

УДК: 339.138:004
DOI: 10.60022/3(4)-30S

Ніценко Віталій Сергійович

доктор економічних наук, професор
професор кафедри підприємництва та маркетингу
Інститут економіки та менеджменту
Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу, Україна

Nitsenko Vitalii

Doctor of Economics, Professor
Professor of the Department of Entrepreneurship and Marketing
Institute of Economics and Management, Ivano-Frankivsk National Technical Oil and Gas University, Ukraine
ORCID: 0000-0002-2185-0341

Герасимчук Наталія Андріївна

доктор економічних наук, професор
професор кафедри маркетингу
Полтавський державний аграрний університет, Україна

Gerasymchuk Nataliia

Doctor of Economics, Professor
Professor of the Department of Marketing
Poltava State Agrarian University, Ukraine
ORCID: 0000-0002-3931-5320

Мазур Юлія Володимирівна

кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри управління бізнесом
Навчально-науковий інститут управління, економіки та бізнесу
Міжрегіональна Академія управління персоналом, Україна

Mazur Yuliia

PhD (Econ), Associate Professor
Associate Professor of the Department of Business Management of the Educational and Scientific
Institute of Management, Economics and Business
Interregional Academy of Personnel Management, Ukraine
ORCID: 0000-0002-4728-4640

Деньгуб Валентина Василівна

кандидат економічних наук, доцент
доцент кафедри економіки, права та управління бізнесом
Одеський національний економічний університет, Україна

Dengub Valentyna

PhD in Economics, Associate Professor
Associate Professor of the Department of Economics, Law and Business Management
Odesa National Economic University, Ukraine
ORCID: 0009-0008-0253-9065

Кульганік Оксана Михайлівна

кандидат економічних наук, доцент
доцент кафедри інноваційної економіки та цифрових технологій
Вінницький торговельно-економічний інститут Державного торговельно-економічного університету, Україна

Kulhanik Oksana

PhD in Economics, Associate Professor
Associate Professor of the Department of Innovative Economics and Digital Technologies
Vinnytsia Institute of Trade and Economics of State University of Trade and Economics, Ukraine
ORCID: 0000-0003-2276-1161

ЦИФРОВІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ СУЧАСНОЇ ЕКОНОМІКИ

***Анотація.** Метою роботи є комплексне дослідження трансформаційних процесів у маркетинговій діяльності підприємств України під впливом цифровізації, виявлення ключових напрямів застосування цифрових маркетингових інструментів та систематизація основних можливостей і перешкод на шляху впровадження сучасних цифрових стратегій, а також формулювання практичних рекомендацій*



щодо успішної реалізації цифрової трансформації маркетингу в контексті динамічного економічного середовища. У процесі дослідження використано методи системного аналізу, структурно-функціональний та порівняльний методи, метод класифікації та узагальнення, а також табличний метод подання результатів. Встановлено, що цифрова трансформація маркетингу в Україні є критичним чинником забезпечення конкурентних позицій на глобалізованих ринках та передбачає фундаментальне переосмислення традиційних маркетингових практик і формування інтегрованого багатоканального клієнтського досвіду. Виявлено, що українські підприємства демонструють значний поступ у напрямі цифровізації: спостерігається зростання інтернет-проникнення, стрімке розширення онлайн-торгівлі, домінування цифрових платежів та переважання мобільного доступу до послуг. Систематизовано п'ять провідних інструментів цифрового маркетингу – маркетинг у соціальних мережах, контент-маркетинг, пошукову оптимізацію, електронний маркетинг та мобільний маркетинг, – для кожного з яких визначено рівень поширення, ключові платформи та показники ефективності. Класифіковано п'ять груп системних бар'єрів: обмеженість інфраструктури, фінансові обмеження малого та середнього бізнесу, дефіцит кваліфікованих спеціалістів, геополітичні виклики та ускладнений доступ до глобальних платформ. Обґрунтовано п'ять стратегічних переваг цифровізації: покращення взаємодії з клієнтами, скорочення маркетингових витрат, розширення географічного охоплення, підвищення точності рішень та зростання генерації якісних лідів. Прогнозується інтеграція рішень на основі штучного інтелекту та утвердження України як провідного центру інновацій у цифровому маркетингу в регіоні Східної Європи.

Ключові слова: цифровізація, цифровий маркетинг, маркетингові інструменти, електронна комерція, соціальні мережі, мобільний маркетинг, пошукова оптимізація, автоматизація маркетингу, клієнтський досвід, цифрова трансформація.

DIGITIZATION OF MARKETING ACTIVITIES OF ENTERPRISES IN THE CONDITIONS OF THE MODERN ECONOMY

Abstract. The purpose of this paper is to comprehensively investigate transformational processes in marketing activities of Ukrainian enterprises under digitalization influence, to identify key directions for applying digital marketing tools and systematize main opportunities and obstacles on the path to implementing modern digital strategies, and to formulate practical recommendations for successful marketing digital transformation in dynamic economic environment. The study employs methods of systems analysis, structural-functional and comparative analysis, classification and generalization, and tabular presentation of results. It is established that digital marketing transformation in Ukraine is a critical factor in ensuring competitive positions in globalized markets and involves fundamental rethinking of traditional marketing practices and formation of integrated multichannel customer experiences. The study finds that Ukrainian enterprises demonstrate significant progress in digitalization: growth in internet penetration, rapid online commerce expansion, digital payment dominance, and mobile service access prevalence are observed. Five leading digital marketing tools are systematized – social media marketing, content marketing, search engine optimization, email marketing, and mobile marketing – with adoption levels, key platforms, and efficiency indicators defined for each. Five groups of systemic barriers are classified: infrastructure limitations, financial constraints of small and medium businesses, shortage of qualified specialists, geopolitical challenges, and complicated access to global platforms. Five strategic advantages of digitalization are substantiated: improved customer engagement, reduced marketing costs, expanded geographical reach, increased decision accuracy, and quality lead generation growth. Integration of artificial intelligence-based solutions and Ukraine's establishment as a leading digital marketing innovation center in Eastern Europe is projected.

Keywords: digitalization, digital marketing, marketing tools, e-commerce, social networks, mobile marketing, search engine optimization, marketing automation, customer experience, digital transformation.

Постановка проблеми. Сучасне маркетингове середовище України формується під впливом триваючої повномасштабної війни, що дестабілізує традиційні канали комунікації та збуту, євроінтеграційних зобов'язань щодо адаптації до цифрових стандартів ЄС та необхідності подолання системної бюрократичної неефективності в регулюванні маркетингових практик. У цих складних умовах цифровізація маркетингової діяльності набуває характеру стратегічного імперативу – неодмінної передумови утримання конкурентної позиції, адаптації до змін поведінки споживачів та забезпечення інституційної життєстійкості українських підприємств на глобальному ринку 1-3. Ключовими

проблемами, що гальмують повноцінну реалізацію цього імперативу, є критична асиметрія цифрових компетенцій між великим бізнесом та малими підприємствами, гострий дефіцит кадрів з маркетингової аналітики та технологій (за оцінками, попит перевищує пропозицію на 40%), загострення кіберзагроз і недостатність регуляторної бази щодо персоналізації та штучного інтелекту в рекламі, а також нерівномірність телекомунікаційної інфраструктури в регіональному розрізі.

Водночас реальні здобутки цифровізації маркетингу – стрімке зростання соціальних мереж як комунікаційного каналу, розвиток електронної комерції та фінтех-екосистеми, поширення мобільного інтернету та цифрових платежів – засвідчують наявність міцного підґрунтя для системного прискорення цифрової трансформації. Українські підприємства демонструють адаптивність, розробляючи гібридні маркетингові підходи, які поєднують органічне зростання в соціальних мережах з аналітикою даних, локальною SEO-оптимізацією та стратегіями розбудови спільнот. Актуальність дослідження зумовлена необхідністю комплексного осмислення цифровізації маркетингу як ключового чинника розвитку України, виявлення структурних викликів та обґрунтування практичних механізмів їх подолання в умовах повномасштабної війни та постконфліктного відновлення економіки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сучасні наукові дослідження цифровізації маркетингової діяльності охоплюють широкий спектр проблем – від трансформації маркетингових стратегій до практичного застосування цифрових технологій у комунікаціях підприємств. Т. Білоусько [4] розглядає впровадження цифрового маркетингу в умовах кризи, аналізуючи основні інструменти цифрової реклами та обґрунтовуючи доцільність переходу на хмарні CRM-системи для ефективної підтримки клієнтських відносин. І. Бубенець, К. Олініченко та С. Христенко [5] досліджують теоретичні та практичні аспекти застосування цифрових технологій в маркетингу, аргументуючи, що Big Data, соціальні мережі та автоматизація є ключовими інструментами підвищення конкурентоспроможності підприємств. Р. Остапенко та ін. [6; 7] аналізують роль цифрових проєктів у трансформації обліку і аналітики фінансових даних, зокрема впровадження штучного інтелекту та BI-інструментів для обробки великих обсягів інформації про споживачів.

Т. Князева та ін. [8] вивчають цифрову трансформацію маркетингової діяльності компаній, доводячи, що IT-технології кардинально змінюють підходи до побудови клієнтських відносин та створення бренд-цінності. Ю. Неміш [9] та В. Ніценко та М. Михайлова [10] аналізують сучасні тенденції розвитку маркетингової діяльності в умовах цифрових трансформацій, акцентуючи на основних інструментах цифрового маркетингу та пріоритетних напрямках їхнього розвитку в Україні. Ю. Олифіренко, І. Олифіренко та О. Біланенко [11] систематизують напрями застосування штучного інтелекту, доповненої реальності та аналітичних технологій у маркетингових стратегіях. К. Какурінов, Н. Чернікова та Р. Долина [12] досліджують цифрові технології в управлінні маркетинговою діяльністю, детально розглядаючи CRM-системи, платформи автоматизації маркетингу, SEO, SMM та інструменти контекстної реклами. П. Юхименко та І. Герасименко [13] розглядають формування нової маркетингової концепції під впливом цифрової екосистеми, підкреслюючи важливість людиноцентричного підходу та сталого розвитку. В. Вовк, О. Гаврильченко та О. Черкаський [14] досліджують вплив діджиталізації на маркетингові стратегії, аналізуючи омніканальний маркетинг, персоналізацію, автоматизацію та кібербезпеку. Разом з тим, комплексна оцінка цифровізації маркетингу в контексті розширення ринкового охоплення, генерації лідів та утримання клієнтів в умовах української економічної кризи залишається недостатньо дослідженим.

Метою статті є дослідження цифровізації маркетингової діяльності як ключового стратегічного чинника конкурентоспроможності українських підприємств шляхом аналізу поточного стану впровадження цифрових маркетингових інструментів, інфраструктури та компетенцій у секторі малого та середнього бізнесу, виявлення досягнутих результатів у сфері клієнтської взаємодії та збільшення ринкового охоплення, визначення системних бар'єрів, які стримують масштабування цифрових маркетингових ініціатив, а також обґрунтування стратегічних пріоритетів і практичних механізмів прискорення цифровізації маркетингу в умовах повномасштабної війни та постконфліктного економічного відновлення з урахуванням адаптації до європейських стандартів цифрового маркетингу та захисту прав споживачів.

Для реалізації поставленої мети застосовано систему взаємопов'язаних методологічних підходів. Метод системного дослідження дозволив виявити причинно-наслідкові зв'язки між станом цифрової маркетингової інфраструктури, якістю людського капіталу та практичними результатами впровадження цифрових маркетингових стратегій в українських підприємствах. Структурно-функціональний аналіз застосовано для детального розбору складових цифрової маркетингової екосистеми – соціальних мереж, email-маркетингу, пошукової оптимізації, мобільного маркетингу та маркетинг-автоматизації – та з'ясування їхніх взаємних впливів на результативність маркетингових кампаній. Метод порівняння уможливив зіставлення темпів розповсюдження цифрових маркетингових практик серед малих та

великих підприємств, а також аналіз рівня адаптації українських компаній до світових стандартів цифрового маркетингу. Метод типологізації застосовано для групування основних перешкод та каталогізації найпоширеніших цифрових маркетингових рішень за їхніми функціональними характеристиками. Табличне представлення даних забезпечило систематизацію емпіричних показників щодо впровадження цифрових інструментів та вимірюваних результатів для цільової аудиторії. Метод синтезування матеріалу дозволив розробити рекомендації щодо пришвидшення цифровізації маркетингу як визначального чинника зростання й стійкості українських компаній на конкурентному ринку.

Виклад основного матеріалу. Трансформація цифрового маркетингу означає комплексну інтеграцію цифрових технологій та стратегій у всі аспекти маркетингової діяльності, що кардинально змінює підходи українських підприємств до взаємодії з клієнтами та створення цінності. Ця трансформація передбачає впровадження маркетингових підходів, заснованих на аналізі даних, інструментів автоматизації, цифрових каналів та систем управління взаємовідносинами з клієнтами, що дозволяє підприємствам ефективніше охоплювати ширшу аудиторію. Для українських підприємств цей перехід є не лише технологічним оновленням, а й стратегічною необхідністю для збереження конкурентоспроможності на все більш інтегрованому світовому ринку. Ця трансформація передбачає реструктуризацію традиційних маркетингових процесів, розвиток нових цифрових компетенцій та створення омніканального клієнтського досвіду, що використовує як онлайн-, так і офлайн-точки контакту.

Цифрова економіка України продемонструвала значне зростання попри серйозні виклики: до 2024 року рівень проникнення Інтернету досягне 71% населення, порівняно з 63% у 2022 році. Сектор електронної комерції країни продемонстрував стійкість та адаптивність: обсяг онлайн-продажів у 2023 році зріс на 25%, а частка цифрових платежів на початку 2024 року зросла до 68% від усіх транзакцій. Особливо домінуючим стало використання мобільного інтернету: 85% українських інтернет-користувачів отримують доступ до послуг переважно через мобільні пристрої, що змушує підприємства надавати пріоритет цифровим стратегіям, орієнтованим на мобільні пристрої. Ці статистичні дані відображають те, що населення швидко прийняло цифрові рішення, створюючи значні можливості для підприємств, готових інвестувати в трансформацію цифрового маркетингу [15].

Кілька ключових чинників змушують українські підприємства прискорювати трансформацію цифрового маркетингу, на чолі з економічною необхідністю та зміною поведінки споживачів. Поточна геополітична ситуація порушила традиційні бізнес-моделі та ланцюги постачання, змушуючи компанії шукати нові ринки та канали залучення клієнтів через цифрові платформи. Крім того, перевага молодого покоління до цифрової взаємодії у поєднанні зі зростанням популярності дистанційної роботи, яка, за прогнозами, до 2024 року охопить 40% робочої сили, змістила очікування споживачів у бік безперервного цифрового досвіду. Урядові ініціативи, що сприяють цифровим інноваціям, зокрема податкові пільги для розвитку ІТ-сектору та інвестиції в цифрову інфраструктуру, створили сприятливе середовище для модернізації маркетингових підходів компаній та їхньої конкурентоспроможності як на внутрішньому, так і на міжнародних ринках [16]. Ці показники знайшли своє відображення в статистичних даних, які демонструють траєкторію цифровізації, як представлено нижче (табл. 1).

Таблиця 1

Динаміка ключових показників цифровізації у 2022–2024 роках

Показник цифровізації	2022	2023	2024
Рівень проникнення інтернету	63%	67%	71%
Темп зростання електронної комерції	18%	25%	22%
Користувачі мобільного інтернету	78%	82%	85%
Поширення цифрових платежів	52%	61%	68%
Поширення дистанційної роботи	28%	35%	40%

Джерело: складено на основі [16]

Поєднання цих факторів створило унікальні умови, за яких трансформація цифрового маркетингу вже не є опцією, а є необхідною умовою виживання та зростання українських підприємств. Компанії, які успішно проходять цю трансформацію, створюють собі передумови для використання нових можливостей як на внутрішньому, так і на міжнародних ринках, тоді як ті, хто зволікає, ризикують втратити частку ринку на користь конкурентів, які є більш гнучкими у цифровій сфері. Дані чітко вказують на те, що українські споживачі готові до цифрової взаємодії, а інфраструктура та рівень

охоплення сприяють реалізації складних стратегій цифрового маркетингу, здатних стимулювати відновлення та розширення бізнесу в умовах постконфліктного відновлення економіки.

Узагальнюючи вищезазначене, варто відзначити, що досягнення цифрової трансформації на практичному рівні залежить від активного впровадження різноманітного інструментарію цифрового маркетингу, що розкриває для підприємств нові можливості взаємодії з аудиторією, однак супроводжується суттєвими викликами, специфічними для українського контексту. Українські підприємства все частіше використовують різноманітні інструменти цифрового маркетингу, серед яких лідирує маркетинг у соціальних мережах через такі платформи, як Facebook, Instagram та Telegram, які разом охоплюють 78% українських інтернет-користувачів. Значного поширення набув контент-маркетинг: підприємства створюють локалізований контент для блогів, відеоматеріали та освітні ресурси, щоб залучати аудиторію як українською, так і англійською мовами. Пошукова оптимізація та маркетинг у пошукових системах (SEO/SEM) стали критично важливими компонентами, особливо з огляду на те, що витрати українських підприємств на Google Ads у 2023 році зросли на 35% (за даними IAB Ukraine [17]), тоді як платформи електронного маркетингу, такі як Mailchimp та місцеві рішення, підтримують середній показник відкриття листів на рівні 22%, що перевищує середній світовий показник у 18% [17]. Детальний огляд основних інструментів та їхньої ефективності представлено в таблиці нижче (табл. 2).

Таблиця 2

Основні інструменти цифрового маркетингу їх використання та ефективність

Інструмент цифрового маркетингу	Рівень використання	Основні платформи	Середній ROI
Маркетинг у соціальних мережах	85%	Facebook, Instagram, Telegram	4,2x
Контент-маркетинг	72%	Блоги компаній, YouTube	3,8x
SEO/SEM	68%	Google, Bing	5,1x
Email-маркетинг	61%	Mailchimp, SendPulse	3,6x
Мобільний маркетинг	79%	Додатки, SMS, push-сповіщення	4,7x

Джерело: складено на основі [17]

Мобільний маркетинг став особливо критичним інструментом у портфелі цифрових маркетингових стратегій українських підприємств, оскільки 79% компаній активно впроваджують веб-сайти, адаптовані для мобільних пристроїв, та маркетингові стратегії на основі мобільних додатків, щоб охопити 85% користувачів, які переважно виходять в Інтернет через мобільні пристрої. Однак разом із розширенням інструментарію цифрового маркетингу українські підприємства стикаються зі значними проблемами впровадження, що заважають досягненню оптимальних результатів та обмежують масштабування ініціатив. Обмеження інфраструктури, зокрема нестабільне підключення до Інтернету в сільських районах та періодичні відключення електроенергії, від яких, за оцінками, щомісяця страждає 15% підприємств, спричиняють перебої в роботі, що позначається на стабільності кампаній та залученні клієнтів. Бюджетні обмеження є ще однією серйозною перешкодою: відповідно до досліджень IAB Ukraine [18], 58% малих та середніх підприємств повідомляють про недостатність коштів для комплексних інструментів цифрового маркетингу та професійних послуг.

Нестача кваліфікованих кадрів є, мабуть, найгострішою проблемою: за даними галузевих досліджень, попит на фахівців з цифрового маркетингу перевищує пропозицію приблизно на 40%, що призводить до зростання витрат на заробітну плату та змушує багато компаній покладатися на менш досвідчений персонал або аутсорсингові послуги. Поточна економічна та геополітична ситуація створила додаткові складнощі, зокрема обмежений доступ до певних міжнародних платформ, труднощі з обробкою платежів за глобальні рекламні послуги та необхідність постійно адаптувати повідомлення до мінливих ринкових умов. Багато підприємств повідомляють, що через ці зовнішні фактори витрачають на 25% більше часу на управління кампаніями (за даними IAB Ukraine [19]), водночас маючи справу зі скороченими рекламними бюджетами, оскільки компанії надають пріоритет основним операціям над інвестиціями в маркетинг. На рис. 1 наведено рівень рентабельності інвестицій і застосування цифрових маркетингових технологій у діяльності українських підприємств.

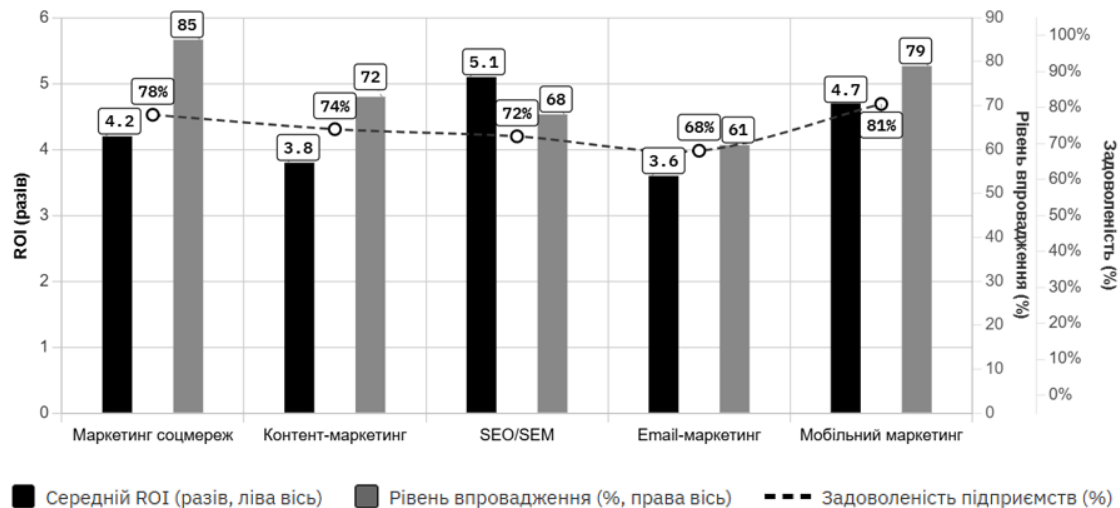


Рис. 1. ROI та рівень впровадження інструментів цифрового маркетингу українськими підприємствами (2023–2024)

Джерело: сформовано на основі [19]

Незважаючи на ці виклики, українські підприємства демонструють надзвичайну адаптивність, розробляючи гібридні підходи, що поєднують численні інструменти цифрового маркетингу, працюючи в межах існуючих обмежень. Компанії дедалі більше зосереджуються на економічно ефективних рішеннях, таких як органічне зростання в соціальних мережах, локальна SEO-оптимізація та стратегії розбудови спільнот, які вимагають більших інвестицій часу, ніж фінансових ресурсів. Стійкість, продемонстрована у підтримці зусиль з цифрового маркетингу в складних умовах, фактично прискорила процес навчання для багатьох підприємств, створивши більш глибоке розуміння стратегій цифрового залучення та утримання клієнтів, що стане в нагоді їм у майбутніх фазах відновлення та розширення ринку.

Цифровізація маркетингу принесла значні переваги українським підприємствам, причому найважливішим результатом стало покращення взаємодії з клієнтами: за даними досліджень [20; 21], підприємства повідомляють про підвищення рівня взаємодії з клієнтами в середньому на 45% та збільшення довічної цінності клієнта приблизно на 38% порівняно з традиційними маркетинговими підходами. Цифрові платформи забезпечують комунікацію в режимі реального часу, персоналізовані повідомлення та миттєвий збір відгуків, що дозволяє компаніям будувати міцніші відносини зі своєю аудиторією навіть у складні економічні періоди. Економічна ефективність є ще однією важливою перевагою: за оцінками галузевих аналітиків [21; 22], цифрові маркетингові кампанії зазвичай коштують на 60% менше, ніж традиційна реклама, при цьому забезпечуючи вимірювані результати завдяки аналітиці та інструментам відстеження. Українські підприємства особливо виграли від можливості охоплювати цільову аудиторію без високих витрат, пов'язаних із друкованою, радіо- чи телевізійною рекламою, що зробило маркетинг доступним для малих підприємств з обмеженим бюджетом [20; 21]. Ці практичні результати відображені в детальній таблиці нижче (див. Таблицю 3).

Таблиця 3

Переваги цифровізації та їх вплив на діяльність підприємств

Перевага цифровізації	Показник впливу	Середнє покращення	Термін впровадження
Залучення клієнтів	Рівень взаємодії	+45%	3–6 місяців
Ефективність витрат	Зниження маркетингових витрат	–60%	2–4 місяці
Розширення ринку	Географічне охоплення	+250%	6–12 місяців
Прийняття рішень на основі даних	Точність рішень	+35%	4–8 місяців
Генерація лідів	Кількість якісних лідів	+180%	3–9 місяців

Джерело: складено на основі [21]

Можливості розширення ринку виявилися переломними для українських підприємств, адже

цифровий маркетинг відкрив доступ до міжнародних ринків, які раніше були недосяжними через традиційні канали. Відповідно до досліджень [21; 22], компанії повідомляють про розширення географічного охоплення в середньому на 250%, причому багато хто з них успішно виходить на ринки Європейського Союзу та формує клієнтську базу в сусідніх країнах. Прийняття рішень на основі даних кардинально змінило розробку бізнес-стратегій, оскільки цифрові інструменти надають детальну аналітику щодо поведінки клієнтів, ефективності кампаній та ринкових тенденцій, що дозволяє більш точно розподіляти ресурси та здійснювати стратегічне планування. Зараз українські підприємства приймають маркетингові рішення на основі конкретних даних, а не інтуїції, що, за оцінками дослідників, забезпечує на 35% точніше таргетування та значно покращує рентабельність інвестицій у всіх маркетингових заходах. З огляду на такі суттєві результати, виникає потреба у розробці практичних рекомендацій щодо впровадження цифрових маркетингових стратегій у конкретних організаційних контекстах [22].

Для успішного впровадження цифрового маркетингу важливо керуватися комплексним підходом, в якому розвиток внутрішніх можливостей посідає центральне місце. Українським підприємствам слід надати пріоритет розвитку внутрішніх можливостей за допомогою цільових навчальних програм та стратегічних партнерств із місцевими цифровими агентствами для вирішення проблеми нестачі кадрів. Компаніям слід застосовувати поетапний підхід, починаючи з економічно ефективних інструментів, таких як маркетинг у соціальних мережах та електронні розсилки, перш ніж переходити до більш складних рішень, таких як автоматизація маркетингу та платформи розширеної аналітики. Вкрай важливо створити надійні системи резервного копіювання на випадок проблем з інтернет-з'єднанням та електропостачанням, а також підприємствам слід зосередитися на формуванні міцних місцевих спільнот клієнтів, які зможуть підтримувати взаємодію під час перебоїв в інфраструктурі. Крім того, підприємствам слід використовувати державні стимули для цифрової трансформації та програми інтеграції з ЄС, які надають фінансування та технічну підтримку ініціативам у сфері цифрового маркетингу.

Перспектива розвитку цифрового маркетингу в Україні на найближчі роки вказує на очевидні трансформаційні можливості, які будуть формуватися під впливом ключових технологічних та ринкових чинників. Майбутні тенденції вказують на те, що ландшафт цифрового маркетингу в Україні формуватиметься під впливом інтеграції штучного інтелекту: за прогнозами галузевих аналітиків [22], до 2027 року 70% підприємств впровадять маркетингові інструменти на базі ШІ, а також зросте увага до стратегій «mobile-first», оскільки рівень проникнення смартфонів, за оцінками, досягне 90%. Період відновлення після повномасштабної війни, ймовірно, прискорить впровадження цифрових технологій, оскільки підприємства відновлюватимуться з використанням сучасної інфраструктури, а міжнародні партнерства сприятимуть передачі знань та доступу до технологій. Стратегічне положення України як мосту між європейськими та східними ринками у поєднанні з міцною основою ІТ-сектора дає країні можливість стати регіональним лідером в інноваціях у цифровому маркетингу, особливо в таких сферах, як електронна комерція, маркетинг у сфері фінтех та транскордонні цифрові послуги, що сприятиме економічному відновленню та довгостроковому зростанню.

Висновки. У результаті проведеного дослідження авторами досягнуто такі результати: (1) систематизовано п'ять провідних інструментів цифрового маркетингу (маркетинг у соціальних мережах, контент-маркетинг, SEO/SEM, email-маркетинг та мобільний маркетинг) із визначенням їхнього рівня поширення, ключових платформ та показників ROI; (2) класифіковано п'ять груп системних бар'єрів цифровізації маркетингу в Україні та запропоновано конкретні механізми їх подолання; (3) кількісно оцінено стратегічні переваги цифровізації для українського бізнесу за п'ятьма вимірними параметрами (залучення клієнтів, зниження витрат, географічне охоплення, точність рішень, генерація лідів); (4) розроблено поетапну модель впровадження цифрових маркетингових стратегій з урахуванням специфіки повномасштабної війни та постконфліктного відновлення. Авторський внесок дослідження полягає у комплексній систематизації стану цифровізації маркетингу в Україні та розробці диференційованих практичних механізмів її прискорення з урахуванням специфіки воєнного стану. Зокрема, встановлено, що підприємства, які впровадили інструменти цифрового маркетингу, за даними досліджень [20; 21], демонструють підвищення рівня клієнтської взаємодії в середньому на 45%, скорочення маркетингових витрат на 60% та розширення географічного охоплення на 250% порівняно з підприємствами, що використовують лише традиційні підходи. Виявлено шість категорій системних бар'єрів – брак спеціалістів з маркетингової аналітики, недостатність фінансових ресурсів у малого та середнього бізнесу, правова невизначеність щодо обробки персональних даних і таргетованої реклами, територіальний дисбаланс у доступі до цифрової інфраструктури, вразливість до кіберзагроз та розпорошеність маркетингових платформ. Для кожної категорії бар'єрів авторами запропоновано конкретні механізми подолання: від розвитку партнерств з освітніми установами та

цифровими агентствами до формування гнучкого правового регулювання відповідно до стандартів ЄС і розширення доступу до державних програм фінансування цифрової трансформації.

Досягнення цих цілей вимагає послідовного впровадження трьох ключових напрямів: (1) спеціалізованого навчання маркетерів у сучасних технологіях та аналітиці через місцеві навчальні центри та партнерства з міжнародними платформами; (2) розробки гнучкого правового регулювання щодо приватності та чесної конкуренції в цифровому маркетингу відповідно до стандартів ЄС; (3) розширення доступу до фінансування для стартапів та малих компаній через державні програми, грантові конкурси та механізми підтримки євроінтеграційних партнерів. Практичними рекомендаціями для підприємств є: застосування поетапного підходу до цифровізації маркетингу (спочатку соціальні мережі та email-маркетинг, потім SEO/SEM, далі — автоматизація та ШІ-інструменти); формування резервних каналів комунікації та інфраструктури для забезпечення безперервності маркетингових кампаній в умовах воєнного стану; пріоритизація органічного охоплення та community-маркетингу як рентабельних альтернатив платній рекламі в умовах бюджетних обмежень. Найбільш перспективними напрямками подальших досліджень є: (1) розробка галузево диференційованого індексу цифрової зрілості маркетингових функцій підприємств України для моніторингу прогресу цифрової трансформації; (2) кількісний аналіз впливу регіональної цифрової нерівності на ефективність маркетингових кампаній у різних областях України в умовах постконфліктного відновлення; (3) дослідження довгострокових ефектів впровадження ШІ-інструментів у маркетинг на якість контенту, персоналізацію та довіру споживачів; (4) порівняльний аналіз маркетингових стратегій цифровізації українських підприємств із досвідом країн, що пережили аналогічний воєнний стан та збройну агресію (Ізраїль, Грузія), для визначення оптимальних моделей прискореного відновлення.

Література

1. Неговська Ю.М., Ніценко В.С., Пономарьова М.С. Формування основних засад безпеки маркетингової діяльності міжнародних агроекологічних підприємств. *Маркетинг у підприємництві, біржовій діяльності та торгівлі в smart-суспільстві: управлінський, інноваційний та методичний виміри: кол. моногр.* / За наук. ред. І. В. Перевозової. Львів: Видавець Кошовий Б.-П.О., 2023. С. 405-419. <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.7855219>
2. Ніценко В.С. WEB-сайт як інструмент маркетингу та джерело інформації про компанію на аграрному ринку. *Маркетингове забезпечення продуктового ринку. Матеріали VIII Міжнародної науково-практичної конференції* (м. Полтава, 17-18 травня 2016 року). Полтава: ПДАА, 2016. С. 95-97.
3. Ніценко В.С., Цуканов О.Ю. WEB-сайт як джерело інформації про компанію. *Маркетинг і цифрові технології: зб. матеріалів II Міжнар. наук.-практ. конф.* 26-27 травня 2016 р., м. Одеса / Г.О. Оборський, С.В. Філіппова, М.А. Окландер; Одеськ. нац-ний політехнічний ун-т. Одеса: ТЕС, 2016. С. 119-121.
4. Білоусько Т. Цифровізація маркетингової діяльності підприємства. *Економіка та суспільство*. 2023. № 52. С. 76–82. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-52-76>
5. Бубенець І., Олініченко К., Христенко С. Маркетингова діяльність підприємств в умовах цифровізації: практичний аспект. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*. 2025. № 17. <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2025-17-04-08>
6. Остапенко Р., Поливана Л., Мазоренко М. Роль цифрових проєктів у трансформації обліку та аналізу фінансових даних. *Via Economica*. 2025. № 9. С. 62–70. URL: <https://doi.org/10.32782/2786-8559/2025-9-9>
7. Ніценко В.С., Остапенко Р.М. Сучасна трансформація маркетингових інструментів в умовах цифрової економіки. *Маркетинг XXI століття: виклики змін: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої 25-річчю заснування кафедри маркетингу і комерційної діяльності ХДУХТ*, 8–10 жовтня 2020р. / редкол. : О. І. Черевко [та ін.]. Х.: ХДУХТ, 2020. С. 86-88. <https://repo.btu.kharkiv.ua/server/api/core/bitstreams/a52b709b-646b-4949-84fc-708dddbf3358/content>
8. Князева Т., Пересунько М., Антон Г. Digital трансформації в маркетинговій діяльності компанії. *Економіка та суспільство*. 2025. №72. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-72-23>
9. Неміш Ю. Сучасні тенденції розвитку маркетингової діяльності підприємств в умовах цифрових трансформацій. *Економіка та суспільство*. 2022. № 40. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-48>
10. Ніценко В.С., Михайлова М.В. Маркетингове планування в промислових підприємствах. *Актуальні проблеми та перспективи розвитку України в галузі управління та адміністрування: ініціативи молоді: матеріали Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф.*, 17 травня 2018 р. / редкол.: О. І. Черевко та ін.; Харківський держ. ун-т харч. та торг. Х.: ХДУХТ, 2018. С. 332-334. URL: <http://www.hduht.edu.ua/index.php/uk/nauka/conf/1635-conf-17-5-18>

11. Олифіренко Ю., Олифіренко І., Біланенко О. Напрями трансформації маркетингових стратегій підприємств в умовах цифровізації. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2024. №1 (37). С. 45–61. [https://doi.org/10.25140/2411-5215-2024-1\(37\)-45-61](https://doi.org/10.25140/2411-5215-2024-1(37)-45-61)
12. Какурінов К., Чернікова Н., Долина Р. Цифрові технології в управлінні маркетинговою діяльністю підприємства. *Вісник Полтавського державного аграрного університету. Серія «Економіка, управління та фінанси»*. 2024. № 2. С. 36-43. <https://doi.org/10.32782/pdau.eco.2024.2.5>
13. Юхименко П., Герасименко І. Вплив цифрової екосистеми на формування маркетингової концепції діяльності підприємства. *Економіка та суспільство*. 2024. №68. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-68-97>
14. Вовк В., Гаврильченко О., Черкаський О. Вплив діджиталізації на формування маркетингових стратегій підприємств: використання digital-інструментів. *Економіка та суспільство*. 2025. №72. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-72-1>
15. Пустовойт О. Цифрова економіка України: окремі підходи до вимірювання і аналізу. *Економіка України*. 2025. № 68(8(765)). С. 3–25. <https://doi.org/10.15407/economyukr.2025.08.003>
16. Виговська В., Шолудько В., Балицька М. (2025). Державна цифрова трансформація: аналіз за 2019-2024 роки. *Вокс Україна*. <https://voxukraine.org/derzhavna-tsyfrova-transformatsiya-analiz-za-2019-2024-roky>
17. Поліщук Я. Обсяг ринку digital-реклами за 2024 рік — дослідження IAB Україна в партнерстві з Inweb. *Media Inweb*. 2025. URL: <https://surli.cc/inrrpv>
18. Байдаченко А. Trendbook 2024. *IAB Ukraine*. 2024. URL: https://iab.com.ua/wp-content/uploads/2024/04/Trendbook_IAB_2024-1.pdf
19. Сухорукова Г. (2025). Рекламно-комунікаційний ринок України: підсумки 2024 і прогноз на 2025 рік. *Kyivstar Business Hub*. <https://hub.kyivstar.ua/articles/reklamno-komunikacijnij-rinok-ukrayini-pidsumki-2024-i-prognoz-na-2025-rik>
20. Ніценко В.С., Цуканов О.Ю. Маркетингові стратегії росту вертикально-інтегрованих структур. *Маркетинг і цифрові технології: зб. матеріалів I Міжнар. наук.-практ. конф.* 29-30 травня 2014 р. / Г.О. Оборський, С.В. Філіппова, М.А. Окландер; Одеськ. нац-ний політехнічний ун-т. Одеса: ТЕС, 2014. С. 113-114.
21. Суворова С., Карпенко Ю. Вплив цифрового маркетингу на підвищення конкурентоспроможності вітчизняного бізнесу. *Економічний простір*. 2023. №184. С. 164-168. <https://doi.org/10.32782/2224-6282/184-29>
22. OECD. Enhancing Resilience by Boosting Digital Business Transformation in Ukraine. Paris, 2024. URL: https://www.oecd.org/en/publications/enhancing-resilience-by-boosting-digital-business-transformation-in-ukraine_4b13b0bb-en

References

1. Negovska, Yu.M., Nitsenko, V.S., & Ponomareva, M.S. (2023). Formation of the basic principles of security of marketing activities of international agroecological enterprises. *Marketing in entrepreneurship, stock exchange activities and trade in a smart society: managerial, innovative and methodological dimensions: col. monograph* / Ed. I. V. Perevozova. Lviv: Publisher Koshevyi B.-P.O., pp. 405-419. <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.7855219>
2. Nitsenko, V.S. (2016). WEB-site as a marketing tool and a source of information about the company in the agricultural market. *Marketing support of the food market. Materials of the 8th International Scientific and Practical Conference* (Poltava, May 17-18, 2016). Poltava: PDAA, pp. 95-97.
3. Nitsenko, V.S., & Tsukanov, O.Yu. (2016). WEB-site as a source of information about the company. *Marketing and digital technologies: collection of materials of the II International Scientific-Practical Conference*, May 26-27, 2016, Odesa / G.O. Oborsky, S.V. Filippova, M.A. Oklander; Odesa National Polytechnic University. Odesa: TES, pp. 119-121.
4. Bilousko, T. (2023). Digitization of marketing activities of the enterprise. *Economy and Society*, 52. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-52-76>
5. Bubenets I. G., Olinichenko K. C., & Khrystenko C. C. (2025). Marketing Activities of Enterprises in the Digitalization Era: a Practical Perspective. *Problems of Modern Transformations. Series: Economics and Management*, 17. <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2025-17-04-08>
6. Ostapenko, R., Polyvana, L., & Mazorenko, M. (2025). The role of digital projects in the transformation of accounting and financial data analysis. *Via Economica*, 9, 62-70. <https://doi.org/10.32782/2786-8559/2025-9-9>
7. Nitsenko, V.S., & Ostapenko, R.M. (2020). Suchasna transformatsiia marketynhovykh instrumentiv v umovakh tsyfrovoy ekonomiky. *Marketynh KhKhI stolittia: vykylyk zmin: materialy Mizhnarodnoi naukovo-*

praktychnoi konferentsii, prysviachenoi 25-richchiiu zasnuvannia kafedry marketynhu i komertsiiinoi diialnosti KhDUKhT, 8–10 zhovtnia 2020r. / redkol.: O. I. Cherevko [ta in.]. Kh.: KhDUKhT. pp. 86-88. <https://repo.btu.kharkiv.ua/server/api/core/bitstreams/a52b709b-646b-4949-84fc-708dddbf3358/content>

8. Kniazieva, T., Peresunko, M., & Anton, G. (2025). Digital transformation in the company's marketing activities. *Economy and Society*, 72. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-72-23>

9. Nemish, Y. (2022). Modern trends in the development of marketing activities of enterprises in the conditions of digital transformations. *Economy and Society*, 40. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-48>

10. Nitsenko, V.S., & Mykhaylova, M.V. (2018) Marketing Planning in Industrial Enterprises. *Current Problems and Prospects for the Development of Ukraine in the Field of Management and Administration: Youth Initiatives: Proceedings of the International Scientific-Practical Internet Conference*, May 17, 2018 / editors: O. I. Cherevko et al.; Kharkiv State University of Food and Commerce. Kh.: KhDUHT, pp. 332-334. URL: <http://www.hduht.edu.ua/index.php/uk/nauka/conf/1635-conf-17-5-18>

11. Olyfirenko, Y., Olyfirenko, I., & Bilanenko, O. (2024). Directions of transformation of marketing strategies of enterprises in the conditions of digitalization. *Problems and Prospects of Economics and Management*, 1 (37), 45–61. [https://doi.org/10.25140/2411-5215-2024-1\(37\)-45-61](https://doi.org/10.25140/2411-5215-2024-1(37)-45-61)

12. Kakurinov, K., Chernikova, N., & Dolyna, R. (2024). Digital technologies in the management of marketing activities of an enterprise. *Bulletin of Poltava State Agrarian University. Series "Economics, Management and Finance"*, 2, 36-43. <https://doi.org/10.32782/pdau.eco.2024.2.5>

13. Yukhymenko, P., & Herasymenko, I. (2024). The influence of the digital ecosystem on the formation of the marketing concept of the enterprise's. *Economy and Society*, 68. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-68-97>

14. Vovk, V., Havrylchenko, O., & Cherkaskyy, O. (2025). The impact of digitalization on the formation of marketing strategies of enterprises: the use of digital tools. *Economy and Society*, 72. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-72-1>

15. Pustovoi, O. (2025). Digital economy of Ukraine: some approaches to measurement and analysis. *Economy of Ukraine*, 68(8(765)), 3–25. <https://doi.org/10.15407/economyukr.2025.08.003>

16. Vyhovska, V., Sholudko, V., & Balytska, M. (2026). State Digital Transformation in Ukraine: 2019–2024. *VoxUkraine*. <https://voxukraine.org/en/state-digital-transformation-in-ukraine-2019-2024-review>

17. Polishchuk, Ya. (2025). Obsiah rynku digital-reklamy za 2024 rik — doslidzhennia IAB Ukraina v partnerstvi z Inweb. *Media Inweb*. URL: <https://surli.cc/inrrpv>

18. Baidachenko, A. (2024). Trendbook 2024. *IAB Ukraine*. URL: https://iab.com.ua/wp-content/uploads/2024/04/Trendbook_IAB_2024-1.pdf

19. Sukhorukova H. (2025). Reklamno-komunikatsiinyi rynek Ukrainy: pidsumky 2024 i prohnoz na 2025 rik. *Kyivstar Business Hub*. <https://hub.kyivstar.ua/articles/reklamno-komunikacijnij-rinok-ukrayini-pidsumki-2024-i-prohnoz-na-2025-rik>

20. Nitsenko, V.S., & Tsukanov, O.Yu. (2014). Marketing strategies for the growth of vertically integrated structures. *Marketing and digital technologies: collection of materials I International Scientific and Practical Conference* May 29-30, 2014 / G.O. Oborsky, S.V. Filippova, M.A. Oklander; Odesa National Polytechnic University. Odesa: TES, pp. 113-114.

21. Suvorova, S., & Karpenko, Yu. (2023). Vplyv tsyfrovoho marketynhu na pidvyshchennia konkurentospromozhnosti vitchyznianoho biznesu. *Ekonomichnyi prostir*, 184, 164-168. <https://doi.org/10.32782/2224-6282/184-29>

22. OECD. (2024). *Enhancing resilience by boosting digital business transformation in Ukraine*. https://www.oecd.org/en/publications/enhancing-resilience-by-boosting-digital-business-transformation-in-ukraine_4b13b0bb-en

Отримано: 12.03.2026

Прийнято до публікації: 13.04.2026

Опубліковано: 15.04.2026