

- tion of industrial products by type]. Retrieved from <https://www.ukrstat.gov.ua/>
- Doeleman, H. J., van Dun, D. H., & Wilderom, C. P. M. (2022). Leading open strategizing practices for effective strategy implementation. *Journal of Strategy and Management*, 15(1), 54–75. <https://doi.org/10.1108/JSMA-09-2020-0253>
- Farida, I., & Setiawan, D. (2022). Business Strategies and Competitive Advantage: The Role of Performance and Innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 163. <https://doi.org/10.3390/joitmc8030163>
- Kasadzhyk, K. V. (2022). Innovatsiini pidkhody do stvorennia konkurentnykh perevah [Innovative approaches to creating competitive advantages]. *V Ekonomiko-pravovyi rozvytok suchasnoi Ukrainy* :

- materialy XI Vseukr. nauk. konf. studentiv, aspirantiv ta molodykh vchenykh, shcho prysviachena 25-y richnytsi z dnia zasnuvannia Natsionalnoho universytetu «Odeska yurydychna akademiia» (m. Odesa, 25 lystop. 2022 r.)* (s. 140–142). Odesa.
- Kyrchata, I. M., & Safronova, D. V. (2022). Sotsialna vidpovidalnist yak instrument nabuttia konkurentnykh perevah ta rozvytku biznesu [Social responsibility as a tool for gaining competitive advantages and business development]. *The latest problems of modern science and practice*, 1, 143.
- Mametov, A. (2021). Formuvannia konkurentnykh perevah na zasadakh tsyfrovoy transformatsii pidpriemstva [Formation of competitive advantages based on digital transformation of the enterprise]. *Ekonomika ta derzhava*, 3, 138–142.

УДК 339.138

JEL Classification: M31; M37; O33; L86

DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2025-8-572-580>

ІНТЕГРАЦІЯ ЦИФРОВИХ КАНАЛІВ У МАРКЕТИНГОВУ СТРАТЕГІЮ – ЕФЕКТИВНІСТЬ І ВПЛИВ НА РЕЗУЛЬТАТИ БІЗНЕСУ

© 2025 ШЕВЧЕНКО М. О.

УДК 339.138

JEL Classification: M31; M37; O33; L86

Шевченко М. О. Інтеграція цифрових каналів у маркетингову стратегію – ефективність і вплив на результати бізнесу

Мета статті полягає у комплексному дослідженні особливостей інтеграції цифрових каналів у маркетингову стратегію підприємств, оцінці їхнього впливу на продуктивність бізнес-процесів, а також розробці практичних рекомендацій для підвищення ефективності взаємодії з клієнтами. Було здійснено детальний аналіз підходів, які стосуються цифрового маркетингу, а також його основних інструментів, що використовуються в умовах сучасної економіки. Особливу увагу приділено еволюції цифрових каналів, що відображають поступовий перехід від традиційних форм просування до побудови інтегрованих цифрових стратегій. Доведено, що використання таких інструментів, як мобільний маркетинг, електронна пошта, CRM-системи, контент-маркетинг, аналіз великих даних та соціальні мережі, значно підвищує ефективність комунікацій, сприяє побудові довготривалих взаємин із клієнтами та дозволяє оптимізувати витрати на рекламу та просування. Розглянуто вплив цифрових каналів на розробку маркетингових стратегій у контексті цифрової трансформації економіки. Виконано ґрунтовний аналіз ключових інструментів цифрового маркетингу, що сприяють ефективному досягненню стратегічних цілей і адаптації підприємств до змін сучасного економічного середовища. Перспективами подальших досліджень є визначення механізмів впровадження новітніх технологій, зокрема штучного інтелекту, блокчейну, віртуальної та доповненої реальності у процес формування маркетингових стратегій. Актуальним залишається вивчення практичних аспектів цифрових каналів, які забезпечують формування високого рівня клієнтського досвіду на кожному етапі взаємодії. Подальший розвиток цифрового маркетингу може призвести до витіснення моделей управління маркетингом, сприяючи формуванню нових видів цифрових каналів, заснованих на сучасних цифрових технологіях.

Ключові слова: цифровий маркетинг, мобільний маркетинг, email-маркетинг, CRM-системи, штучний інтелект, великі дані, бізнес-стратегія, цифрова трансформація.

Табл.: 1. **Бібл.:** 8.

Шевченко Максим Олегович – здобувач ступеня доктора філософії, аспірант кафедри економіки підприємств, Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького (бульв. Шевченка, 81, Черкаси, 18031, Україна)

E-mail: utceji@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0009-0006-4524-1774>

**Shevchenko M. O. Integration of Digital Channels into Marketing Strategy –
Efficiency and Impact on Business Results**

The aim of the article is to conduct a comprehensive study of the features of integrating digital channels into enterprises' marketing strategies, to evaluate their impact on business process performance, and to develop practical recommendations for improving customer interaction efficiency. A detailed analysis was carried out on approaches related to digital marketing as well as the main tools used in the context of the modern economy. Special attention was paid to the evolution of digital channels, reflecting the gradual shift from traditional promotion methods to building integrated digital strategies. It has been demonstrated that using tools such as mobile marketing, email, CRM systems, content marketing, big data analysis, and social media significantly enhances communication efficiency, fosters the development of long-term customer relationships, and allows for optimizing advertising and promotional costs. The influence of digital channels on the development of marketing strategies in the context of the digital transformation of the economy is examined. A comprehensive analysis of key digital marketing tools that facilitate the efficient achievement of strategic goals and the adaptation of enterprises to changes in the modern economic environment has been carried out. Future research prospects include determining mechanisms for implementing the latest technologies, including artificial intelligence, blockchain, virtual and augmented reality, in the process of shaping marketing strategies. Studying the practical aspects of digital channels, which ensure the creation of a high level of customer experience at every stage of interaction, remains relevant. The further development of digital marketing may lead to the squeezing out of the existing marketing management models, promoting the formation of new types of digital channels based on modern digital technologies.

Keywords: digital marketing, mobile marketing, email marketing, CRM systems, artificial intelligence, big data, business strategy, digital transformation.

Tabl.: 1. Bibl.: 8.

Shevchenko Maksym O. – Graduate of the degree of Doctor of Philosophy, Postgraduate Student of the Department of Business Economics, Bohdan Khmelnytsky Cherkasy National University (81 Shevchenko Blvd, Cherkasy, 18031, Ukraine)

E-mail: utceji@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0009-0006-4524-1774>

У сучасних умовах стрімкої цифровізації економіки інтеграція цифрових каналів у маркетингову стратегію стає критично важливою для досягнення бізнес-цілей. Підприємства повинні не лише адаптувати традиційні методи маркетингу, а й активно використовувати новітні цифрові інструменти для забезпечення персоналізації комунікацій, підвищення ефективності взаємодії з клієнтами та посилення конкурентоспроможності на ринку. Відповідно постає проблема визначення оптимальних підходів та інструментів для інтеграції цифрових каналів у маркетингову діяльність.

Питання розвитку цифрових каналів у межах маркетингової стратегії розглядалося у працях таких дослідників, як Василівна В. Н., Забарна Е. М., Нагорна О. В., Марчук О. О., Хмарська І. А., Шевченко І. О. та ін.

Метою дослідження є визначення особливостей інтеграції цифрових каналів у маркетингову стратегію підприємств, аналіз їхнього впливу на ефективність бізнесу та формування практичних рекомендацій щодо вдосконалення стратегічних підходів у сфері цифрового маркетингу.

В умовах зростання ролі цифрових технологій підприємства стикаються з необхідністю переходу від використання окремих інструментів маркетингу до побудови інтегрованих цифрових стратегій.

У сучасному світі інтернет-технології відіграють важливу роль у трансформації бізнесу та значною мірою впливають на розвиток підприємства,

особливо це відбувається в умовах глобальної конкуренції.

Впровадження інтернет-маркетингових стратегій на підприємстві стає не лише ефективним засобом залучення нових споживачів, а й засобом покращення ефективності комунікацій, підвищення впізнаваності бренду та оптимізації витрат. При цьому саме інтернет-маркетинг дозволяє швидко адаптуватися до змін у споживчих уподобаннях, що стає ключовим для виживання та процвітання бізнесу в умовах динамічного ринку. Актуальність цього питання обумовлена стрімким розвитком цифрових платформ та зміною поведінки споживачів, які все більше обирають онлайн-канали для покупок і взаємодії з брендами. Перехід значної частини бізнесу в цифрове середовище створює нові можливості для підприємств, але водночас вимагає ретельної адаптації інтернет-маркетингових стратегій для досягнення успіху.

Саме тому сьогодні діяльність будь-якого підприємства важко уявити без ефективного просування продукту. Використання сучасних цифрових каналів є одним із ефективних елементів реклами, завдяки якому підприємство може створити репутацію, збільшити продажі та збільшити кількість клієнтів.

Цифрові канали є відносно новим напрямом у маркетингових стратегіях. З наукової точки зору проблема впливу інтернет-маркетингових стратегій на економічний розвиток підприємств залишається недостатньо дослідженою. Незважаючи

на те, що існує багато кейсів успішного впровадження сучасних інтернет-інструментів у маркетингові кампанії, дослідження їхнього впливу на довгострокову стійкість і рентабельність підприємств все ще вимагає глибшого аналізу. Зокрема, необхідно більше приділяти уваги питанням, пов'язаним з тим, як сучасні технології впливають на зміцнення конкурентних позицій підприємства, їх здатність адаптуватися до мінливого ринку та за рахунок чого відбувається забезпечування стабільного економічного зростання протягом тривалого періоду.

На основі аналізу праць українських і зарубіжних науковців і маркетологів було систематизовано та визначено три основні цілі використання цього інструменту, а саме:

1. Збільшення продажів: шляхом збільшення трафіку сайту та їх коефіцієнта конверсії;
2. Економія ресурсів: зниження цін, витрат на обслуговування клієнтів, використання інших елементів інтернет-маркетингу;
3. Задоволеність споживачів: контент дозволяє компанії збільшити відсоток лояльних клієнтів.

У сучасному цифровому середовищі маркетинг зазнає стрімких змін, зумовлених розвитком інформаційних технологій, зростанням популярності соціальних мереж та трансформацією споживацької поведінки. Цифровий маркетинг передбачає інтеграцію контент-маркетингу, реклами у пошукових системах, соціальних мереж, e-mail-маркетингу, CRM-платформ та аналітики даних. Це дозволяє підприємствам налагоджувати двосторонню комунікацію, формувати імідж та оптимізувати витрати. Персоналізація повідомлень сприяє зростанню конверсії та утриманню клієнтів, а аналітика дає змогу прогнозувати їхню поведінку.

Впровадження цифрових каналів у маркетингові стратегії відкриває для компаній можливість охоплювати широку аудиторію, налагоджувати ефективну комунікацію з клієнтами, підвищувати впізнаваність бренду та істотно стимулювати обсяги продажів. Цифровий маркетинг об'єднує різноманітні стратегії та інструменти, спрямовані на досягнення конкретних цілей: це контент-маркетинг, реклама через пошукові системи, кампанії у соціальних мережах, e-mail-маркетинг, аналітичні технології для оптимізації процесів, мобільний маркетинг та інші інноваційні рішення [1, с. 36].

Однією з найважливіших переваг впровадження цифрових каналів у маркетингові стратегії є можливість точного таргетування аудиторії та

персоналізації комунікацій. Завдяки цифровим інструментам підприємства мають змогу чітко окреслювати свою цільову аудиторію за такими критеріями, як демографічні характеристики, інтереси, поведінкові особливості та контекст споживання, що дозволяє створювати максимально релевантні рекламні кампанії. Такий рівень персоналізації суттєво підвищує результативність маркетингових заходів, сприяючи зростанню конверсії та посиленню клієнтської лояльності.

Ефективна маркетингова діяльність неможлива без системного підходу і підготовки стратегії, а саме використання сучасних цифрових каналів, що передбачають правильну послідовність кроків.

Маркетингова стратегія – це документ, у якому прописані всі дії щодо створення, розміщення та розповсюдження контенту. Вона є невід'ємною частиною SMM-стратегії.

Використання сучасних цифрових каналів як ключового елементу маркетингової стратегії є надзвичайно важливим, адже, на відміну від традиційної реклами, вони дозволяють швидко та з мінімальними витратами залучати аудиторію із соціальних мереж і пошукових систем. Щоб ця аудиторія згодом перетворилася на покупців, необхідно постійно нагадувати про себе та формувати з нею емоційний зв'язок.

Окрім цього, маркетингова стратегія є сукупністю середньострокових і довгострокових рішень з приводу того, як підприємство повинно залучати нових клієнтів задля отримання максимального прибутку. Основною складовою стратегії контент-маркетингу є основна роль контенту маркетингу, яка відображає конкретну мету та ціль використання контенту, формуючи образ покупця і акцентуючи увагу на відмінностях щодо створення контенту.

Слід зауважити, що цифрове середовище постійно змінюється під впливом різних пристроїв – від персональних комп'ютерів до смартфонів, планшетів і новітніх гаджетів. Вихід на ринок пристроїв із новими функціональними можливостями змінює як загальне цифрове середовище, так і поведінку споживачів. Тому для повноцінної реалізації цифрового маркетингу до класичних чотирьох складових маркетинг-міксу (продукт, ціна, місце, просування) необхідно додати ще три самостійних елементи – мобільний маркетинг, електронну пошту (e-mail-маркетинг) та CRM-системи, що забезпечують більш глибоку взаємодію з клієнтами.

Канали цифрового маркетингу – це матеріально-технічний простір, призначений для організації зв'язку між сторонами, передачі та обміну інформацією. Функція каналу комунікацій – організація зв'язку, передача і обмін інформацією.

Функція цифрових маркетингових комунікацій – передача і обмін інформацією між сторонами, створення «нової реальності» за активної участі сторін.

Суттєвою перевагою цифрових каналів є їхня здатність забезпечувати двосторонню комунікацію між бізнесом і споживачем. Якщо традиційні інструменти маркетингу переважно виконували функцію односторонньої передачі інформації, то цифрове середовище створює умови для активного діалогу. Це сприяє формуванню більш тісних взаємовідносин, оперативному реагуванню на запити клієнтів і глибшому розумінню їхніх потреб. Такий підхід дає можливість підприємствам не лише просувати товари чи послуги, але й вибудовувати довготривалі відносини, засновані на довірі та взаємній цінності.

Водночас інтеграція цифрових інструментів у маркетингову стратегію сприяє підвищенню гнучкості бізнесу. Компанії отримують можливість швидко адаптуватися до змін зовнішнього середовища, тестувати нові формати комунікацій, проводити експерименти з різними видами контенту та оперативно оцінювати їхню ефективність. Це особливо важливо в умовах динамічної конкуренції та

швидкоплинних споживчих трендів, коли здатність до швидкої адаптації визначає рівень конкурентоспроможності підприємства.

Не менш важливим аспектом є економічна ефективність цифрового маркетингу. На відміну від багатьох традиційних каналів, цифрові платформи дозволяють здійснювати точне сегментування аудиторії та налаштовувати індивідуальні рекламні кампанії з мінімальними витратами. Завдяки цьому підприємства можуть оптимізувати бюджет, спрямовуючи ресурси на найбільш перспективні сегменти ринку.

У підсумку інтеграція цифрових каналів стає не лише стратегічним рішенням, а й практичним інструментом зниження витрат і підвищення прибутковості бізнесу.

У сучасних умовах глобалізації і цифрової трансформації маркетинг зазнає суттєвих змін. Традиційні методи просування, які ще донедавна домінували на ринку, поступово доповнюються або навіть витісняються новітніми цифровими інструментами.

Порівняння традиційних і цифрових каналів маркетингу свідчить, що сучасні тенденції одно- значно зміщуються у бік використання цифрових

Таблиця 1

Порівняльна характеристика каналів та інструментів традиційного та цифрового маркетингу

Традиційні канали маркетингу	Канали цифрового маркетингу	Інструменти цифрового маркетингу
Реклама в ЗМІ (ATL-реклама)	Комп'ютери та планшети	New media, media +
Стимулювання збуту (BTL)	Смартфони	E-mail-маркетинг
Зв'язки з громадськістю (PR)	Розумні гаджети	Контекстна реклама
Особисті продажі	Вебсайти та блоги	Банерна реклама
Зовнішня реклама	Соціальні мережі	Таргетована реклама
Місця продажу	Відеохостинги	Ретаргетінг
Виставкові / ярмаркові заходи	POS-термінали, відеокамери	Природна реклама (native advertising)
Direct marketing офлайн	Локальні мережі	Вірусна та партизанська реклама
Вірусна реклама, партизанський маркетинг	Цифрове телебачення	SMM (просування в соціальних мережах)
Упаковка	Інтерактивні екрани	Реклама в соцмережах
Спонсорство	Ігрові приставки	SEO (оптимізація сайтів)
Ліцензування	Термінали самообслуговування	Мобільний маркетинг
Сервісне обслуговування	–	Дисплейна реклама, блогінг
Івент-заходи	–	СМС-розсилка
Спеціальні сувеніри	–	Афілійований маркетинг (лідогенерація)
Маркетинг-мікс	–	QR-коди, Digital Art

Джерело: узагальнено автором на основі [6].

інструментів. Вони дозволяють швидко отримувати зворотний зв'язок від споживачів, здійснювати таргетовані кампанії та мінімізувати витрати на комунікацію. Водночас традиційні методи зберігають актуальність у сферах, де важлива особиста взаємодія, формування іміджу та охоплення локальної аудиторії. Найбільш ефективним для бізнесу є комплексне використання обох підходів, що забезпечує ширше охоплення ринку та підвищує конкурентоспроможність компанії.

Охарактеризуємо детальніше ці інструменти.

Мобільний маркетинг виступає одним із провідних напрямів у сфері цифрового маркетингу, являючи собою сукупність методів просування товарів і послуг через мобільні пристрої. Йдеться про комплекс інструментів комунікації та рекламних стратегій, орієнтованих на користувачів мобільних телефонів, смартфонів і планшетів. Особливою перевагою цього підходу є можливість персоналізувати контент, враховуючи поточний час і геолокацію потенційного споживача, що забезпечує високу релевантність і результативність маркетингових повідомлень.

Цифрові інструменти маркетингу дозволяють підприємствам ефективно вирішувати ключові завдання в межах загальної стратегії: стимулювати первинні та повторні продажі, утримувати наявну клієнтську базу, підвищувати впізнаваність бренду, зміцнювати споживчу лояльність і збирати цінний зворотний зв'язок від аудиторії. Серед основних засобів мобільного маркетингу можна виділити мобільні версії вебсайтів, мобільні додатки, рішення на базі доповненої реальності (AR), QR-коди, мобільну рекламу, маркетинг через месенджери та чат-боти, SMS- та MMS-розсилки, а також інтерактивні IVR-портالي і автоматизовані системи телефонних дзвінків для бізнесу [2, с. 91].

Електронний маркетинг, зокрема e-mail-маркетинг, виступає одним із найефективніших напрямів цифрового просування, що передбачає надсилання інформаційних і рекламних розсилок безпосередньо потенційним або наявним клієнтам. Цей метод спрямований не лише на збільшення продажів товарів і послуг, а й на зміцнення стосунків із цільовою аудиторією. При цьому важливо розуміти: навіть найкращий продукт, найвигідніша пропозиція чи професійно складене повідомлення втрачають свою силу, якщо звернені до неправильно обраної аудиторії. Значною мірою ефективність e-mail-кампаній залежить від якості бази контактів, яка має бути ретельно сформована з представників цільового сегмента ринку.

Під тиском економічних викликів і загострення конкурентної боротьби все більше компа-

ній усвідомлюють необхідність глибокого аналізу поведінки споживачів, їх потреб, цінностей і очікувань. В умовах сучасного ринку саме побудова довготривалих взаємин із клієнтами стає ключовою перевагою. Важливу роль у цьому процесі відіграють CRM-системи та CRM-маркетинг, що базуються на концепції маркетингу відносин. Такий підхід орієнтований на створення ефективної системи комунікації між організацією та її основними партнерами, заснованої на принципах довіри, взаємної вигоди та спільного досягнення стратегічних цілей [3].

Серед найперспективніших напрямів цифрової трансформації маркетингової стратегії підприємства можна виділити такі сфери, як проведення маркетингових досліджень із використанням цифрових технологій, цифровізація маркетингових інформаційних систем, формування екосистеми цифрових інформаційно-комунікаційних сервісів, удосконалення стратегічного маркетингового планування, модернізація організаційних структур маркетингового управління, а також активний розвиток маркетингу персоналу.

Слід підкреслити, що впровадження процесів цифровізації доцільно розпочинати вже на етапі проектування бізнес-моделі підприємства, інтегруючи їх у ключові функціональні та інноваційні процеси розвитку. Найрезультативнішою стратегією цифрової трансформації маркетингу вважається комплексне поєднання традиційних підходів із цифровими інструментами, що забезпечує потужний синергетичний ефект, підвищує ефективність основних напрямів діяльності та сприяє досягненню поставлених маркетингових цілей.

Ефективна цифрова трансформація бізнес-моделей підприємств, яка є необхідною умовою для збереження їхньої конкурентоспроможності у цифрову епоху, охоплює низку важливих складових, що тісно пов'язані з використанням цифрового маркетингу. Під впливом цифрових змін спостерігаються трансформації організаційного маркетингового середовища, серед яких варто зазначити суттєве зниження транзакційних витрат при роботі в цифрових каналах, виникнення нових ринкових ніш, посилення мережевих ефектів завдяки розвитку цифрових платформ, зменшення інтенсивності конкурентної боротьби, стимулювання інновацій та персоналізацію підходів у маркетингу.

Інтеграція передових цифрових технологій, таких як штучний інтелект і аналіз великих даних, дозволяє суттєво підвищити результативність маркетингових стратегій в умовах економічної турбулентності. Наприклад, використання А/Б-тестування показує, що індивідуалізована рекла-

ма, створена за допомогою AI-алгоритмів, значно покращує ключові показники – сприяє зростанню конверсій, збільшенню середнього чека, зниженню рівня відмов і підвищенню залученості клієнтів.

Аналіз великих масивів даних відкриває можливість глибшого розуміння споживчої поведінки, проведення детальної сегментації за поведінковими і демографічними характеристиками, а також виявлення прихованих закономірностей. Водночас впровадження CRM-систем та їх інтеграція із соціальними мережами сприяє зростанню активності клієнтів, збільшенню обсягів мобільного трафіку та кількості повторних візитів, що підкреслює важливість комплексного застосування цифрових технологій для підвищення лояльності споживачів і загальної ефективності маркетингової діяльності [4].

Цифрові технології надають бізнесу суттєві переваги над традиційними підходами, створюючи нові перспективи для вдосконалення виробничих процесів, підвищення загальної ефективності та зміцнення конкурентних позицій. Застосування датчиків, супутникового моніторингу та систем геолокації забезпечує оперативне отримання детальної інформації, що дозволяє ухвалювати більш точні й обґрунтовані управлінські рішення. Впровадження автоматизованих систем і робототехніки на виробництві, що стало можливим завдяки цифровізації, сприяє істотному зростанню продуктивності та зниженню впливу людського фактору на результативність діяльності підприємства [3].

Цифрові платформи та системи керування ланцюгами постачань істотно вдосконалюють логістичні операції, забезпечуючи ефективну координацію між виробниками, постачальниками і кінцевими споживачами. Це сприяє скороченню термінів доставки товарів, мінімізації втрат під час транспортування та зберігання, а також підвищенню прозорості всього ланцюга постачання – від виробництва до реалізації. Застосування великих даних і штучного інтелекту надає компаніям можливість прогнозувати зміни на ринку, вдосконалювати стратегії ціноутворення та впроваджувати персоналізовані маркетингові кампанії.

Серед найважливіших цифрових технологій для розвитку маркетингу можна виділити аналітику великих даних, штучний інтелект, інтернет речей, мобільні застосунки, соціальні мережі, контент-маркетинг, а також автоматизовані маркетингові платформи на базі CRM-систем і e-mail-маркетингу. Інтеграція цих рішень у маркетингову діяльність не лише посилює її ефективність, але й пришиває загальний процес цифрової транс-

формації підприємства, зміцнюючи його позиції на міжнародному ринку.

Використання цифрових технологій у сфері маркетингу забезпечує підприємствам вагомі економічні переваги. Насамперед, цифровізація дає можливість істотно скоротити витрати на рекламні кампанії та просування бренду. Завдяки застосуванню інструментів цифрового маркетингу – таких як таргетинг у соціальних мережах, контекстна реклама в пошукових системах та e-mail-розсилки – вдається більш точно визначати цільову аудиторію й ефективніше доносити до неї рекламні повідомлення [7].

Під час формування цифрової маркетингової стратегії необхідно враховувати галузеві особливості та специфіку бізнес-процесів. Наприклад, в аграрній сфері слід брати до уваги сезонний характер виробництва, вплив погодних умов, специфіку аграрної продукції та характеристику цільових споживачів. Стратегія цифрового маркетингу має бути достатньо адаптивною, щоб оперативно реагувати на виробничі зміни, обумовлені зовнішніми чинниками.

У концепції цифрового маркетингу ключовим є поняття «шлях клієнта» (customer journey) – послідовність етапів, які проходить споживач від першого знайомства з товаром чи послугою до здійснення покупки чи іншої цільової дії. Завдяки побудові карти шляху клієнта маркетологи можуть ідентифікувати основні точки дотику і розробити ефективні стратегії залучення на кожній стадії взаємодії. Також значущим інструментом виступає модель сегментації, таргетингу та позиціонування (STP), що передбачає розподіл ринку на окремі сегменти за демографічними, психографічними та поведінковими ознаками [5].

Персоналізація залишається однією з провідних тенденцій у розвитку цифрового маркетингу. Сучасні споживачі дедалі більше очікують індивідуалізованого підходу, що зобов'язує маркетологів активно використовувати дані та технології для надання персоналізованого контенту й комунікацій. Контент-маркетинг перетворився на одну з основних стратегій формування брендової впізнаваності та довіри, орієнтуючись на створення і поширення цінного, релевантного та послідовного контенту для чітко визначеної цільової групи.

Цифрові технології маркетингу також істотно впливають на реалізацію інвестиційних стратегій сталого розвитку. Використання цифрових каналів – таких як соціальні мережі, корпоративні вебресурси та e-mail-розсилки – дає змогу просу-вати інвестиційні можливості на глобальному рів-

ні. Аналітичні інструменти цифрового маркетингу забезпечують доступ до даних про споживчі переваги, ринкові зміни та настрої зацікавлених осіб, що дозволяє коригувати інвестиційні підходи відповідно до актуальних трендів.

Цифровий маркетинг також сприяє відкритості обміну інформацією та активному залученню різних зацікавлених сторін у процес інвестування. Створення ефективних каналів для отримання зворотного зв'язку, обробки запитів та організації діалогу сприяє зміцненню довіри та партнерства з місцевими громадами, державними органами та неурядовими структурами. Така стратегія підтримує принципи інклюзивності, прозорості й оперативного реагування на запити усіх учасників інвестиційного процесу.

Незважаючи на численні переваги впровадження цифрових маркетингових технологій у стратегію бізнесу, для досягнення максимальних результатів важливо вирішити ряд проблем. Серед них – усунення цифрового розриву, забезпечення конфіденційності та безпеки персональних даних, а також підвищення рівня цифрової грамотності серед усіх учасників процесу. Крім того, необхідно зміцнити нормативно-правову базу та інституційну спроможність для ефективного контролю за практиками цифрового маркетингу, аби мінімізувати ризики дезінформації, «грінвошингу» та шахрайських схем в цифровому просторі [8].

Одним із важливих чинників для ефективної інтеграції цифрових каналів у маркетингову стратегію є розвиток співпраці між різними зацікавленими сторонами. Державні установи, приватні компанії, громадські організації та наукові заклади повинні об'єднувати свої зусилля для створення комплексних рішень, які максимально використовують можливості цифрового маркетингу. Завдяки спільним зусиллям, обміну досвідом та погодженню інтересів такі партнерства можуть значно посилити вплив маркетингових кампаній, створюючи умови для інновацій та залучення інвестицій.

Інвестиції у розвиток цифрової інфраструктури і підтримку цифрових можливостей мають важливе значення для забезпечення широкого доступу до інструментів цифрового маркетингу. Це включає, зокрема, поширення ширококутового інтернету, навчання цифровим навичкам і підтримку розвитку місцевих цифрових екосистем. Розширюючи доступ до цифрових технологій для індивідумів і спільнот, відкриваються нові перспективи для економічного зростання та соціального прогресу.

Ключовим аспектом є також потреба в ефективних механізмах моніторингу та оцінки для ви-

значення впливу і результативності цифрових маркетингових стратегій. Вимірюючи такі критичні показники, як рівень конверсії, залученість клієнтів, обсяги продажів і рентабельність інвестицій, компанії мають можливість відстежувати прогрес, виявляти напрямки для удосконалення та приймати обґрунтовані рішення щодо оптимального використання ресурсів.

Застосування передових технологій, таких як штучний інтелект, блокчейн і інтернет речей, може значно посилити ефективність цифрових маркетингових ініціатив. Алгоритми, засновані на штучному інтелекті, дають можливість аналізувати величезні масиви даних для виявлення нових можливостей, прогнозування ринкових тенденцій та персоналізації маркетингових кампаній. Технологія блокчейн може забезпечити більшу прозорість і надійність у ланцюгах постачання, а інтернет речей – здійснювати моніторинг показників у реальному часі [3, с. 62].

Отже, інтеграція цифрових каналів у маркетингову стратегію підприємства є не просто трендом, а необхідною умовою для забезпечення конкурентоспроможності та сталого розвитку в сучасних умовах. Ефективне використання цифрових технологій дозволяє компаніям не лише оптимізувати маркетингові витрати та підвищити ефективність маркетингових кампаній, але й трансформувати бізнес-моделі, створювати нові джерела доходу та будувати міцні, довгострокові відносини з клієнтами. При цьому важливо розробляти комплексні стратегії, які органічно поєднують традиційні та цифрові маркетингові інструменти, забезпечуючи синергетичний ефект та максимальний вплив на результати бізнесу.

ВИСНОВКИ

У сучасних умовах цифровізації економіки інтеграція цифрових каналів у маркетингову стратегію стає не просто бажаною, а обов'язковою умовою для забезпечення сталого розвитку бізнесу та підвищення його конкурентоспроможності. Дослідження показало, що правильне використання цифрових інструментів, таких як контент-маркетинг, реклама в соціальних мережах, e-mail-маркетинг, мобільний маркетинг та CRM-системи, дозволяє підприємствам точніше таргетувати свою аудиторію, покращувати рівень персоналізації комунікацій і суттєво підвищувати показники конверсії та лояльності споживачів.

Цифрові технології змінюють організаційне середовище маркетингу: знижуються транзакційні витрати, розширюються ринкові можливості завдяки мережевим ефектам, виникають нові форма-

ти взаємодії зі споживачами. Інструменти штучного інтелекту, великі дані та автоматизовані системи маркетингової аналітики дають змогу глибше розуміти потреби клієнтів, передбачати їх поведінку та оперативно адаптувати маркетингові стратегії відповідно до змін середовища.

Важливим висновком є також те, що успішна цифрова трансформація маркетингової стратегії передбачає не ізольоване використання окремих цифрових каналів, а комплексний інтегрований підхід, що поєднує традиційні й інноваційні інструменти у єдину екосистему управління відносинами з клієнтами. Найбільших результатів досягають ті підприємства, які впроваджують цифрові технології на етапі проектування бізнес-моделі та стратегічного планування.

Перспективи подальших досліджень у цьому напрямі пов'язані з аналізом впливу новітніх технологій, таких як генеративний штучний інтелект, Web3, блокчейн, віртуальна та доповнена реальність на розвиток маркетингових стратегій. Також актуальним залишається вивчення механізмів інтеграції омніканальних комунікацій та побудови клієнтоорієнтованих цифрових екосистем, що забезпечують персоналізований клієнтський досвід на всіх етапах взаємодії зі споживачем. ■

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Васильців Н. Цифровий маркетинг як складник перспективного напрямку розвитку індустрії 4.0. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2019. № 2. С. 35–40. DOI: https://doi.org/file:///C:/Users/home/Downloads/vamsue_2019_2_6.pdf
2. Василівна В. Н., Федорівна Г. В., Петрівна С. І. Роль діджитал-процесів в інноваційному розвитку українського бізнесу: економічний аспект // Zenodo. URL: <https://zenodo.org/records/7908023>
3. Забарна Е. Інтеграція цифрових маркетингових технологій в інвестиційну стратегію сталого розвитку України. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія : Економіка і управління*. 2024. Т. 35 (74). № 2. URL: https://www.econ.vernadskyjournals.in.ua/journals/2024/35_74_2/13.pdf
4. Інтеграція сучасних цифрових технологій у стратегії просування українських підприємств // Сучасні вектори розвитку України: забезпечення сталості та безпеки : зб. матеріалів II Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Київ, 28 жовт. 2024 р.). Київ, 2024. DOI: https://doi.org/10.54929/conf_28_10_2024-03-04
5. Кобернюк С., Нагорна О., Хмарська І. Аналіз використання цифрових інструментів у маркетингових стратегіях українських підприємств та їх вплив на результативність. *Держава та регіо-*

- ни. Серія : Економіка та підприємництво*. 2024. Т. 1. № 131. С. 89–95. URL: http://www.econom.stateandregions.zp.ua/journal/2024/1_2024/16.pdf
6. Марчук О. О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління. *Економіка і суспільство*. 2018. № 17. С. 296–299. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2018-17-43>
 7. Петренко О. Інтеграція цифрових технологій у маркетингову стратегію аграрних підприємств: організаційно-економічний підхід. *Економіка та суспільство*. 2024. № 65.
 8. Шевченко І. О. Стратегія розвитку цифрової економіки в умовах глобалізації. *Journal of Strategic Economic Research*. 2023. № 6. С. 79–86. DOI: <https://doi.org/10.30857/2786-5398.2022.6.7>

REFERENCES

- (2024). *Intehratsiia suchasnykh tsyfrovyykh tekhnolohii u stratehii prosuvannya ukraïnskykh pidpriemstv [Integration of modern digital technologies in the promotion strategy of Ukrainian enterprises]*. In *Suchasni vektory rozvytku Ukrainy: zabezpechennia stalosti ta bezpeky : zb. materialiv II Mizhnar. nauk.-prakt. konf.* (pp. 3-4). Kyiv. https://doi.org/10.54929/conf_28_10_2024-03-04
- Koberniuk, S., Nahorna, O., & Khmarska, I. (2024). Analiz vykorystannia tsyfrovyykh instrumentiv u marketingovykh stratehiakh ukraïnskykh pidpriemstv ta yikh vplyv na rezultatyvnist [Analysis of the use of digital tools in marketing strategies of Ukrainian enterprises and their impact on performance]. *Derzhava ta rehiony. Seriia : Ekonomika ta pidpriemnytstvo*, 1(131), 89–95. http://www.econom.stateandregions.zp.ua/journal/2024/1_2024/16.pdf
- Marchuk, O. O. (2018). Tsyfrovyi marketynh yak innovatsiinyi instrument upravlinnia [Digital marketing as an innovative management tool]. *Ekonomika i suspilstvo*, 17, 296–299. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2018-17-43>
- Petrenko, O. (2024). Intehratsiia tsyfrovyykh tekhnolohii u marketingovu stratehiu ahrarykh pidpriemstv: orhanizatsiino-ekonomichniy pidkhid [Integration of digital technologies into the marketing strategy of agricultural enterprises: organizational and economic approach]. *Ekonomika ta suspilstvo*, 65.
- Shevchenko, I. O. (2023). Stratehiia rozvytku tsyfrovoy ekonomiky v umovakh hlobalizatsii [Strategy for the development of the digital economy in the context of globalization]. *Journal of Strategic Economic Research*, 6, 79–86. <https://doi.org/10.30857/2786-5398.2022.6.7>
- Vasylyivna, V. N., Fedorivna, H. V., & Petrivna, S. I. (2023). Rol didzhytal-protsesiv v innovatsiinomu rozvytku ukraïnskoho biznesu: ekonomichniy aspekt [The role of digital processes in the innovative development of Ukrainian business: economic aspect]. Zenodo. <https://zenodo.org/records/7908023>

Vasylytsiv, N. (2019). Tsyfrovyi marketynh yak skladnyk perspektyvnoho napriamu rozvytku industrii 4.0 [Digital marketing as a component of a promising direction of development of industry 4.0]. *Naukovyi pohliad: ekonomika ta upravlinnia*, 2(2), 35–40. https://doi.org/file:///C:/Users/home/Downloads/vamsue_2019_2_6.pdf

Zabarna, E. (2024). Intehratsiia tsyfrovykh marketynhovykh tekhnolohii v investytsiinu stratehiiu staloho rozvytku ukrainy [Integration of digital marketing technologies into the investment strategy of sustainable development of Ukraine]. *Vcheni zapysky TNU imeni V. I. Vernadskoho. Seriiia : Ekonomika i upravlinnia*, 35(74)(2). https://www.econ.vernadskyjournals.in.ua/journals/2024/35_74_2/13.pdf