



УДК 339.138

[https://doi.org/10.52058/2786-5274-2025-5\(45\)-834-848](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2025-5(45)-834-848)

Савків Уляна Степанівна кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту і маркетингу, Карпатський національний університет імені Василя Стефаника, м. Івано-Франківськ, тел.: (067) 280-18-00, <https://orcid.org/0000-0002-1101-4702>

Монюк Богдан Романович здобувач освіти за третім (освітньо-науковим) рівнем вищої освіти, Карпатський національний університет імені Василя Стефаника, м. Івано-Франківськ, тел.: (095) 877-48-97, <https://orcid.org/0009-0001-3693-1064>

Морицан Марта Орестівна Студентка, спеціальність «Маркетинг», Карпатський національний університет імені Василя Стефаника м. Івано-Франківськ, тел.: (050) 238-69-40, <https://orcid.org/0009-0001-6620-3850>

ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ МАРКЕТИНГУ: СТРАТЕГІЧНІ ОРІЄНТИРИ, ІНСТРУМЕНТИ ТА ВИКЛИКИ В УМОВАХ ДИНАМІЧНОГО РИНКУ

Анотація. В сучасних реаліях цифрові технології виступають не лише інструментом підвищення ефективності маркетингової діяльності, а й каталізатором, що змушує переглянути підходи до стратегічного управління.

З одного боку, вони відкривають нові горизонти для комунікації з клієнтами, дозволяють глибше досліджувати ринок і швидше реагувати на зміни в попиті. іншого боку, їх впровадження супроводжується рядом викликів – від необхідності перебудови організаційних структур до впровадження цифрової етики та системного управління ризиками, які виникають у процесі цифрової трансформації.

У статті проведено дослідження трансформації маркетингової діяльності підприємств в контексті цифровізації та глобалізації економіки. Сформовано сучасне уявлення про маркетинг як комплексну управлінську функцію, яка поєднує стратегічне, тактичне й оперативне планування з акцентом на клієнтоорієнтованість. Показано значущість цифрових технологій – зокрема хмарних сервісів, CRM-систем, Big Data та аналітичних платформ – як чинників персоналізації комунікацій, поглибленого аналізу даних і підвищення гнучкості маркетингових підходів. Розглянуто оновлення традиційної моделі воронки продажів шляхом інтеграції цифрових інструментів, що дозволяє зміцнювати довгострокові відносини з клієнтами та посилювати емоційну прив'язаність до бренду.





Особливу увагу приділено ролі Agile-підходу в управлінні маркетингом, що забезпечує швидку адаптацію до змін ринку, зменшення невизначеності та підвищення стійкості компаній у конкурентному середовищі. Описано значення креативних управлінських рішень і персоналізованих стратегій у створенні унікального клієнтського досвіду та підвищенні емоційної залученості аудиторії.

Визначено переваги цифрової трансформації маркетингу, серед яких – підвищення ефективності управлінських рішень, точніша цільова комунікація та розширення каналів взаємодії зі споживачами. Водночас акцентовано на основних викликах, таких як ризики для безпеки персональних даних, потреба у кваліфікованих кадрах і необхідність поєднання різних комунікаційних форматів у багатоканальному середовищі.

В результаті дослідження встановлено, що цифровізація маркетингової діяльності відкриває нові перспективи для оптимізації бізнес-процесів та посилення конкурентоспроможності, однак потребує стратегічного підходу, адаптивних аналітичних рішень і постійного впровадження інновацій для ефективної роботи в умовах постійних ринкових змін.

Ключові слова; цифровий маркетинг, стратегічне управління, управлінські рішення, Big Data, клієнтоцентризм, маркетингова аналітика, CRM-системи, персоналізація, Agile-маркетинг, емоційний брендинг, цифрова трансформація.

Savkiv Ulyana Stepanivna Ph.D. in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Management and Marketing, Vasyl Stefanyk Carpathian National University, Ivano-Frankivsk, tel.: (067) 280-18-00, <https://orcid.org/0000-0002-1101-4702>

Moniuk Bohdan Romanovych Doctoral Student (Third Cycle of Higher Education), Vasyl Stefanyk Carpathian National University, Ivano-Frankivsk, tel.: (095) 877-48-97, <https://orcid.org/0009-0001-3693-1064>

Morytsan Marta Orestivna Student, Major in "Marketing", Vasyl Stefanyk Carpathian National University, Ivano-Frankivsk, tel.: (050) 238-69-40, <https://orcid.org/0009-0001-6620-3850>

DIGITAL TRANSFORMATION OF MARKETING: STRATEGIC ORIENTATIONS, TOOLS, AND CHALLENGES IN A DYNAMIC MARKET ENVIRONMENT

Abstract. In today's realities, digital technologies serve not only as tools for enhancing the effectiveness of marketing activities but also as catalysts that compel a rethinking of strategic management approaches



On one hand, they open up new horizons for customer communication, enable deeper market research, and allow for quicker responses to shifts in demand. On the other hand, their implementation comes with a range of challenges—from restructuring organizational frameworks to introducing digital ethics and systematic risk management in the process of digital transformation.

This article explores the transformation of enterprise marketing activities in the context of digitalization and globalization of the economy. It presents a modern understanding of marketing as a comprehensive management function that integrates strategic, tactical, and operational planning with a strong focus on customer-centricity. The significance of digital technologies—particularly cloud services, CRM systems, Big Data, and analytical platforms—is highlighted as key drivers of personalized communication, in-depth data analysis, and increased flexibility in marketing strategies. The paper also considers the evolution of the traditional sales funnel model through the integration of digital tools, which strengthens long-term customer relationships and enhances emotional brand attachment.

Special attention is paid to the role of the Agile approach in marketing management, which ensures rapid adaptation to market changes, reduces uncertainty, and increases resilience in a competitive environment. The article describes the importance of creative managerial decisions and personalized strategies in creating unique customer experiences and increasing emotional audience engagement.

The advantages of digital marketing transformation are identified, including improved decision-making efficiency, more accurate target communication, and expanded channels for customer interaction. At the same time, the main challenges are emphasized, such as risks to personal data security, the need for skilled personnel, and the necessity of combining various communication formats in an omnichannel environment.

As a result of the research, it is concluded that the digitalization of marketing activities opens up new prospects for optimizing business processes and enhancing competitiveness. However, it requires a strategic approach, adaptive analytical solutions, and the continuous implementation of innovations to operate effectively in conditions of constant market change.

Keywords: digital marketing, strategic management, managerial decisions, Big Data, customer-centricity, marketing analytics, CRM systems, personalization, Agile marketing, emotional branding, digital transformation.

Постановка проблеми. Сучасна цифрова трансформація економіки вимагає від підприємств радикального перегляду традиційних підходів до маркетингового планування. Використання штучного інтелекту, машинного навчання, алгоритмів персоналізації та аналітики великих даних істотно змінює природу взаємодії бізнесу зі споживачами, що обумовлює необхідність формування нових стратегічних моделей. Удосконалення інструментів просу-



вання товарів і послуг поєднується зі зміною самої концепції клієнтоорієнтованості.

Оцифрування маркетингу сприяє підвищенню точності сегментації ринку та персоналізації комунікацій. Завдяки обробці великих обсягів даних підприємства можуть ефективніше прогнозувати споживчу поведінку та оперативно адаптувати маркетингові стратегії відповідно до змін у перевагах аудиторії. Разом із тим зростає значущість питань конфіденційності: широке використання персональних даних висуває вимогу не тільки до дотримання правових норм, але й до розробки етичних стандартів цифрової взаємодії, порушення яких призводить до втрати споживчої довіри.

Швидкі темпи розвитку цифрових технологій висувають нові вимоги до компетентності фахівців у сфері маркетингу. Постійна актуалізація знань, інвестиції у підготовку персоналу та створення гнучких організаційних структур є критично важливими для підтримки ефективності маркетингових стратегій. Усе більшу роль відіграє комплексне стратегічне планування, що поєднує економічну доцільність цифровізації з аналізом соціального впливу та організаційних можливостей підприємства. Цифрова адаптивність перетворюється на ключовий чинник забезпечення стійких конкурентних переваг у мінливому ринковому середовищі.

Інтеграція цифрових технологій у маркетингові стратегії вимагає від підприємств не лише технічної готовності, але й стратегічної передбачуваності, управлінської гнучкості та соціальної відповідальності. Тільки за умов гармонійного поєднання інноваційних підходів, етичних норм та ефективної комунікації підприємства зможуть досягти сталого успіху у цифрову епоху.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сучасні дослідження у сфері цифрової трансформації маркетингу (Верма С., Донту Н., Кумар С., Костенко О. та ін.) вказують на інтенсивну зміну стратегічних підходів під впливом новітніх технологій. Інтеграція аналітики великих даних, алгоритмів машинного навчання та штучного інтелекту сприяє персоналізації комунікації й адаптивному позиціонуванню товарних пропозицій відповідно до динаміки споживчих очікувань.

Емпіричні результати досліджень Білоусько Т., Левінсона Дж., Курца М. та Леонардича М. підтверджують, що впровадження цифрових інновацій істотно підвищує ефективність маркетингових кампаній через покращення таргетування й персоналізації контенту. Водночас наголошується на необхідності критичної оцінки викликів, пов'язаних із захистом персональних даних і дотриманням етичних стандартів.

У контексті функціонування соціальних медіа Армстронг Х., Лужаниця Н., Картаджая Х., Сміт Д., Сетіаван І. та Костинець Ю. акцентують увагу на значенні стратегічної активності брендів у цифрових мережах. Активне залучення споживачів через інтерактивні платформи забезпечує не лише підви-





щення впізнаваності, але й формує емоційно орієнтовані зв'язки зі споживчою аудиторією

Мета статті – вивчення поточного стану цифровізації маркетингової діяльності та особливостей застосування хмарних технологій, мобільних платформ, CRM-систем, алгоритмів машинного навчання та елементів big data analytics для формування конкурентних переваг підприємств у цифровій економіці. Особливу увагу приділено виявленню ключових технологічних рішень, які визначають ефективність сучасного маркетингу.

Виклад основного матеріалу. У сучасних умовах глобалізації та цифрової трансформації економіки маркетинг набуває функціональної універсальності, стаючи не лише засобом організації збутової політики, а й фундаментом для стратегічного, тактичного та оперативного планування діяльності підприємств у межах наукової, технологічної, виробничої, інвестиційної та управлінської систем. Відтак управління маркетинговими процесами дедалі більше розглядається як центральний елемент інтегрованої управлінської моделі підприємства, орієнтованої на досягнення ринкової стійкості, зростання доходів та задоволення динамічних потреб споживача [1, с. 523].

Визначальною особливістю сучасного маркетингового підходу є його здатність поєднувати різні напрями функціонування підприємства в єдиний, скоординований процес, орієнтований на досягнення цілей через призму клієнтоцентризму. У цьому контексті цифрові технології відіграють роль ключового каталізатора, що забезпечує оперативний обмін інформацією, глибоку аналітику ринкових процесів та адаптацію маркетингової стратегії до змінного середовища [2, с. 134].

Інформаційні технології, зокрема хмарні сервіси, аналітичні платформи, автоматизовані CRM-рішення та засоби обробки великих даних, значно спрощують дослідження ринкових тенденцій, моніторинг конкурентного середовища та аналіз поведінкових характеристик цільових аудиторій [3, с. 117]. Це дозволяє підприємствам не лише здійснювати ефективну комунікацію зі споживачами, а й формувати гнучкі, персоналізовані пропозиції, що відповідають очікуванням клієнтів. Основні напрями цифрової підтримки маркетингової стратегії представлено в таблиці 1.



Таблиця 1

Основні напрями застосування цифрових технологій у розробці маркетингової стратегії підприємства

Напрямок впровадження	Технологічне рішення	Очікуваний ефект
Сегментація ринку	Аналітика даних (Big Data)	Визначення точних цільових груп
Позиціювання бренду	Веб-аналітика та SEO	Підвищення видимості бренду
Вибір цінової політики	AI-прогнозування	Оптимізація ціни в реальному часі
Комунікаційна стратегія	Чат-боти, email-маркетинг	Персоналізація взаємодії
Аналіз результатів	Google Analytics, CRM	Поліпшення ROI маркетингових кампаній

Сформовано авторами на основі: [3, с. 117]

Визначення стратегічних орієнтирів маркетингової діяльності потребує системного підходу, який передбачає сегментацію ринку, аналіз цільових груп, позиціювання бренду, а також застосування інструментів маркетинг-міксу (4P). При цьому кожен з елементів потребує адаптації під цифрові інструменти: наприклад, формування ціни відбувається на основі конкурентного аналізу в режимі реального часу, розповсюдження охоплює мультимедіальні цифрові платформи, а просування ґрунтується на соціальних медіа, контент-маркетингу, SEO та програматичній рекламі [4, с. 71].

Структуровано модель цифрового маркетингу, інтегровану в традиційну лійку продажів представлено на рис. 1. Модель наочно демонструє етапи руху споживача – від першого контакту з брендом до покупки й формування лояльності. Кожен етап – обізнаність, зацікавленість, розгляд, прийняття рішення, дія – супроводжується використанням відповідних цифрових інструментів, які підвищують ефективність взаємодії з цільовою аудиторією.

У цифрову епоху стратегічне управління маркетингом здійснюється через інтеграцію інструментів взаємодії з клієнтами на всіх етапах їхнього руху лійкою продажів. Початкову обізнаність про бренд формують соціальні мережі, контент-маркетинг, SEO та платна реклама, що завдяки візуалізації й емоційній комунікації сприяють масовому охопленню аудиторії при оптимізації витрат. На етапі зацікавленості email-розсилки, вебінари, інфлюенсер-маркетинг та чат-боти поглиблюють комунікацію із потенційними клієнтами, водночас автоматизація процесів забезпечує персоналізовану взаємодію.



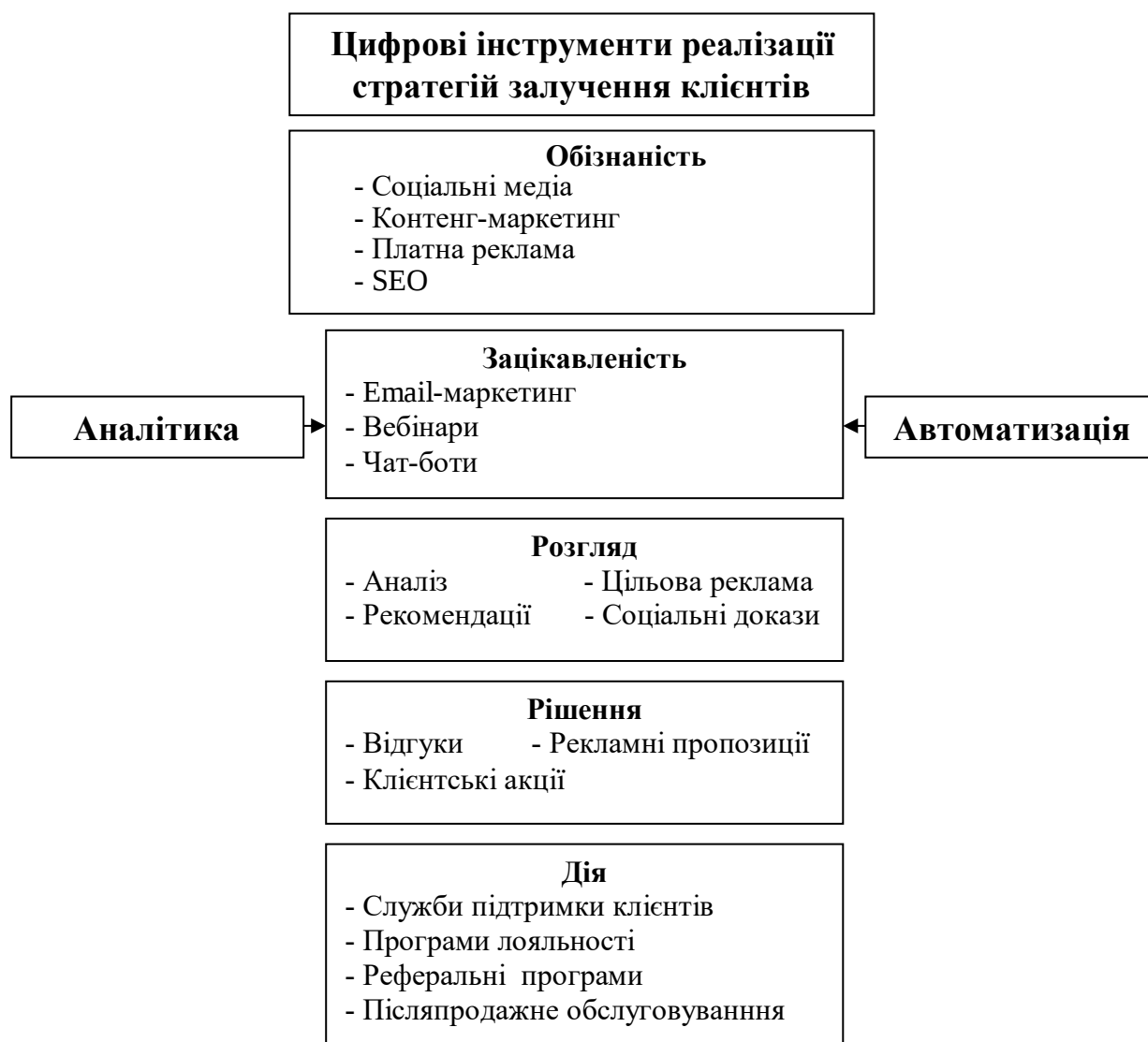


Рис. 1. Цифрові інструменти в реалізації стратегій залучення клієнтів

На стадії розгляду аналітичні платформи, системи рекомендацій та таргетована реклама дають змогу ідентифікувати поведінкові патерни споживачів і точніше сегментувати ринок. Використання CRM-систем дозволяє фіксувати всі етапи контакту із брендом та оптимізувати стратегії ретаргетингу (таблиця 1). При переході до прийняття рішення критичну роль відіграють соціальні докази, відгуки, А/В-тестування та спеціальні пропозиції, що через адаптацію в реальному часі збільшують рівень конверсії.

Фаза дії базується на застосуванні програм лояльності, реферальних систем і сервісів підтримки, що забезпечують післяпродажну комунікацію й сприяють формуванню постійних клієнтських відносин. Аналітика після купівлі дозволяє оцінювати ефективність маркетингової стратегії і коригувати її відповідно до змін у споживчих уподобаннях.

Успішна імплементація цифрових стратегій вимагає не лише технологічної підготовки, а й стратегічного мислення, здатності до швидкої



адаптації і високої аналітичної гнучкості, що забезпечує не тільки залучення нових клієнтів, а й утримання довгострокових відносин із брендом.

Оцінювання результативності маркетингових заходів базується на застосуванні інструментів цифрової аналітики, що забезпечує отримання релевантних даних для подальшої оптимізації стратегій. Метрики ефективності, такі як ROI, CAC, CLV, CTR тощо, дозволяють здійснювати гнучке управління бюджетом та переорієнтовувати зусилля відповідно до ринкової динаміки [5].

Інтеграція цифрових технологій у маркетингову діяльність підприємств відкриває широкі можливості для підвищення ефективності управлінських рішень і забезпечення конкурентних переваг на динамічному ринку. Цифрова трансформація маркетингу обумовлює необхідність детального аналізу не лише потенціалу таких інструментів, як Big Data, аналітика поведінки споживачів, алгоритми машинного навчання та технології персоналізації, але й вивчення пов'язаних з ними викликів. Однією з ключових переваг цифрових рішень є можливість здійснення мікросегментації ринку – розподілу цільової аудиторії на дрібні кластери з урахуванням її поведінкових та демографічних характеристик, що дозволяє формувати максимально релевантні пропозиції для кожного споживача.

На початковому етапі формування маркетингової стратегії використовується процес маркетингової розвідки (marketing intelligence), що охоплює збирання, обробку та інтерпретацію інформації про споживчі переваги, ринкові тенденції, конкурентне середовище та технологічні інновації. Застосування сучасних інформаційно-аналітичних платформ дозволяє створити єдину базу знань для управлінських рішень. Завдяки аналітиці, зібрані дані трансформуються у стратегічні інсайти, які підвищують точність прогнозування попиту, ефективність цінової політики та якість комунікації зі споживачем [6, с. 131].

Особливої ваги набуває персоналізація, що реалізується через індивідуалізований підхід до кожного клієнта, що дозволяє пропонувати товари та послуги з урахуванням конкретних потреб і очікувань споживача. Сучасні CRM-системи, інтегровані з інструментами штучного інтелекту, аналізують історію покупок, пошукову активність і навіть емоційне сприйняття бренду, забезпечуючи вивірене позиціонування і своєчасну доставку релевантного контенту.

Розвиток маркетингової гнучкості реалізується завдяки Agile-підходу, що передбачає ітераційне планування та швидку адаптацію стратегії до змін ринкового середовища. На відміну від традиційних підходів, гнучке управління дозволяє оперативно тестувати маркетингові гіпотези, змінювати пріоритети залежно від поведінки користувачів, що фіксується в режимі реального часу. Таким чином, Agile-маркетинг сприяє мінімізації ризиків, пов'язаних із невизначеністю споживчого попиту, та підвищує рівень задоволеності клієнтів [7, с. 75].



Впровадження креативних технологій є ще одним вагомим чинником успіху маркетингової стратегії. Залучення інновацій у комунікації дозволяє вирізнити товар серед аналогів, створюючи додану цінність не лише у продукті, а й у споживчому досвіді. Візуальна айдентика, нестандартна упаковка, інтерактивна реклама, доповнена реальність – це лише частина інструментів, які формують емоційне залучення споживача. Креативність виступає основою емоційного брендингу, забезпечуючи не лише короткострокове залучення, а й довготривалу лояльність [8, с. 84].

Для більш ефективного впровадження цифрових інструментів маркетингової аналітики необхідна системна інтеграція інформаційних технологій у всі етапи життєвого циклу продукту: від дослідження ринку до післяпродажного обслуговування. Використання великих масивів даних (Big Data), штучного інтелекту та алгоритмів прогнозу аналітики дозволяє не лише вдосконалити таргетинг, але й моделювати майбутні споживчі сценарії. У таблиці 2 наведено порівняльну характеристику традиційного та цифрового маркетингу за основними показниками.

Таблиця 2

Порівняння характеристик традиційного та цифрового маркетингу

Критерій	Традиційний маркетинг	Цифровий маркетинг
Сегментація	Широкі демографічні групи	Мікросегментація на основі даних
Комунікація	Одностороння (ЗМІ)	Інтерактивна, двостороння
Оцінка ефективності	Тривалий цикл аналізу	Аналіз у реальному часі
Вартість	Висока (друк, ТБ, ЗМІ)	Гнучка та масштабована
Персоналізація	Обмежена	Високоточна персоналізація пропозицій

Цифрова трансформація маркетингу супроводжується як новими можливостями, так і серйозними викликами. Одним із ключових ризиків є загроза конфіденційності персональних даних на тлі посилення регулювання, зокрема вимог GDPR, що ускладнює процес персоналізації маркетингових комунікацій. Високий рівень технологічної складності потребує залучення кваліфікованих фахівців і значних інвестицій у цифрову інфраструктуру, тоді як споживачі демонструють ознаки втоми від інтенсивної цифрової взаємодії, що актуалізує потребу у гібридних комунікаційних стратегіях [9].

Цифрові технології радикально змінюють підходи до маркетингової діяльності, дозволяючи досягати високої точності у сегментації аудиторії, формувати інноваційні бізнес-моделі та посилювати залученість клієнтів. Проте ефективність трансформації залежить від розвитку аналітичних компетенцій маркетологів, наявності ресурсів і здатності оперативно адаптуватися до мінливих умов ринку.



Інтернет-маркетинг є сьогодні основним інструментом просування товарів та послуг. Застосування соціальних мереж, інтерактивного контенту, блогів, інфлюенсерів і мультимедійних платформ дозволяє підприємствам збільшувати охоплення аудиторії при зниженні витрат, водночас поглиблюючи взаємодію зі споживачами через діалог у реальному часі.

Аналітика великих даних стала критичним чинником розробки ефективних маркетингових стратегій. Сучасні системи забезпечують оперативне накопичення, обробку та візуалізацію інформації, що сприяє глибшому розумінню поведінки споживачів, виявленню нових ринкових ніш і створенню персоналізованих пропозицій [10, с. 142].

Активний розвиток електронної комерції та інтеграція CRM-систем посилюють ефективність бізнес-процесів, формуючи нові стандарти клієнтського досвіду через мобільні платформи та адаптивні інтерфейси.

Значення персоналізації маркетингових повідомлень зростає завдяки використанню алгоритмів машинного навчання, що забезпечують адресність комунікацій і сприяють підвищенню конверсії при зниженні витрат. Віртуальна та доповнена реальність відкривають нові формати взаємодії із споживачами, стимулюючи емоційне залучення та полегшуючи процес прийняття рішень, що має особливе значення для сфери рітейлу, нерухомості та туризму [11, с. 361].

Разом із можливостями цифровізації актуалізуються питання кібербезпеки, захисту персональних даних та дотримання етичних норм при використанні штучного інтелекту. Для реалізації цифрових стратегій підприємствам необхідно постійно оновлювати технічні компетенції персоналу та трансформувати організаційну культуру у напрямку гнучкості й інноваційності.

Поширення соціальних медіа визначає нові вимоги до репутаційного менеджменту. Активність користувачів у мережах впливає на формування іміджу бренду, що потребує оперативної модерації контенту, відповіді на запити та підтримки позитивної взаємодії. Використання штучного інтелекту для автоматизації цих процесів через чат-боти, віртуальних асистентів та аналіз настроїв стає важливою складовою стратегії.

Переваги і виклики цифрових технологій у маркетингу систематизовано у табл. 3. Цифровий маркетинг пропонує такі переваги, як персоналізація, оперативна комунікація, аналітика великих даних, застосування інновацій, активна присутність у соціальних мережах, автоматизація процесів, доступність мобільних платформ, відеомаркетинг, омніканальність і використання голосових технологій. Водночас посилюється ризик втручання у приватність користувачів, що обумовлює необхідність дотримання принципів цифрової етики [12, с. 245].

Таблиця 3

Переваги та виклики впровадження цифрових технологій у маркетинг

Категорія	Переваги	Виклики
Персоналізація	Індивідуальний підхід до клієнта	Ризик надмірного втручання в приватне життя
Швидкість комунікації	Миттєве реагування та зворотний зв'язок	Необхідність постійного моніторингу
Дані та аналітика	Об'єктивне прийняття рішень на основі аналітики	Проблеми з безпекою персональних даних
Інновації	Конкурентна перевага завдяки новим технологіям	Висока вартість впровадження і потреба в навчанні персоналу
Соціальні медіа	Зростання впізнаваності бренду	Управління ризиками репутації та дезінформацією
Автоматизація маркетингу	Оптимізація процесів і зменшення витрат	Складність у налаштуванні та інтеграції
Мобільні технології	Доступ до клієнта 24/7	Адаптація контенту до різних платформ
Відеомаркетинг	Підвищення залучення користувачів	Високі витрати на виробництво якісного контенту
Оmnіканальність	Безперервний клієнтський досвід	Складність координації між каналами
Голосовий пошук і AI	Нові можливості таргетингу	Необхідність адаптації до нових форматів
Екологічність і цифрова етика	Покращення іміджу бренду серед екоорієнтованих споживачів	Вимоги до прозорості й відповідальності
Взаємодія в реальному часі (чат-боти, стріми)	Покращення обслуговування клієнтів	Потреба в постійному технічному супроводі

Розвиток цифрових каналів комунікації, зокрема email, месенджерів і соціальних мереж, забезпечує високий рівень залучення аудиторії та оперативного зворотного зв'язку, водночас вимагаючи постійного моніторингу та значних ресурсів для підтримки безперервної доступності. Використання даних і аналітики сприяє прийняттю обґрунтованих рішень, прогнозуванню тенденцій і виявленню споживчих уподобань [13, с. 82], однак висуває підвищені вимоги до кібербезпеки та відповідності нормативним актам, зокрема GDPR. Інтеграція інноваційних технологій, таких як штучний інтелект, блокчейн і автоматизовані платформи, сприяє формуванню конкурентних переваг, проте потребує суттєвих інвестицій і розвитку компетенцій персоналу.



Активність у соціальних мережах сприяє зростанню впізнаваності брендів і формуванню спільнот, але водночас підвищує репутаційні ризики через швидке поширення дезінформації. Автоматизація маркетингових процесів дозволяє оптимізувати операційні витрати і забезпечити безперервну комунікацію з клієнтами, хоча складність впровадження таких систем вимагає кваліфікованої технічної підтримки. Використання мобільних технологій розширює доступ до споживачів, однак створення уніфікованого контенту для різних пристроїв залишається складним завданням.

Відеоконтент демонструє високу ефективність завдяки сильному емоційному впливу, але його виробництво супроводжується високими витратами. Реалізація омніканальної стратегії забезпечує інтеграцію онлайн- та офлайн-комунікацій для побудови цілісного клієнтського досвіду, однак потребує високого рівня координації між підрозділами компанії. Новітні технології, такі як голосовий пошук і системи штучного інтелекту, відкривають нові можливості персоналізації, але одночасно потребують адаптації контенту до змін у поведінці споживачів [14, с. 29].

Зростаюча увага до цифрової етики та екологічної відповідальності брендів обумовлює необхідність прозорого ведення діяльності, відмови від паперових носіїв та етичного використання даних, що сприяє формуванню довіри, хоча й потребує трансформації корпоративної політики. Реалізація комунікації в реальному часі через чат-боти, стріми та онлайн-консультації підвищує рівень клієнтського обслуговування, проте вимагає стабільної технічної підтримки та постійного контролю якості сервісу.

Цифрова трансформація маркетингової діяльності створює умови для впровадження інноваційних моделей взаємодії із споживачами на основі глибокої аналітики, персоналізації комунікацій та миттєвої адаптації до змін зовнішнього середовища (табл. 4) [15, с. 324].

Такий підхід забезпечує розробку адаптивних стратегій просування продукції, підвищуючи ефективність маркетингової діяльності та зменшуючи ризики в умовах динамічної ринкової невизначеності.

Таблиця 4

Порівняльна характеристика традиційних та цифрових маркетингових стратегій

Параметр	Традиційний маркетинг	Цифровий маркетинг
Канали комунікації	Телебачення, преса, радіо	Соціальні мережі, email, мобільні додатки
Швидкість зворотного зв'язку	Повільна	Миттєва
Персоналізація	Обмежена	Висока
Вартість реалізації	Висока	Варіативна залежно від платформи
Інструменти аналітики	Обмежені	Big Data, AI, Machine Learning





Цифрові технології істотно розширюють аналітичні можливості підприємств, дозволяючи враховувати зміни в конкурентному середовищі, споживчій поведінці та технологічних трендах. Використання інструментів Business Intelligence і штучного інтелекту дає змогу обробляти великі обсяги неструктурованих даних у реальному часі та будувати прогностичні моделі для стратегічного управління [16, с. 117].

На основі результатів Big Data Analytics підприємства розробляють кастомізовані комунікаційні стратегії, що підвищує релевантність взаємодії зі споживачами на кожному етапі їхнього шляху до покупки.

Інтеграція цифрових інструментів оптимізує тестування маркетингових гіпотез і прискорює корекцію кампаній. Завдяки аналітичним платформам можна оперативно отримувати фідбек, аналізувати ефективність заходів і приймати обґрунтовані рішення, що мінімізує витрати на дослідження та підвищує гнучкість реагування [5, с. 1537]. Інтерактивні дашборди спрощують візуалізацію складних показників і посилюють ефективність управлінської комунікації.

Разом із перевагами цифровізація створює нові загрози, серед яких — ризики витоку даних, порушення стандартів кібербезпеки та етичні дилеми щодо використання ШІ в процесах прийняття рішень. Вартість впровадження передових технологій, необхідність постійного оновлення інфраструктури та складність їх інтеграції в існуючі бізнес-процеси залишаються серйозними бар'єрами цифрової трансформації.

Особливо актуальною стає потреба в розвитку цифрових компетенцій персоналу, що включає технічні знання, критичне мислення та навички аналізу даних. Підприємства змушені інвестувати у кваліфікацію співробітників, оскільки лише синергія людського та технологічного ресурсів забезпечує сталу ефективність цифрових стратегій.

Розвиток концепції Data-Driven Marketing сприяє ухваленню управлінських рішень на основі детальної взаємодії споживачів із брендом, а автоматизація маркетингу забезпечує ефективну сегментацію аудиторії, організацію мультиканальних кампаній і координацію маркетингової діяльності з іншими підрозділами компанії.

Таким чином, цифрові технології не тільки трансформують маркетингові підходи, але й вимагають стратегічного планування, значних інвестицій в інфраструктуру й персонал, а також неухильного дотримання етичних норм роботи з даними.

Висновки. Цифрові технології не лише підтримують маркетингові процеси, але й виступають каталізатором стратегічної трансформації підприємств в умовах глобальної конкуренції. Інтеграція цифрових рішень підвищує ефективність маркетингових стратегій, сприяючи їхній персоналізації та адаптивності.

Використання великих обсягів даних, CRM-систем, аналітики споживчої поведінки та алгоритмів штучного інтелекту дозволяє підприємствам



здійснювати точну сегментацію аудиторії та формувати релевантні пропозиції, що посилює взаємодію з клієнтами й зміцнює їхню лояльність. Цифрова модель лійки продажів демонструє інтеграцію інструментів SEO, контент-маркетингу, соціальних мереж та after-sale сервісів для оптимізації клієнтського досвіду.

Цифрова трансформація вимагає від маркетологів нових компетенцій: стратегічного мислення, володіння аналітичними методами та навичок гнучкого управління за допомогою Agile-підходів. Проте поряд із перевагами цифровізації зростає актуальність вирішення проблем захисту персональних даних, кібербезпеки та розвитку цифрової грамотності персоналу.

Таким чином, ефективна реалізація цифрового маркетингу можлива за умов поєднання технологічного прогресу, правового регулювання та стратегічного бачення, що сприяє формуванню сталих конкурентних переваг підприємств.

Література

1. Лікарчук Н. та ін. Сучасні тенденції та актуальні проблеми підготовки менеджера маркетингових комунікацій. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*. 2022. № 1(42). С. 522–528.
2. Проскурніна Н. Штучний інтелект у маркетинговій діяльності. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. 2020. № 4. С. 129–140.
3. Оксанич А. П., Петренко В. Р., Костенко О. П. *Інформаційні системи і технології маркетингу*. Київ: Видавничий дім «Професіонал», 2018. 320 с.
4. Лужаниця Н. Д., Костинець Ю. В. Використання сучасних інформаційних комп'ютерних технологій, як головна умова прийняття ефективних маркетингових рішень. *Актуальні проблеми економіки*. 2020. № 11(232). С. 81–87.
5. Chandra S., Verma S., Lim W. M., Kumar S., Donthu N. Personalization in personalized marketing: Trends and ways forward. *Psychology & Marketing*. 2022. № 39. Р. 1529–1562.
6. Дяченко М.О. Цифрова трансформація маркетингу: переваги та ризики. *Бізнес Інформ*. 2022. № 11. С. 129–134.
7. Бублик М.І. Гнучкі методи в маркетингових стратегіях. *Сталий розвиток економіки*. 2021. № 1. С. 73–76.
8. Кудіна О.І. Креативний маркетинг: сучасні тенденції. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2022. № 78. С. 83–86.
9. Levinson J., Levinson J., Levinson A. *Guerilla Marketing: Easy and Inexpensive Strategies for Making Big Profits from Your Small Business*. Houghton Mifflin, 2007. 384 p.
10. Черниш І.О. Використання Big Data в сучасному маркетингу. *Економіка і управління*. 2022. № 2. С. 140–148.
11. Kotler P., Keller K.L. *Marketing Management*. 15th ed. Pearson Education, 2016. 832 p.
12. Tene O., Polonetsky J. Big data for all: Privacy and user control in the age of analytics. *Northwestern Journal of Technology and Intellectual Property*. 2013. Vol. 11, No. 5. С. 239–273.
13. Wedel M., Kannan P. K. Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of Marketing*. 2016. Vol. 80, No. 6. С. 97–121.
14. Davenport T. H., Guha A., Grewal D., Bressgott T. How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2020. Vol. 48. С. 24–42.
15. Семенова І.Ю. Інформаційні технології в системі маркетингу підприємств. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2021. № 75. С. 322–326.
16. Chaffey D., Smith P.R. *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. 6th ed. Routledge, 2022. 442 p.

