів знань, максимально наближених до бізнес-процесів.

У контексті виходу на міжнародні ринки здатність компанії одночасно формувати споживчу цінність і цінність для власної аудиторії виступає критичним фактором масштабованого зростання [5, 6]. Споживча цінність забезпечує конверсію попиту через оптимізацію продукту, ціни, сервісу та покупного досвіду, тоді як цінність для аудиторії формує стабільний комунікаційний капітал, що підтримується довірою та готовністю реагувати на пропозиції. У мультикультурному та регуляторно неоднорідному середовищі ці вектори доповнюють один одного: перший спрямований на зниження локальних транзакційних бар'єрів, другий – на створення стійкої взаємодії, що підвищує ефективність повторних продажів і знижує вартість залучення клієнтів.

Процес формування обох типів цінності реалізується як двоконтурний механізм Digital Marketing-стратегії. «Контур споживчої цінності» фокусується на тактичних покращеннях (релевантна пропозиція, локалізований досвід, прозора ціна, гарантії та сервіс), тоді як «аудиторний контур» забезпечує побудову спільнот, редакційну політику та інструменти взаємодії у власних медіа-активах. Синхронізація через аналітику, етичну персоналізацію та регуляторну відповідність поєднує короткострокові результати продажів із довгостроковим зміцненням довіри, формуючи керовану траєкторію розвитку стратегії.

Механізм побудови цінності спирається на ринкові дослідження та багатофакторну сегментацію для визначення ключових бар'єрів і локальної адаптації пропозицій, що створює стійку конкурентну перевагу. Паралельно формуються комунікаційні цінності через вибір релевантних каналів, моделювання норм взаємодії та інтеграцію стандартизованого контенту з локально адаптованими інструментами залучення. Оптимізація каналів та процесів конверсії передбачає поєднання висококонверсійних джерел трафіку з інфлюенсерським контентом, локалізованими цільовими сторінками та масштабування аудиторії через власні, залучені та платні канали, що знижує транзакційні бар'єри, підвищує конверсію та зміцнює довгострокову лояльність.

Комплексний підхід дозволяє узгоджувати короткострокові й довгострокові ефекти, підвищує стійкість компанії на міжнародних ринках і забезпечує масштабування цифрової маркетингової стратегії без втрати якості взаємодії з клієнтами. Концептуальна модель результативності інтегрованих цифрових комунікацій поєднує технологічні, поведінкові та брендово-іміджеві аспекти, де цифрові технології формують інфраструктуру створення цінності, ринкова орієнтація – здатність системно отримувати та інтерпретувати інформацію про потреби споживачів і конкурентів, а капітал бренду – ресурс довіри, асоціацій і лояльності у різних культурних контекстах.

Результативність у прикладному вимірі визначається виконанням ключових індикаторів комунікаційної та бізнесової ефективності (обізнаність, залучення, конверсія, утримання, довгострокова цінність клієнта) в умовах міжнародного ринкового просування з варіативними регуляторними вимогами та очікуваннями споживачів. Основним завданням є формування теоретичної рамкової кон-

струкції, яка інтегрує зазначені компоненти в єдиний механізм планування, реалізації та вимірювання ефектів, забезпечуючи відтворюваність та масштабованість практик на зарубіжних ринках (рис. 1).

Запропонована модель розглядає Digital-технології як каталізатор комунікаційних спроможностей (дані, аналітика, автоматизація, персоналізація, омніканальне управління), що створює умови для точного таргетингу, релевантного контенту та уніфікованих кон-

тактів із брендом. Ринкова орієнтація функціонує як стратегічний модератор, який структурує застосування технологій через контур «аналітика – управлінські рішення – ітеративне вдосконалення». Капітал бренду виступає медіатором між комунікаційними діями та ринковими результатами, де зростання впізнаваності, сприйняття якості та лояльності підсилює конверсійні ефекти й стабілізує їх у часі, формуючи довгострокову віддачу від інвестицій у комунікації. Таким чином, лан-

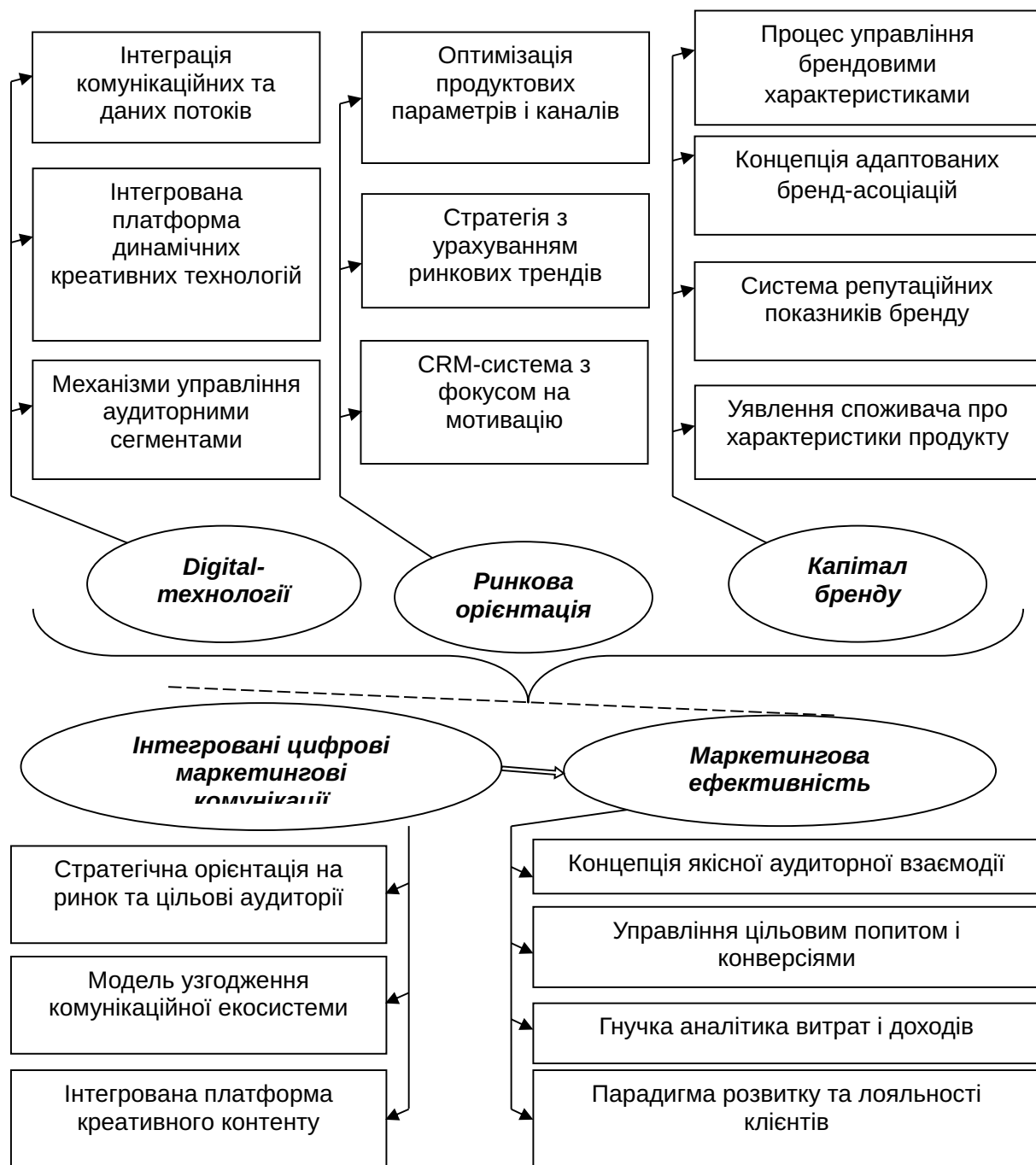


Рис. 1. Модель результативності цифрових комунікацій у міжнародному просуванні
Джерело: сформовано авторами на основі [9; 10]

цюг «Digital-технології – інтегровані спроможності – капітал бренду – результативність» доповнюється зворотними зв'язками вимірювання, що забезпечують безперервне вдосконалення та кероване масштабування міжнародної комунікаційної стратегії.

Інтегрована система управління креативом і локалізованим контентом є модульною екосистемою стандартних, регулярних і референтних форматів, що забезпечує якість, релевантність, стабільну динаміку попиту та консолідацію асоціативного капіталу бренду.

Виконання системи реалізується через стандартизовані технологічні маршрути, локально адаптовані вебсторінки та медійні повідомлення, а також взаємодію з контент-авторами й лідерами думок.

Маркетингова ефективність у міжнародному просуванні полягає в оптимізації ринкової присутності, забезпеченні релевантного охоплення сегментів і достатньої частоти контактів, що підвищує впізнаваність бренду та стимулює конверсію [4; 7]. Організаційно-технологічна система трансформує наміри користувачів у цільові дії через релевантні канали і безбар'єрні маршрути, підвищуючи конверсію та знижуючи вартість залучення клієнта. Контури аналітичного контролю доходів і витрат із варіативним ресурсним розподілом базується на показниках ROMI, CAC, LTV/CAC і періоді окупності, де раціональне дозування медіавитрат забезпечує масштабування інвестицій при стабільній вартості залучення.

Практичне впровадження моделі підвищення ефективності інтегрованих цифрових маркетингових комунікацій у процесі міжнародного просування передбачає формування керованої системи даних, адаптацію контенту та ціннісних пропозицій до умов цільових ринків, забезпечення прозорого моніторингу

репутаційних параметрів бренду, а також чітке планування та систематичне тестування, що у сукупності забезпечує поступове вдосконалення та передбачуване масштабування комунікаційної діяльності.

Висновки. Результати дослідження засвідчують ключову роль формування комплексу Digital Marketing у міжнародному середовищі, який має базуватися на локалізації ціннісної пропозиції та контенту, дотриманні регуляторних вимог, інтегрованій координації каналів комунікації, аналітично обґрунтованому вдосконаленні медіаміксу й цінових стратегій, розвитку партнерської екосистеми та маркетинг-плейс-присутності, а також системному підвищенні лояльності й утриманні клієнтів.

Наукова інтерпретація поєднання споживчої цінності та цінності для цільової аудиторії з концептуальною моделлю результативності інтегрованих цифрових комунікацій формує керовану архітектуру виходу на міжнародні ринки. У такій архітектурі Digital-технології вибудовують контур інтеграції та автоматизації; ринкова орієнтація забезпечує відповідність пропозиції умовам середовища; капітал бренду гарантує довіру та репутаційну стійкість; інтегровані комунікації формують узгоджену систему взаємодії, що генерує синергійний ефект контактів.

Аналітична підсистема здійснює оцінювання ефективності на основі комплексу метрик, серед яких: рівень впізнаваності, коефіцієнт конверсії, середній чек, частка успішних оплат, період окупності, довгострокова цінність клієнта та витрати на його залучення. Узгодженість цих компонентів прискорює проникнення підприємства чи бренду на зарубіжні ринки, оптимізує витрати та підвищує інвестиційну результативність за незмінності стандартів і якості взаємодії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Князева Т.В., Ярмолюк О.Я., Борисенко О.С., Фісун Ю.В., Радченко О.А. Стратегічні напрями розвитку комплексних маркетингових технологій в умовах глобальної цифровізації ринків: монографія. К.: НАУ, 2024. 182 с.
2. Ларіна Я., Діченко А., Сидоров М. Маркетингові стратегії у процесі виходу підприємств на зовнішні ринки: особливості та підходи до впровадження. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*, 2024. Вип. 332 (4). С. 101-108.
3. Макаревська В. Формування стратегії діджитал-маркетингу: етапи та інструменти. *Молодий вчений*, 2025. № 2 (133), С. 18-24.
4. Томашевський Ю.М., Проскура В.Ф. Цифровий маркетинг: стратегії та інструменти для успішного онлайн-просування. *Вісник національного економічного університету*. № 1-2. 2024. С. 154-160.
5. Янковець Т.М. Стратегічне управління цифровим маркетингом. *Scientia Fructuosa (Вісник Київського національного торговельно-економічного університету)*. 2022. № 5. С. 93-112.

6. Kniazieva T.V., Kazanska O.O., Orochovska L.A., Horiunova K.A., Chernyshova T.V. Using Internet marketing and social media to promote ecotourism in Ukraine (based on the experience of Norway and Iceland). *Sport i Turystyka. Środkowoeuropejskie Czasopismo Naukowe*. # 7(2). 2024. P. 139-163.
7. Chen Y., Wang Q., Zhang J. The role of cross-border e-commerce platforms in the digital economy: empower firms to gain global market insights to increase global competitiveness. *Journal of Digital Management*, 2025. #1, article 4. DOI: <https://doi.org/10.1007/s44362-024-00003-0>
8. Lubis U. S., Widodo W. The Role of Digital Marketing in International Marketing. *Sinergi: International Journal of Economics*, 2025. #31(1), pp. 209-220.
9. Safitri Z. N. N., Miradji M. A., Ahlam D. A. Digital Marketing Strategy as a Driver of Business Innovation in Global Market. *Proceedings of the International Conference on Digital Education and Social Science (ICDESS)*, 2024. Vol. 2. No. 1. DOI: <https://doi.org/10.55506/icdess.v2i1.101>
10. Torthienchai N., Uon V. Development of Integrated Digital Marketing Communication Model and Factors Influencing Study Selection in Private Universities. *Pakistan Journal of Life and Social Sciences*. 2024. Vol. 22. No. 2, P. 2673-2683. DOI: <https://doi.org/10.57239/PJLSS-2024-22.2.00194>

REFERENCES:

1. Kniazieva, T.V., Yarmolyuk, O.Ya., Borysenko, O.S., Fisun. Yu.V., Radchenko O.A. (2024) Stratehichni napryamy rozvytku kompleksnykh marketynhovykh tekhnolohiy v umovakh hlobal'noyi tsyfrovizatsiyi rynkiv: monohrafiya. [Strategic directions of development of integrated marketing technologies in the context of global digitalization of markets: monograph]. K.: NAU, 182 p. [In Ukrainian].
2. Larina Ya., Dichenko A., Sydorov M. (2024). Marketynhovi stratehii u protsesi vykhodu pidpriemstv na zovnishni rynky: osoblyvosti ta pidkhody do vprovadzhennia [Marketing strategies in the process of entering external markets: features and implementation approaches]. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*, 332(4), pp. 101-108. [In Ukrainian].
3. Makarevska V. (2025). Formuvannya stratehiyi didzhytal-marketynhu: etapy ta instrumenty [Formation of digital marketing strategy: stages and tools]. *Molodyi vchenyi*, 2(133), pp. 18-24. [In Ukrainian].
4. Tomashevsky Yu.M., Proskura V.F. (2024) Tsyfrovyi marketynh: stratehiyi ta instrumenty dlya uspishnoho onlayn-prosuvannya [Digital marketing: strategies and tools for successful online promotion]. *Visnyk natsional'noho ekonomichnoho universytetu*, vol. 1-2, pp. 154-160. [In Ukrainian].
5. Yankovets T.M. (2022) Stratehichne upravlinnia tsyfrovym marketynhom [Strategic Management of Digital Marketing]. *Scientia Fructuosa (Visnyk Kyivskoho natsionalnoho torhovelno-ekonomichnoho universytetu)*, vol. 5, pp. 93-112. [In Ukrainian].
6. Kniazieva, T.V., Kazanska, O.O., Orochovska, L.A., Horiunova, K.A., & Chernyshova, T.V. (2024). Using Internet marketing and social media to promote ecotourism in Ukraine (based on the experience of Norway and Iceland). *Sport i Turystyka. Środkowoeuropejskie Czasopismo Naukowe*, vol. 7(2), pp. 139-163. [In English].
7. Chen Y., Wang Q., Zhang, J. (2025). The role of cross-border e-commerce platforms in the digital economy: empower firms to gain global market insights to increase global competitiveness. *Journal of Digital Management*, 1, article 4. DOI: <https://doi.org/10.1007/s44362-024-00003-0> [In English].
8. Lubis U.S., Widodo W. The Role of Digital Marketing in International Marketing. *Sinergi: International Journal of Economics*, 31(1), 209-220. [In English].
9. Safitri, Z. N. N., Miradji, M. A., & Ahlam, D. A. (2024). Digital Marketing Strategy as a Driver of Business Innovation in Global Market. *Proceedings of the International Conference on Digital Education and Social Science (ICDESS)*, vol. 2, no. 1. DOI: <https://doi.org/10.55506/icdess.v2i1.101> [In English].
10. Torthienchai N., Uon V. (2024) Development of Integrated Digital Marketing Communication Model and Factors Influencing Study Selection in Private Universities. *Pakistan Journal of Life and Social Sciences*, vol. 22, no. 2, P. 2673-2683. DOI: <https://doi.org/10.57239/PJLSS-2024-22.2.00194> [In English].