

Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292. Ефективна економіка. 2025. № 12.

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.12.141>

УДК 658.5:658.8:004.738.5

I. O. Tereshchenko,

к. е. н., доцент, завідувач кафедри маркетингу,

Полтавський державний аграрний університет, м. Полтава

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-5176-6522>

O. M. Buryak,

аспірант денної форми навчання спеціальності 073 Менеджмент,

Полтавський державний аграрний університет, м. Полтава

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0002-8966-0234>

Y. S. Savelyeva,

здобувачка вищої освіти СВО Магістр спеціальності 075 Маркетинг,

Полтавський державний аграрний університет, м. Полтава

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0003-5033-9117>

ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ДІДЖИТАЛ- МАРКЕТИНГОМ ПІДПРИЄМСТВА

I. Tereshchenko,

PhD in Economics, Associate Professor, Head of the Department of Marketing,

Poltava State Agrarian University, Poltava

O. Buryak,

Postgraduate student, Poltava State Agrarian University, Poltava

Y. Savelyeva,

Applicant, Poltava State Agrarian University, Poltava

FORMATION OF A DIGITAL MARKETING MANAGEMENT SYSTEM FOR AN ENTERPRISE

У статті здійснено комплексний аналіз сучасних глобальних тенденцій розвитку діджитал-маркетингу та визначено їхній вплив на трансформацію маркетингової діяльності підприємств. На основі узагальнення матеріалів аналітичних платформ і наукових досліджень окреслено ключові технологічні, поведінкові та інфраструктурні зміни, що визначають нову логіку функціонування бізнесу у цифровому середовищі. Особливу увагу приділено поширенню технологій штучного інтелекту, гіперперсоналізації, розвитку відеоконтенту, соціальної комерції, імерсивних форматів, переходу до моделей, заснованих на власних даних, а також формуванню омніканальних цифрових екосистем.

Обґрунтовано необхідність переходу підприємств від фрагментарного застосування окремих інструментів цифрового маркетингу до формування цілісної, структурованої та багаторівневої системи управління діджитал-маркетингом. Запропоновано трирівневу модель, що включає операційні, управлінсько-аналітичні та стратегічно-трансформаційні заходи, спрямовані на підвищення цифрової зрілості підприємства, ефективності взаємодії зі споживачами та конкурентоспроможності бізнесу.

The article provides a comprehensive and systematic analysis of contemporary global trends in digital marketing and examines their impact on the transformation of enterprise marketing activities. Drawing on an extensive review of international analytical reports, industry forecasts, and recent academic publications, the study identifies key technological, behavioural and infrastructural shifts that shape the new architecture of digital communication. Special attention is paid to the accelerated adoption of artificial intelligence technologies, the expansion of hyper-personalized interactions, the dominance of short-form video formats and social commerce, the emergence of immersive AR/VR tools, the transition toward first-party data strategies, and the formation of complex omnichannel digital ecosystems. Collectively, these trends redefine the competitive environment, reshape consumer expectations and set new strategic priorities for businesses operating in the digital economy.

The article substantiates the necessity for enterprises to transition from fragmented, tool-based use of digital solutions toward the development of an integrated, structured and multi-level system of digital marketing management. A three-level conceptual model is proposed, encompassing operational, managerial-analytical and strategic-transformational measures that enable enterprises to enhance their digital maturity, strengthen consumer engagement, optimise marketing processes and increase the effectiveness of decision-making. The operational level focuses on rapid, low-cost improvements, the managerial-analytical level ensures systematic coordination of data-driven activities, while the strategic-transformational level emphasises long-term innovations based on intelligent systems, immersive technologies and the formation of a unified digital ecosystem.

The study highlights that the proposed approach facilitates the systematisation of digital processes, improves their internal coherence and significantly increases the adaptability of enterprises to dynamic and highly competitive digital environments. By integrating technological, organisational and consumer-centric components, the model contributes to strengthening the long-term competitiveness, resilience and sustainable development of enterprises within the rapidly evolving global digital landscape.

Ключові слова: *діджитал-маркетинг, цифрова трансформація, штучний інтелект, персоналізація, омніканальність, цифрова екосистема, відеоконтент.*

Keywords: *digital marketing, digital transformation, artificial intelligence, personalization, omnichannel ecosystem, consumer data, immersive technologies.*

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Сучасний бізнес функціонує в умовах, коли цифрові технології не просто розширюють інструментарій маркетингу, а фактично змінюють правила гри на ринку. Поява потужних рішень на основі штучного інтелекту, зростання ролі персоналізації, нові формати взаємодії зі споживачами та швидка еволюція

цифрових платформ формують нову реальність, у якій підприємства мають діяти значно швидше, гнучкіше й усвідомленіше. Діджитал-маркетинг перестає бути лише каналом просування – він перетворюється на складову стратегічного розвитку підприємства.

Попри це, більшість підприємств використовують цифрові інструменти фрагментарно. Компанії часто впроваджують окремі рішення – ведуть соціальні мережі, налаштовують рекламу чи використовують CRM – однак не завжди мають цілісну систему управління цифровою взаємодією. Як наслідок, ресурси розпорошуються, ефективність комунікацій знижується, а можливості, які відкриває сучасна діджитал-екосистема, залишаються нереалізованими.

Ситуація ускладнюється високою динамічністю цифрового середовища: змінюються алгоритми компаній Google і Meta, з'являються нові формати пошуку та споживання контенту, зростає значення власних даних та відеокommунікації. Підприємства змушені не лише адаптуватися, а й вибудовувати стійку цифрову систему, здатну працювати в умовах постійної турбулентності. Водночас внутрішні можливості компаній – кадрові компетенції, рівень цифрової зрілості, технологічна база – є дуже неоднорідними, що ставить бізнес перед низкою управлінських викликів.

У цій ситуації особливо важливо сформувати цілісний підхід до управління діджитал-маркетингом, який враховуватиме як зовнішні глобальні тенденції, так і внутрішній потенціал підприємств. Мова йде не про окремі інструменти, а про формування системи, здатної підтримувати ефективну взаємодію зі споживачами, забезпечувати стабільність бізнес-процесів, зменшувати ризики та підсилювати конкурентоспроможність.

Саме тому виникає потреба в науковій структуризації сучасних тенденцій розвитку діджитал-маркетингу та у розробленні моделі управління. Такий підхід дасть можливість підприємствам рухатися від швидких доступних рішень до глибокої цифрової модернізації, що має вирішальне практичне значення в умовах сучасної економіки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика розвитку діджитал-маркетингу, трансформації маркетингових інструментів та цифровізації бізнес-процесів активно розглядається у працях сучасних вітчизняних і зарубіжних дослідників. Значний внесок у формування теоретичних основ цифрового маркетингу зробили аналітичні центри та провідні експерти у сфері цифрових комунікацій. Зокрема, у роботах Д. Чеффі, матеріалах платформ Smart Insights, Digital Marketing Institute, а також дослідженнях, опублікованих на ресурсах Esade Business School, систематизовано ключові тенденції розвитку цифрового маркетингу [1; 2; 4; 7]. У публікації Н. Баловсяк узагальнено особливості цифрової поведінки користувачів, що також є фундаментом для формування маркетингових стратегій у цифровому середовищі [8].

Серед вітчизняних дослідників питання впливу цифрових технологій на маркетингову діяльність підприємств розкриваються у працях В. Карпенко та А. Шиш, які проаналізували потенціал штучного інтелекту та окреслили виклики його впровадження у вітчизняну практику [9]. Публікації О. Карпія та О. Капраль присвячено діджитал-маркетингу як дієвому інструменту просування брендів в умовах посилення конкуренції, тоді як О. Клімович досліджує трансформації бізнес-стратегій під впливом цифровізації та зміну ролі маркетингу в умовах розвитку цифрового середовища [10; 11]. У роботах О. Присяжнюка, І. Кравчука та М. Місевич акцентовано на системних змінах у бізнес-менеджменті під впливом цифрових технологій, а В. Стамат та О. Просолов підкреслюють роль digital-маркетингу у формуванні конкурентних переваг підприємств [12; 14].

Значну увагу у наукових дослідженнях приділено поведінковим аспектам цифрової взаємодії. Зокрема, праці О. Решетнікової, І. Лядського та І. Сенько присвячено ролі соціального інтелекту в ефективності рекламних комунікацій у соціальних медіа, що є важливим елементом сучасних діджитал-стратегій [13]. Результати М. Дихи, Т. Устик та співавторів

розкривають вплив цифрових інструментів на розвиток електронної комерції та підвищення ефективності взаємодії з онлайн-аудиторією [3].

Водночас огляд наукових публікацій свідчить, що більшість робіт зосереджені на окремих напрямках цифрових змін – таких як соціальні медіа, персоналізація, відеокommунікації, e-commerce, CRM-технології чи штучний інтелект. Незважаючи на наявність значної кількості концептуальних та емпіричних досліджень, питання інтегрованого управління діджитал-маркетингом підприємства як цілісною системою залишається недостатньо опрацьованим.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є систематизація сучасних глобальних тенденцій розвитку цифрового середовища та обґрунтування його впливу на формування системи управління діджитал-маркетингом підприємства. Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі наукові завдання:

- здійснити аналіз актуальних світових тенденцій діджитал-маркетингу та визначити їх роль у трансформації маркетингового середовища підприємств;
- сформулювати концептуальний підхід щодо побудови системи управління діджитал-маркетингом;
- структурувати зміст функціональних, тактичних і трансформаційних заходів підвищення ефективності діджитал-маркетингової діяльності підприємства;
- узагальнити отримані результати та визначити перспективи подальших наукових розвідок.

Виклад основного матеріалу дослідження. Виклад основного матеріалу дослідження. Упродовж 2025–2026 рр. діджитал-маркетинг переживає інтенсивну трансформацію, що зумовлено стрімким розвитком штучного інтелекту, зміною поведінки споживачів, посиленням регуляторних вимог та еволюцією цифрових платформ. Аналіз сучасних досліджень (Smart Insights, DMI, Esade та ін.) дозволяє виокремити

дванадцять ключових трендів, які визначають архітектуру діджитал-комунікацій та формують стратегічні орієнтири для бізнесу [1; 2; 5; 7; 8].

Одним із найсуттєвіших стає повна інтеграція штучного інтелекту у всі етапи маркетингової діяльності. ШІ перестає бути допоміжним інструментом і перетворюється на фундамент діджитал-екосистеми: він забезпечує генерацію текстового та візуального контенту, автоматизує рекламні кампанії, оптимізує email-воронки та CRM, а також формує прогнозну аналітику поведінки користувачів. Особливо швидко поширюються ШІ-агенти, здатні виконувати комплексні маркетингові операції без участі людини [1; 4; 7; 9].

У цьому контексті посилюється тренд гіперперсоналізації, який став новим стандартом взаємодії зі споживачами. Очікування клієнтів змінилися настільки, що індивідуальний контент сприймається ними як норма, а не як конкурентна перевага. Завдяки ШІ бренди впроваджують персональні рекомендації, адаптивні вебінтерфейси та комунікації в реальному часі, що істотно підвищує конверсію та лояльність [1; 2; 4; 7; 9-11].

Паралельно спостерігається перехід до моделей, побудованих на власних даних. Зменшення ролі сторонніх cookie, посилення вимог до конфіденційності та прагнення компаній до прозорості стимулюють розвиток етичних стратегій збору даних. Власні клієнтські бази стають головним ресурсом персоналізації, аналітики та оптимізації маркетингових рішень [1; 3; 7; 11].

Усе більшої актуальності набуває омніканальність, що забезпечує безперервність комунікації на всіх етапах взаємодії з брендом. Інтеграція онлайн- і офлайн-каналів, мобільних застосунків, соціальних мереж, e-commerce і навіть AR-середовищ формує єдиний клієнтський шлях, де користувач отримує узгоджений досвід незалежно від вибраного каналу [1; 2; 3; 5; 7; 12; 14].

Посилення автоматизації зумовлює появу нового підходу – алгоритмічного маркетингу, що потребує принципу «людина в циклі». Незважаючи на високу ефективність алгоритмів Google PMax чи Meta

Advantage+, саме фахівець має контролювати їх роботу, коригувати сигнали аудиторії, збагачувати дані та створювати релевантні креативи [1; 4; 7; 9-11].

Одночасно продовжує зростати роль відеоконтенту, зокрема коротких інтерактивних форматів та шопінг-відео, інтегрованих із платформами соціальної комерції. TikTok Shop, Instagram Shop і прямі трансляції з можливістю покупки стають ключовими драйверами онлайн-продажів, докорінно змінюючи механіки поведінки користувачів [2; 5-8].

Ще один вагомий тренд – гейміфікація та імерсивні технології (AR/VR). Віртуальні примірочні, 3D-візуалізації товарів, AR-фільтри та брендovanі метавсесвіти підвищують взаємодію користувачів, покращують досвід оцінки товару й сприяють зростанню конверсій [1; 2; 7; 12].

На тлі зростання кількості AI-контенту особливо помітним стає зміцнення ролі автентичних матеріалів, створених працівниками, клієнтами або мікроінфлюенсерами. Бренди вимушені зміщувати акцент у бік людяності та реальності, оскільки аудиторія дедалі частіше відрізняє згенерований контент і надає перевагу спільно створеним історіям [2; 5-7; 13].

Паралельно трансформуються моделі пошуку інформації: користувачі переходять до голосового, візуального й розмовного пошуку, а Google AI Overviews, Perplexity та ChatGPT Search стають новими точками входу в інформаційний простір. Це створює потребу у впровадженні GEO (Generative Engine Optimization) – принципово нового підходу до SEO в епоху генеративних систем [1; 2; 7; 8].

Важливою є й динаміка соціальних платформ. Падіння популярності X, зростання Threads і BlueSky та посилення позицій TikTok у пошуку й комерції свідчать про перегрупування діджитал-середовища та потребу брендів адаптувати контент під нові алгоритми [2; 5-7; 8].

На перший план виходить клієнтський досвід, де важливо поєднати автоматизацію з людською взаємодією. Клієнти очікують не лише швидкості,

а й емпатії, прозорості та емоційного зв'язку, що стає критичною складовою конкурентної переваги бренду [2; 4; 7; 10; 13].

Завершує систему трендів зростання значення м'яких навичок маркетологів та міждисциплінарності. Фахівці повинні не лише володіти інструментами ШІ, а й розуміти фінансові моделі бізнесу, стратегічне планування, аналітику та креативні підходи до розвитку бренду [3; 9-12; 14].

Зазначені вище тенденції розвитку діджитал-маркетингу демонструють глибоку еволюцію маркетингового середовища під впливом технологічних, поведінкових та інфраструктурних змін. Сукупність цих процесів формує нову логіку функціонування підприємств у цифровому просторі, що потребує переходу від фрагментарного застосування окремих інструментів до комплексного управління цифровими рішеннями.

Зовнішнє маркетингове середовище створює для бізнесу широкі можливості – використання штучного інтелекту, персоналізованих комунікацій, нових форматів взаємодії зі споживачем, багатоканальної присутності, аналізу даних та інноваційних технологій. Водночас внутрішні можливості підприємства – його кадрові ресурси, технологічна інфраструктура, рівень цифрової зрілості, організаційні процеси та стратегічні пріоритети – визначають здатність ефективно реалізувати ці тенденції. Саме взаємодія зовнішніх імперативів і внутрішнього потенціалу впливає на формування системи управління діджитал-маркетингом підприємства, яку доцільно структурувати у вигляді трьох взаємопов'язаних рівнів – операційний, тактичний і трансформаційний [3; 9-12; 14].

Операційний рівень удосконалення діджитал-маркетингу підприємства (рис. 1), який спрямований на швидке підвищення результативності комунікацій без значних фінансових інвестицій, формує основу цифрової активності підприємства, забезпечуючи адаптивність до тенденцій ринку та підвищення ефективності взаємодії зі споживачами [3; 9-12; 14]. Одним із ключових напрямів є створення автентичного та практико-орієнтованого контенту, що включає залучення працівників підприємства до формування

матеріалів, розвиток програм амбасадорів бренду та використання контенту, створеного клієнтами. Такий підхід посилює довіру та залученість аудиторії, оскільки цифрова комунікація набуває персоналізованого і природного характеру.

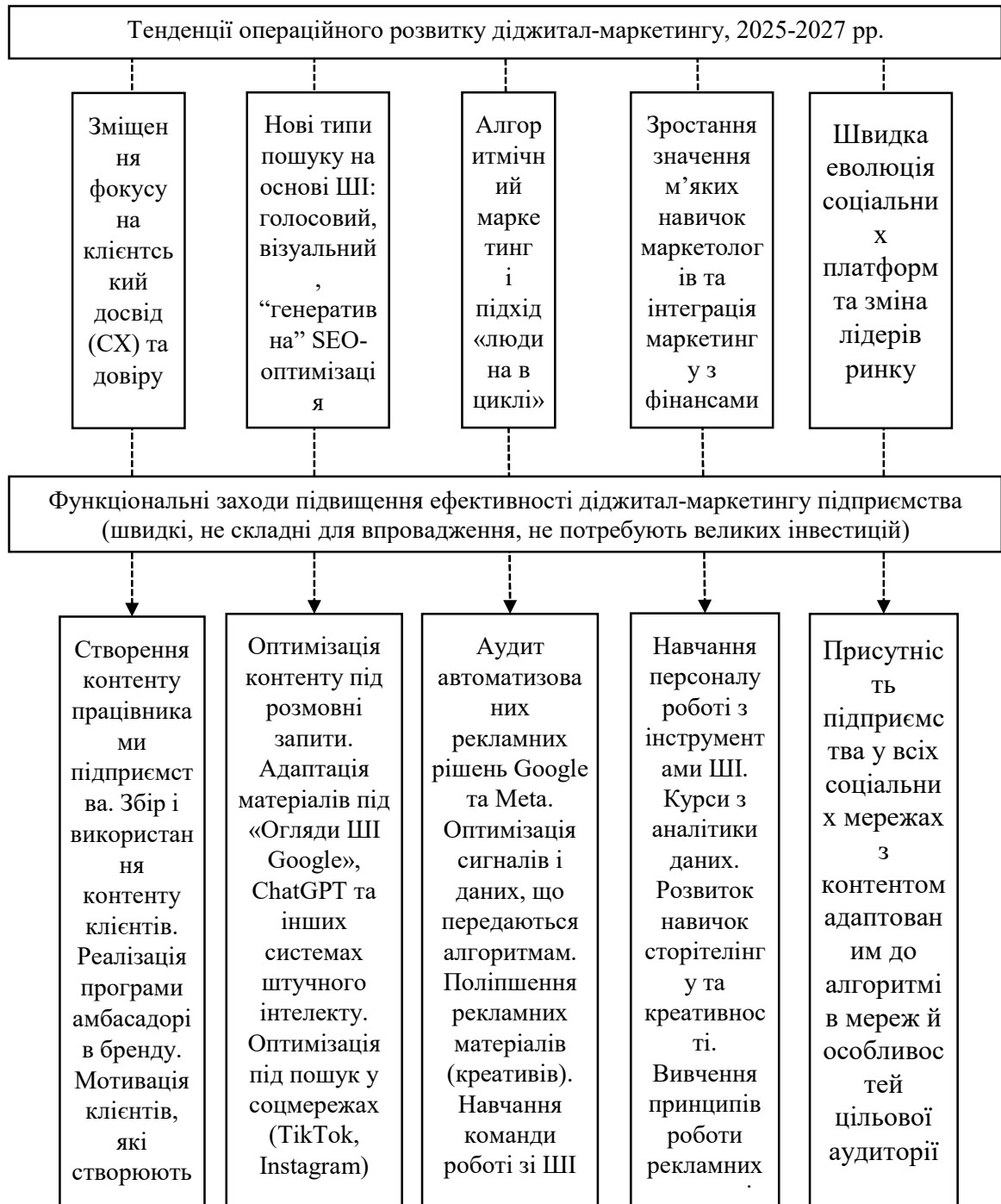


Рис. 1. Структурно-логічна схема формування функціональних заходів підвищення ефективності діджитал-маркетингу підприємства, 2025-2027 рр.

Джерело: сформовано автором на основі [1; 2; 4-7]

Важливою складовою є також оптимізація контенту під нові моделі пошуку, зокрема адаптація матеріалів під вимоги пошуку на основі штучного інтелекту, голосових запитів, візуальних пошукових сервісів та алгоритмів соціальних платформ [1; 2; 5; 7; 8]. Це підвищує видимість бренду в інформаційному просторі та дозволяє підприємству швидко реагувати на зміни цифрових алгоритмів.

Суттєве значення має і використання алгоритмічних можливостей цифрових платформ, зокрема проведення аудиту автоматизованих рекламних рішень, оптимізація вхідних сигналів та даних, покращення візуальних і текстових креативів, а також налаштування коректної взаємодії з алгоритмами Google і Meta [1; 4; 6; 7; 9-11]. Це забезпечує ефективне використання рекламних бюджетів і підвищує конверсійність діджитал-кампаній. Окремим напрямом є розвиток компетенцій маркетологів, які відповідають актуальним вимогам цифрового середовища. До таких компетенцій належать здатність працювати з інструментами штучного інтелекту, навички цифрової аналітики, вміння створювати креативний контент і адаптувати його під особливості алгоритмів соціальних мереж. Формування таких навичок забезпечує стабільність та самостійність діджитал-маркетингових процесів підприємства.

Завершальним елементом функціонального рівня є етичне та регламентоване використання інструментів штучного інтелекту, що включає розроблення внутрішніх політик, правил і стандартів щодо генерації та перевірки контенту, визначення зон відповідальності між людиною та технологіями, а також забезпечення прозорості взаємодії з аудиторією [4; 9; 11]. Це сприяє підвищенню довіри користувачів і мінімізує ризики неправильного застосування новітніх цифрових інструментів. У сукупності ці функціональні заходи формують гнучку, адаптивну й ефективну основу діджитал-маркетингової діяльності, створюючи необхідні передумови для подальшої реалізації тактичних та стратегічно-трансформаційних рішень підприємства.

Управлінсько-аналітичні заходи (рис. 2) становлять другий, тактичний рівень системи управління діджитал-маркетингом підприємства і спрямовані на забезпечення системності, результативності та керованості цифрової

взаємодії зі споживачами. На відміну від функціональних заходів, які зосереджені на швидких операційних змінах, управлінсько-аналітичний рівень формує основу для прийняття обґрунтованих маркетингових рішень, інтеграції даних, оптимізації комунікацій та розвитку персоналізованих підходів у роботі з клієнтами.

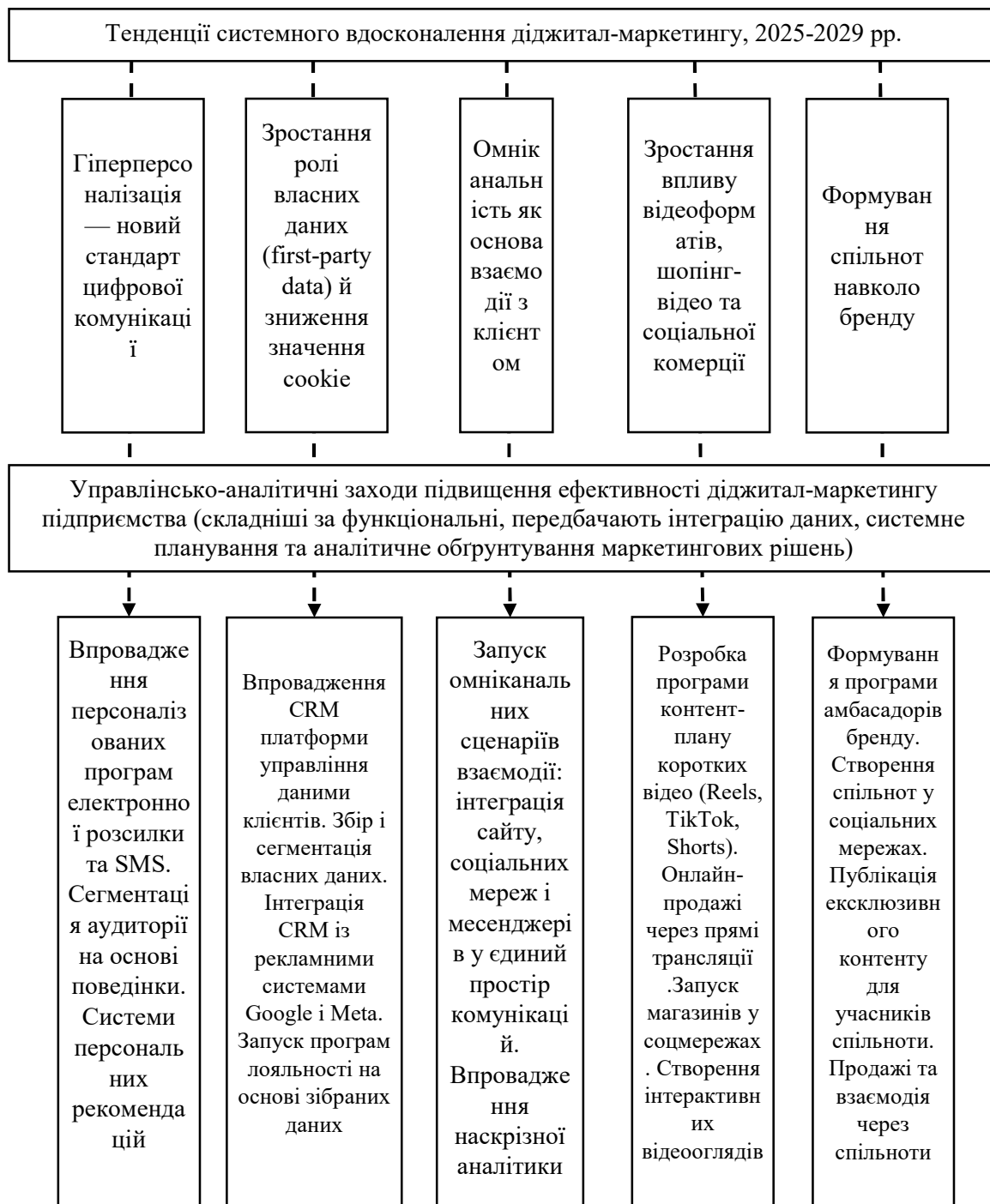


Рис. 2. Структурно-логічна схема формування управлінсько-аналітичних заходів підвищення ефективності діджитал-маркетингу підприємства, 2025-2029 рр.

Джерело: сформовано автором на основі [1; 2; 4-7]

Одним із ключових напрямів цього рівня є впровадження персоналізованих програм взаємодії із споживачами, які ґрунтуються на використанні індивідуальних сценаріїв електронних, SMS- та месенджер-комунікацій. Завдяки аналізу поведінкових даних підприємство може формувати рекомендаційні механізми, автоматизувати рутинні процеси та забезпечувати адресні пропозиції, що підвищують рівень залученості та конверсії [1; 2; 3; 7; 10; 11]. Важливу роль відіграє інтеграція систем управління взаєминами з клієнтами (CRM) та даними, які дозволяють акумулювати інформацію про поведінку, потреби й уподобання користувачів в єдиному інформаційному середовищі [3; 9-12]. Використання таких систем забезпечує не тільки аналіз структури клієнтської бази, а й можливість глибшої сегментації, побудови профілів клієнтів та прогнозування їхньої реакції на маркетингові стимули. Це створює підґрунтя для прийняття точних та оперативних управлінських рішень.

Наступним важливим блоком є формування омніканальних сценаріїв взаємодії зі споживачами, що передбачає узгодження всіх цифрових точок контакту в єдину логічно вибудовану систему. Координація взаємодії між вебсайтом, соціальними мережами, месенджерами, електронними розсилками та офлайн-комунікаціями забезпечує безперервність клієнтського шляху та створює єдиний користувацький досвід, незалежно від обраного каналу [1; 2; 3; 5; 7; 12; 14]. Суттєвою складовою управлінсько-аналітичного рівня є планування та оптимізація контенту, зокрема відеоматеріалів, які сьогодні відіграють ключову роль у соціальних мережах і соціальній комерції. Розроблення програмного плану коротких відео, адаптація контенту під алгоритми платформ, проведення інтерактивних відеопрезентацій і оглядів дозволяє підприємству підвищити якість і ефективність своїх діджитал-комунікацій [2; 5-7; 8]. Важливим напрямом є також розвиток бренд-спільнот, що формуються навколо підприємства у соціальних мережах і месенджерах [5-7; 10; 13]. Вони виконують функцію каналу прямої взаємодії, джерела клієнтського зворотного зв'язку та

простору для спільного створення контенту. Управління такими спільнотами посилює соціальний капітал бренду та зміцнює його конкурентні позиції.

Узагальнюючи, управлінсько-аналітичні заходи забезпечують підприємству перехід від фрагментарного використання цифрових інструментів до структурованої, аналітично обґрунтованої та ефективної системи діджитал-маркетингу. Саме цей рівень створює умови для інтеграції інновацій та реалізації стратегічних трансформацій на наступному етапі розвитку підприємства.

Стратегічні напрями та заходи трансформаційних змін діджитал-маркетингу підприємства (рис. 3) становлять найвищий рівень розвитку цифрової системи управління та спрямовані на глибинну модернізацію маркетингових процесів, структури комунікацій та взаємодії з клієнтами. На цьому етапі підприємство переходить від удосконалення окремих інструментів до формування комплексної цифрової архітектури, яка забезпечує довгострокову конкурентоспроможність, високу адаптивність та інноваційний розвиток.

Одним із ключових стратегічних векторів є інтелектуалізація маркетингових процесів. Вона передбачає створення інтелектуальних систем підтримки маркетингових рішень, застосування алгоритмів прогнозування та сегментації, автоматизацію аналітичних процедур і впровадження моделей штучного інтелекту в основні бізнес-процеси. Такі рішення дозволяють підприємству не лише оперативно реагувати на зміни ринку, а й формувати проактивні стратегії розвитку [3; 4; 9-12].

Наступним напрямом є використання цифрових візуалізаційних та імерсивних технологій, які забезпечують якісно новий рівень взаємодії зі споживачем. Зокрема, впровадження систем доповненої та віртуальної реальності, 3D-моделювання, віртуальних демонстраційних просторів і персоналізованої візуалізації продуктів розширює можливості представлення товарів, підвищує інформативність та створює унікальний клієнтський досвід [1-3; 7; 12].

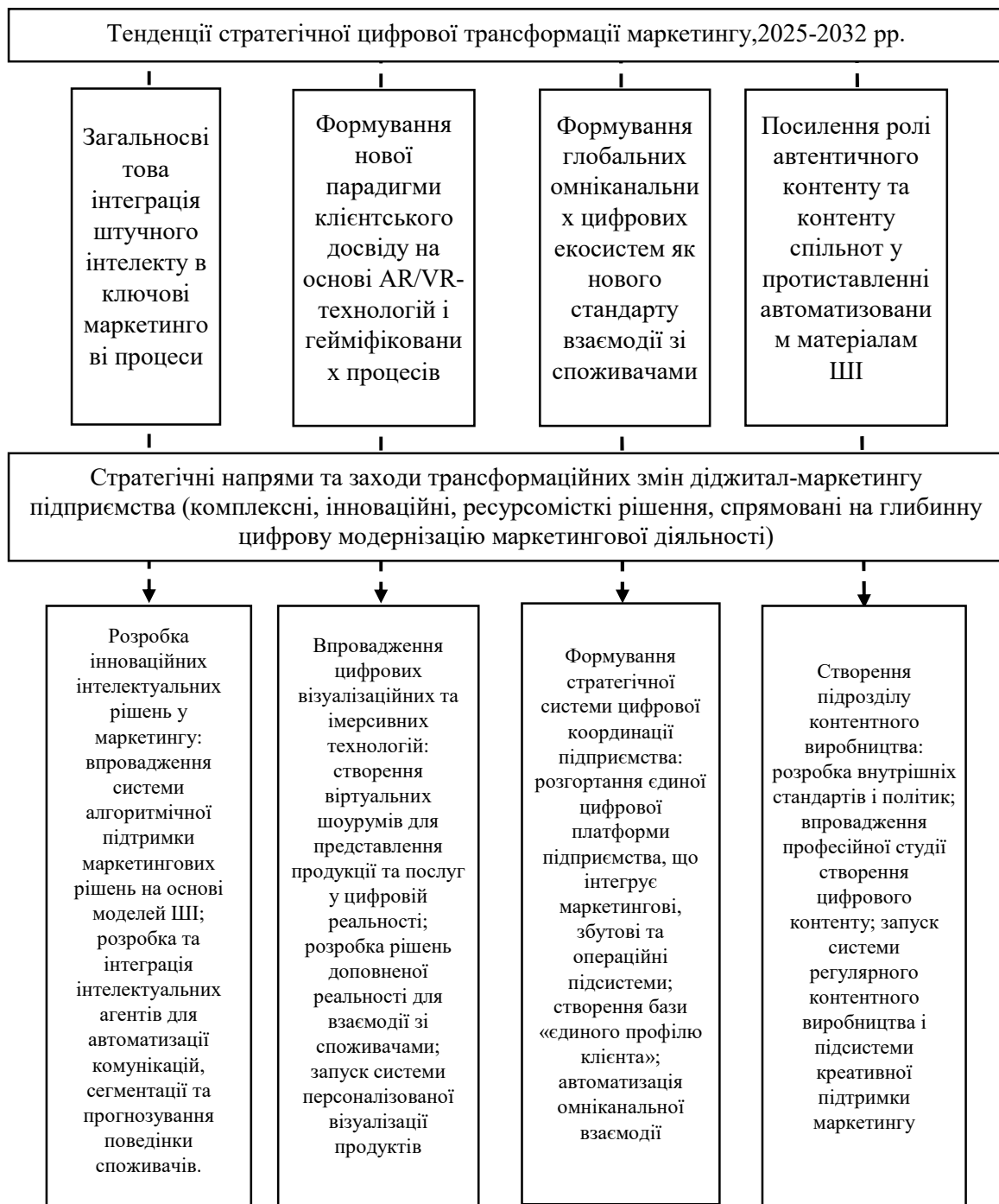


Рис. 3. Структурно-логічна схема формування стратегічних напрямів та заходів трансформаційних змін діджитал-маркетингу підприємства, 2025-2032 рр.

Джерело: сформовано автором на основі [1; 2; 4-7]

Важливою складовою трансформаційних змін є формування єдиної цифрової екосистеми підприємства, яка інтегрує маркетингові, збутові, логістичні, операційні та аналітичні підсистеми у єдине інформаційне та

управлінське середовище. Це включає створення наскрізної цифрової інфраструктури, впровадження єдиного клієнтського профілю, інтеграцію систем управління ресурсами, даними та комунікаціями, а також автоматизацію клієнтського шляху. Така екосистема забезпечує узгодженість бізнес-процесів і формує підґрунтя для подальшого масштабування маркетингових рішень [3; 9-12; 14].

Завершальним стратегічним напрямом є створення підрозділу стратегічного контентного виробництва, що відповідає за формування і підтримку візуальної та інформаційної ідентичності підприємства [10; 11; 13; 14]. Цей підрозділ забезпечує професійне виробництво цифрового контенту, розвиток нових мультимедійних форматів, підтримку органічної та платної комунікації, а також формування медійної стратегії підприємства. Наявність власного контентного центру підвищує контроль якості матеріалів, зменшує залежність від зовнішніх підрядників та сприяє гнучкості в реалізації креативних рішень.

Таким чином, стратегічні напрями та заходи трансформаційних змін діджитал-маркетингу підприємства створюють цілісну модель цифрової модернізації, у якій інтелектуальні технології, імерсивні рішення, цифрова екосистема та професійне контентне виробництво поєднуються в єдину систему. Це дозволяє підприємству формувати стійкі конкурентні переваги, підвищувати ефективність взаємодії зі споживачами та відповідати вимогам сучасної цифрової економіки.

Висновки та перспективи подальших розвідок у даному напрямі. Проведене дослідження засвідчило, що діджитал-маркетинг вступає у новий етап розвитку, у якому технологічні інновації, зміна споживацьких очікувань та трансформація інформаційного середовища формують якісно іншу логіку взаємодії бізнесу та клієнтів. Упродовж 2025–2032 рр. саме глобальні зміни – стрімке поширення штучного інтелекту, розвиток імерсивних технологій, зміцнення ролі автентичного контенту, масштабування омніканальних екосистем – визначатимуть напрям руху цифрового маркетингу.

Підприємства потребують переходу від поодиноких цифрових інструментів до системної, багаторівневої моделі управління діджитал-маркетингом. Запропонована трирівнева структура – операційний, тактичний й трансформаційний рівні – дозволяє не лише впорядкувати процеси цифрового розвитку, а й забезпечити послідовне нарощування цифрової зрілості підприємства.

Операційний рівень формує основу адаптації до сучасних ринкових реалій, впроваджуючи швидкі функціональні заходи та доступні рішення: створення автентичного контенту, оптимізацію присутності в цифрових середовищах, підвищення медіаграмотності та компетентностей персоналу. Тактичний рівень спрямований на впровадження управлінсько-аналітичних заходів, зокрема ціленаправлене використання даних, розвиток персоналізованих комунікацій, формування омніканальних сценаріїв і системне планування контенту. Він забезпечує більшу передбачуваність і керованість маркетингових процесів, даючи можливість підприємству приймати рішення на основі доказової інформації. Трансформаційний рівень охоплює стратегічні інноваційні напрями: інтелектуалізацію маркетингових систем, створення цифрових екосистем, впровадження імерсивних технологій та розвиток власних медійних потужностей. Саме ці рішення визначають майбутню конкурентоспроможність підприємства у швидкозмінному цифровому економічному середовищі.

Таким чином, сформована система управління діджитал-маркетингом є цілісною моделлю цифрової модернізації, здатною забезпечити підприємству стійкий розвиток та ефективну взаємодію з сучасним споживачем.

Подальший розвиток дослідження доцільно спрямувати на адаптацію запропонованої системи управління діджитал-маркетингом до українських реалій, які сьогодні характеризується високим рівнем невизначеності, ризиків і структурних змін. Воєнний стан, економічний спад, скорочення населення та міграційні процеси формують специфічні бар'єри й водночас відкривають нові можливості для цифрових інструментів. Тому необхідним є наукове

обґрунтування механізмів, що дозволять підприємствам адаптувати цифрові практики до обмежених ресурсів, нестабільного попиту, зміненої структури цільових аудиторій та підвищених вимог до прозорості, довіри й безпеки. Також перспективним напрямом є розроблення методичних підходів до оцінювання цифрової зрілості підприємств, побудова системи показників ефективності для кожного рівня управління діджитал-маркетингом, а також емпірична перевірка запропонованої моделі на прикладі українських підприємств різних галузей. Особливо важливим є вивчення галузевих відмінностей, зокрема у сфері аграрного виробництва, промисловості та сервісної економіки, що дозволить адаптувати систему до реальних умов функціонування бізнесу.

Узагальнюючи, подальші дослідження вбачаються у розробці адаптивного механізму цифрової трансформації маркетингу підприємств, який враховуватиме воєнні ризики, економічні обмеження, демографічні тенденції та поведінкові зрушення українських споживачів. Саме така наукова розвідка стане важливим кроком до створення практично застосовних моделей цифрового розвитку підприємств у післявоєнній відбудові та їх інтеграції у глобальне цифрове середовище.

Література

1. Dave Chaffey. RACE Digital Marketing Trends from 2025 to 2026 : вебсайт. URL: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/digital-marketing-trends-2026/> (дата звернення: 12.11.2025).
2. Digital marketing trends: The keys to the future : вебсайт. URL: <https://www.esade.edu/beyond/en/marketing-trends/> (дата звернення: 12.11.2025).
3. Dykha M., Ustik T., Krasovska O., Pilevych D., Shatska Z., Iankovets T. Marketing Tools for the Development and Enhance the Efficiency of E-Commerce in the Context of Digitalization. *Studies of Applied Economics* 2021. №39(5). <https://doi.org/10.25115/eea.v39i5.5234> (дата звернення: 17.11.2025).

4. Nacho Meneses. La IA, la personalización y la interacción en redes sociales lideran las tendencias de marketing digital en 2025 : вебсайт. URL: <https://surl.li/vcafpz> (дата звернення: 18.11.2025).
5. Social Media Trends 2025 : вебсайт. URL: <https://surl.li/ucptqr> (дата звернення: 18.11.2025).
6. Spring 2025 Social Media Trends Every Marketer Should Know : вебсайт. URL: <https://surl.lu/fxmhhg> (дата звернення: 19.11.2025).
7. What are the Digital Marketing Trends for 2025? : вебсайт. URL: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/digital-marketing-trends-2025> (дата звернення: 22.11.2025).
8. Баловсяк Н. Інтернет, соцмережі, стримінги та відео. Найцікавіше зі звіту Digital 2025 про взаємодію з цифровими технологіями: вебсайт. URL: <https://surl.lu/vuotxq> (дата звернення: 27.11.2025).
9. Карпенко В. Л., Шиш А. М. Цифрові технології та штучний інтелект у сучасному маркетингу в Україні: виклики та перспективи. *Актуальні питання економічних наук*. 2024, №2. URL: <https://doi.org/10.5281/zenodo.13610743> (дата звернення: 27.11.2025).
10. Карпій О., Капраль О. Діджитал-маркетинг як ефективний засіб просування бренду. *Економіка та суспільство*. 2024. №59. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-14> (дата звернення: 27.11.2025).
11. Клімович О. Вплив цифрового маркетингу на стратегії та виклики сучасного бізнесу в Україні. *Економіка та суспільство*. 2024. №63. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-18> (дата звернення: 30.11.2025).
12. Присяжнюк О. Ф., Кравчук І. І., Місевич М. А. Сучасні тренди діджиталізації бізнес-менеджменту. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*. 2024. №12. URL: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2024-12-04-03> (дата звернення: 01.12.2025).
13. Решетнікова О.В., Лядський І.К., Сенько І.М. Вплив соціального інтелекту на ефективність рекламних комунікацій у соціальних медіа.

Економічний простір. 2025. № 197. С. 63-67. URL: <https://doi.org/10.30838/EP.197.63-67> (дата звернення: 01.12.2025).

14. Стамат В. М., Просолов О. О., Digital-маркетинг як ключовий чинник підвищення конкурентоспроможності бізнесу. *Modern Economics*. 2024. №44 Р. 190-198. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V44\(2024\)-28](https://doi.org/10.31521/modecon.V44(2024)-28) (дата звернення: 02.10.2025).

References

1. Chaffey, D. (2025), “RACE Digital Marketing Trends from 2025 to 2026”, available at: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/digital-marketing-trends-2026/> (Accessed 12 Nov 2025).

2. Beyond (2025), “Digital marketing trends: The keys to the future”, available at: <https://www.esade.edu/beyond/en/marketing-trends/> (Accessed 12 Nov 2025).

3. Dykha, M. Ustik, T. Krasovska, O. Pilevych, D. Shatska, Z. and Iankovets, T. (2021), “Marketing Tools for the Development and Enhance the Efficiency of E-Commerce in the Context of Digitalization”, *Studies of Applied Economics*, vol. 39(5). <https://doi.org/10.25115/eea.v39i5.5234>.

4. Meneses, N. (2025), “La IA, la personalización y la interacción en redes sociales lideran las tendencias de marketing digital en 2025”, available at: <https://surl.li/vcafpz> (Accessed 18 Nov 2025).

5. Hootsuite (2025), “Social Media Trends 2025”, available at: <https://surl.li/ucptqr> (Accessed 18 Nov 2025).

6. Quantifimedia (2025), “Spring 2025 Social Media Trends Every Marketer Should Know”, available at: <https://surl.lu/fxmhhg> (Accessed 19 Nov 2025).

7. Digital Marketing Institute (2025), “What are the Digital Marketing Trends for 2025?”, available at: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/digital-marketing-trends-2025> (Accessed 22 Nov 2025).

8. Balovsiak, N. (2025), "Internet, social networks, streaming and video. The most interesting from the Digital 2025 report on interaction with digital technologies", available at: <https://surl.lu/vyotxq> (Accessed 27 Nov 2025).
9. Karpenko, V.L. and Shysh, A.M. (2024), "Digital technologies and artificial intelligence in modern marketing in Ukraine: challenges and prospects", *Aktual'ni pytannia ekonomichnykh nauk*, vol. 2. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13610743>.
10. Karp'ij, O. and Kapral', O. (2024), "Digital marketing as an effective means of brand promotion", *Ekonomika ta suspil'stvo*, vol. 59. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-14>.
11. Klimovych, O. (2024), "The impact of digital marketing on the strategies and challenges of modern business in Ukraine", *Ekonomika ta suspil'stvo*, vol. 63. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-18>.
12. Prysiashniuk, O.F. Kravchuk, I.I. and Misevych, M.A. (2024), "Modern trends in digitalization of business management", *Problemy suchasnykh transformatsij. Serii: ekonomika ta upravlinnia*, vol. 12. <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2024-12-04-03>.
13. Reshetnikova, O.V., Liads'kyj, I.K. and Sen'ko, I.M. (2025), "The impact of social intelligence on the effectiveness of advertising communications in social media", *Ekonomichnyj prostir*, vol. 197, pp. 63-67. <https://doi.org/10.30838/EP.197.63-67>.
14. Stamat, V. M. and Prosolov, O. O. (2024), "Digital marketing as a key factor in increasing business competitiveness", *Modern Etsonomitss*, vol. 44, pp. 190-198. [https://doi.org/10.31521/modecon.V44\(2024\)-28](https://doi.org/10.31521/modecon.V44(2024)-28).

Стаття надійшла до редакції 11.12.2025 р.