

*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. № 9.*

**DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.9.2>**

**УДК 658.8:004.738.5**

*О. М. Ястремська,  
д. е. н., професор, завідувач кафедри менеджменту, логістики та інновацій,  
Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця  
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-5653-6301>*

## **ВПЛИВ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ НА СТРУКТУРУ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ УПРАВЛІННЯ ЕФЕКТИВНІСТЮ БІЗНЕСУ**

*О. Iastremska,  
Doctor of Economic Sciences, Professor,  
Head of the Department of Management, Logistics and Innovations,  
Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics*

## **THE IMPACT OF DIGITAL TRANSFORMATION ON THE STRUCTURE OF MARKETING TOOLS FOR MANAGING BUSINESS PERFORMANCE**

*У статті досліджено зміст впливу цифрової зміни на структуру маркетингових інструментів управління результативністю бізнесу, що дозволяє сформувати сучасне уявлення про роль маркетингу в цифрову добу. Розглянуто сутність та ключові особливості цифрової трансформації. Визначено етапи перетворень бізнес-моделей в умовах цифрової економіки. З'ясовано головні тенденції трансформації бізнес-моделей у цифрову*

*економіку. Систематизовано маркетингові засоби управління ефективністю бізнесу. Досліджено еволюцію маркетингових інструментів: від традиційних до цифрових. Визначено основні зміни в структурі маркетингових засобів під впливом цифрових технологій. Сформульовано напрями покращення структури маркетингових інструментів з врахуванням цифрових трендів. Запропоновано методи оптимізації структури маркетингових інструментів. Вивчення дієвих засобів управління бізнесом та надання практичних порад сприятиме покращенню результативності підприємств в умовах цифрової економіки.*

*In today's digital worldwide economy, marketing isn't simply a tool for communication and promotion, but is evolving into a strategic function of business performance management. The rapid advancements in technologies, encompassing Big Data, artificial intelligence, cloud services, CRM systems and marketing process automation, are fundamentally changing the basis of marketing strategies and the design of the tools utilized. The lack of integration, established performance metrics, and technological adjustment of the marketing structure can lead to a loss of competitive standing in the marketplace. As a result, examining the impact of digital transformation on marketing tools' structure is exceedingly important from both a scientific. This allows us to build a modern understanding of marketing's role in the digital age, identify effective business management instruments, and offer practical recommendations to boost the performance of businesses in the digital economy. The aim of the article is to study the impact of digital transformation on marketing tools for managing business performance, to identify key alterations in marketing practices under the influence of digital technologies, and to formulate useful advice on how to best utilize them to improve business performance. The core and key characteristics of digital transformation are examined. The stages of business model alteration in the digital economy are established. The main developments in the transformation of business models in the digital economy are found. Marketing instruments for managing business*

*performance are systematized. The evolution of marketing instruments from conventional to digital is investigated. The principal alterations in the structure of marketing instruments under the influence of digital technologies are identified. Recommendations for refining the structure of marketing instruments in view of digital trends are presented. Methods to optimize the structure of marketing instruments in the future are proposed. The study of efficient business management instruments and the provision of practical advice will help improve the performance of businesses in the digital economy.*

**Ключові слова:** *цифрова трансформація, цифрова економіка, маркетингові інструменти, персоналізація, автоматизація, інтеграція, цифрові технології, ефективність.*

**Keywords:** *digital transformation, digital economy, marketing tools, personalization, automation, integration, digital technologies, effectiveness.*

**Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями.** Ринок вже давно перестав бути ареною, де панують усталені моделі та звичні стратегії. Цифрова революція докорінно змінює правила, виводячи компанії на територію, де традиційні інструменти маркетингу перестають виконувати роль лише доповнення. Маркетингові інструменти просування мають органічно вписуватися в загальну стратегію, бути здатними швидко змінюватися відповідно до тактичних завдань і відкритими до нових викликів. Синхронізація технологій із бізнес-пріоритетами створює той «ефект прискорення», без якого сьогоdnішній бізнес неможливо уявити успішним. Відмова від такого підходу - це майже гарантія поступового занепаду на ринку, де цифри і швидкість прийняття рішень стають новим стандартом.

У результаті губиться загальна логіка змін, які відбуваються в системі управління ефективністю підприємства в умовах цифрової епохи. Вплив

нових маркетингових інструментів на корпоративну результативність оцінюється фрагментарно - без врахування взаємозв'язку між технічною інфраструктурою, організаційною культурою та стратегічним позиціонуванням компанії. Це породжує спрощене уявлення про цифровізацію як суто технологічний процес, тоді як на практиці вона змінює саме розуміння бізнес-успіху: від методів ухвалення рішень до способів взаємодії зі споживачем.

Отже, усвідомлення трансформації маркетингової роботи не просто еволюція інструментів, а перетворення самої структури бізнес-комунікації, яке здатне не тільки оптимізувати процеси, а й сприяти ефективності бізнесу.

***Аналіз останніх досліджень і публікацій.*** Цифрова трансформація бізнес-моделей стає об'єктом пильної уваги науковців та практиків протягом минулих років. Г. М. Дергачова, Я. О. Колешня [1, с. 280] описали та охарактеризували сферу цифрової трансформації, зокрема, ключові технології, застосування яких є основою для цифрової трансформації, сформулювали вимоги до цифрової трансформації. Я.Ю. Яковенко, М.Ю. Білик, Р.А. Сербін, А.Г. Чумакова [2, с. 104] здійснили аналіз тенденцій розвитку цифрових бізнес-моделей у сьогоденному світі, де увага зосереджувалася на бізнес-поведінці та нових можливостях ділового середовища. Є. Коломоець [3, с. 72] розглянув основні інструменти цифрової трансформації. М.О. Кравченко, В.О. Салабай [4, с. 148] та Р.М. Топалов [5] досліджували роль цифрових трансформацій бізнес-процесів підприємств.

Маркетингові інструменти в умовах цифрової трансформації розглядали О. Г. Вдовічена, О. М. Дюгованець, І. В. Чернова [6, с. 81], які зазначили специфічні риси digital-маркетингу як стратегії підвищення результативності та конкурентоспроможності бізнесу. М. В. Руденко, Є. М. Кирилук, М. Е. Хуторна [7, с. 80] проаналізували сучасні маркетингові тренди на основі дослідження ключових тенденцій та базових платформ реалізації, що дасть змогу виявити та описати найбільш дієві маркетингові засоби просування товарів. С.В. Обіход, М.Е. Матвеев, В.Д. Бойко [8]

запропонували всебічний аналіз ринку цифрового маркетингу, котрий висвітлює різні інструменти та технології, також надає рекомендації щодо послідовного впровадження маркетингових стратегій для бізнесу. Т. Ю. Чаркіна, С. С. Циганков [9, с. 60] досліджували цифрові знаряддя управління маркетингом. В. Вовк, О. Гаврильченко, О. Черкаський [10] зосередилися на впливі цифрової трансформації на маркетингові стратегії підприємств, наголошуючи увагу на digital-інструментах задля підвищення ефективності комунікацій.

Зважаючи на чимало публікацій, присвячених цифровому маркетингу, декілька ключових аспектів, пов'язаних зі зміною інструментарію цієї галузі, все ще залишаються відкритими.

У центрі уваги - два напрямки. По-перше, це модернізація вже існуючих інструментів з урахуванням стрімкого розвитку штучного інтелекту, автоматизації, обробки великих даних (big data) та омніканальних стратегій. За останні п'ять років частка компаній, що впроваджують такі інновації, збільшилась, що вказує на зростаючу потребу у цифровій адаптації. По-друге, постає потреба у формуванні нових інструментів, які не просто доповнюють набір маркетингу, а генерують довготривалу вартість та надають стратегічні переваги на динамічних ринках.

Отже, стає необхідним поглиблений аналіз маркетингових інструментів в управлінні ефективністю бізнесу.

**Формулювання цілей статті (постановка завдання).** Метою статті є вивчення впливу цифрової трансформації на структуру маркетингових інструментів управління ефективністю бізнесу та надання рекомендацій щодо їх оптимального використання для підвищення результативності бізнес-діяльності.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Цифрова епоха переписала правила гри у бізнесі: ще донедавна стратегія розвитку зводилася до просування товару, сьогодні ж - до побудови цілісної цифрової екосистеми навколо бренду. Компанії більше не мають розкоші залишатися осторонь

технологічного прориву. Інтелектуальні алгоритми, глибока персоналізація, автоматизовані аналітичні модулі, CRM-рішення нового покоління, інтегровані маркетингові платформи - усе це вже не конкурентна перевага, а нова норма функціонування.

Усе частіше маркетинг бере на себе не роль «гучномовця», а функцію стратегічного архітектора - формує споживчий досвід, вибудовує довіру до бренду, створює лояльність у середовищі, де клієнт має безліч альтернатив і мінімум терпіння. На зміну класичним інструментам приходять гнучкі сценарії, що реагують на дані в реальному часі, змінюючи вектор дії буквально «на льоту». Саме здатність до такої адаптації - на основі машинного аналізу поведінки, мультиканальної взаємодії й модульної автоматизації - і визначає, чи зможе компанія втриматися на плаву.

У нових умовах цифровий маркетинг - це вже не просто інструментарій. Це інтелектуальний нервовий центр бізнесу, який акумулює інформацію, трансформує її в конкретні дії й синхронізує їх з потребами аудиторії, що постійно змінюється.

Цифрова трансформація давно перестала бути простою модернізацією технічної бази - вона про фундаментальний перехід у мисленні, який охоплює всі рівні організації. Це не лише оновлення обладнання чи програмного забезпечення, а комплексна інтеграція інновацій у щоденні операції, виробничі процеси, комунікації, логістику, маркетинг та обслуговування клієнтів. Проте технологічний фронт - лише одна сторона медалі. Важливіше - зміна управлінської парадигми та корпоративної культури, які починають підтримувати нову реальність.

На відміну від звичайної автоматизації або впровадження окремих цифрових рішень, цифрова трансформація передбачає системне переосмислення бізнес-процесів, ціннісних пропозицій та каналів комунікації. Цифрова трансформація - це «не про технології, а про зміни того, як бізнес формує цінність для своїх клієнтів» (табл. 1).

**Таблиця 1. Основні характеристики цифрової трансформації бізнесу**

| <b>Характеристика</b>                | <b>Зміст</b>                                                                         | <b>Практичне значення</b>                                                                          |
|--------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Технологічна інтеграція              | Впровадження цифрових засобів (AI, Big Data, IoT, CRM та ін.) у всі бізнес-процеси   | Підвищення ефективності, зменшення витрат, розширюваність процесів                                 |
| Орієнтація на клієнта                | Формування стратегії на базі потреб та поведінки споживачів                          | Персоналізація товарів, вдосконалення клієнтського сервісу                                         |
| Гнучкість і адаптивність             | Швидке перетворення організації відповідно до змін ринку або технологій              | Скорочення часу на ухвалення рішень, збільшення інноваційності                                     |
| Дані як стратегічний актив           | Використання аналізу для ухвалення обґрунтованих рішень                              | Оптимізація маркетингу, передбачення попиту, зниження ризиків                                      |
| Трансформація культури та управління | Перехід до лідерства на основі довіри, цифрової обізнаності та інноваційної культури | Створення сприятливого середовища для перетворень, залучення співробітників до цифрових ініціатив. |
| Екосистемний підхід                  | Створення партнерств, платформ і відкритих API                                       | Розширення ринків збуту, інтеграція нових послуг без суттєвого зростання витрат                    |

*Джерело: сформовано на основі [11, с. 129]*

Вплив цифрової трансформації на структуру маркетингових інструментів виводить компанії на новий рівень конкурентоспроможності і здатності формувати майбутнє у мінливому світі. На практиці це означає не лише оновлення IT-інфраструктури, а й злам традиційних моделей управління, коли рішення ухвалювались на інтуїції або з великою затримкою. У новій реальності перемагають ті, хто бачить не окремі канали чи інструменти, а всю екосистему цінності. І вміє швидко її оновлювати, спираючись на цифру.

Цифрова трансформація зачіпає кожен сегмент діяльності - від операцій до стратегічного планування. Вона змушує переосмислити підходи до роботи з клієнтом, структуру ціннісної пропозиції, ролі в команді та саму організаційну ієрархію. Те, що ще вчора працювало, сьогодні вже не витримує конкуренції в динамічному середовищі, де перемагає не масштаб, а адаптивність.

Розглянемо головні етапи цифрової трансформації бізнесу, їх особливості, завдання та практичний сенс для здобуття

конкурентоспроможності й сталого розвитку підприємств в цифрову еру (табл. 2).

**Таблиця 2. Етапи цифрової трансформації бізнесу**

| Етапи                                 | Зміст                                                                                           | Результат                                                                          |
|---------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|
| Діджиталізація процесів               | Перехід від аналогових до цифрових технологій у внутрішніх і зовнішніх процесах.                | Автоматизація, електронний документообіг, цифрові шляхи комунікації                |
| Цифрове перетворення операцій         | Інтеграція цифрових інструментів у бізнес-функції: маркетинг, фінанси, логістика та інше.       | Збільшення ефективності, прозорість процедур, зменшення витрат                     |
| Інновація бізнес-моделі               | Виробництво нових форматів творення цінності на основі цифрових перспектив.                     | Розвиток платформ, сервісних зразків, електронної комерції, підписних послуг       |
| Трансформація організаційної культури | Створення культури гнучкості, новаторства, орієнтації на замовника та дані.                     | Підвищення цифрової обізнаності персоналу, готовність до змін                      |
| Побудова цифрової екосистеми          | Об'єднання компанії з партнерами, клієнтами та зовнішніми сервісами в єдиний цифровий ланцюжок. | Масштабування бізнесу, нові шляхи створення цінності, синергія з іншими учасниками |

*Джерело: сформовано на основі [12, с. 54]*

Цифрова трансформація перетворює бізнес-моделі. Застосування цифрових технологій впливає на зміни системи, структури, діяльність та процеси. Компанії, які впроваджують нові цифрові канали постачання, змінюють свій шлях до ринку, що потім впливає на створення цінності для своїх клієнтів. Цифрова економіка суттєво змінює традиційні уявлення про те, як створюється, доставляється та монетизується цінність у бізнесі [13, с. 14]. Бізнес-модель, яка відображає логіку функціонування підприємства - включно з його клієнтською базою, джерелами доходів, структурою витрат і каналами збуту - стає предметом глибокої трансформації під впливом цифрових технологій (табл. 3).

В контексті управління ефективністю бізнесу маркетингові інструменти відіграють важливу роль у:

- оптимізації розподілу ресурсів на просування товарів та послуг;
- збільшенні конкурентоспроможності компанії;
- формуванні позитивного іміджу та лояльності клієнтів;
- моніторингу та аналізі ринкових тенденцій і реакції споживачів;
- забезпеченні зростання продажів і прибутків.

**Таблиця 3. Основні тенденції трансформації бізнес-моделей у цифрову економіку**

| Тенденції                                   | Зміст                                                                             | Вплив на бізнес                                                          |
|---------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|
| Перехід від товарного підходу до сервісного | Заміна одноразового продажу на передплату, оренду, модель спільного використання  | Стабільні прибутки, тісніший контакт з клієнтом                          |
| Виникнення платформних бізнес-моделей       | Створення цифрових майданчиків, що об'єднують різні кола користувачів             | Масштабування, мережевий вплив, керування екосистемою                    |
| Персоналізація і кастомізація               | Індивідуальний підхід до замовників на основі аналізу даних та машинного навчання | Підвищення вартості пропозиції, відданості клієнтів                      |
| Демократизація доступу до ринків            | Зменшення бар'єрів для вступу на ринок завдяки цифровим технологіям               | Конкурентоспроможність малих та середніх підприємств, швидкість новацій  |
| Автоматизація й оптимізація процесів        | Використання ІІІ, робототехніки, цифрових платформ задля збільшення ефективності  | Зменшення витрат, поліпшення якості, швидкість виходу на ринок           |
| Зміна каналів комунікації та збуту          | Перехід до онлайн-каналів для маркетингу, збуту та обслуговування                 | Нові зразки взаємодії з клієнтами, трансформація маркетингових стратегій |

*Джерело: сформовано на основі [14, с. 185]*

Для системного підходу до керування маркетинговою діяльністю маркетингові інструменти класифікують за різними ознаками, що дозволяє підібрати найкращий набір залежно від цілей та задач підприємства (табл. 4).

**Таблиця 4. Класифікація маркетингових інструментів**

| Критерій                       | Категорія інструментів    | Зміст                                                                     |
|--------------------------------|---------------------------|---------------------------------------------------------------------------|
| За функціональним призначенням | Інструменти аналізу       | Дослідження ринку, клієнтів, конкурентів, SWOT-аналіз                     |
|                                | Інструменти планування    | Стратегічне планування, визначення цілей, розробка маркетингових планів   |
|                                | Інструменти просування    | Реклама, піар, контент-маркетинг, промоакції, заохочення продажів         |
|                                | Інструменти ціноутворення | Встановлення вартості, політика знижок, ціноутворення на підставі попиту  |
|                                | Інструменти розподілу     | Канали продажу, логістика, партнерські спільноти                          |
|                                | Інструменти контролю      | KPI, спостереження результатів, аналіз продуктивності                     |
| За каналами комунікації        | Прямі                     | Персональні продажі, телефонні дзвінки, безпосередні зустрічі з клієнтами |
|                                | Непрямі                   | Масова реклама, піар, цифровий маркетинг                                  |
| За типом каналів               | Традиційні                | Телебачення, радіо, друковані видання, зовнішня реклама                   |
|                                | Цифрові                   | Соціальні мережі, пошукові сервіси, email-розсилки, мобільний маркетинг   |
| За ступенем впливу             | Стратегічні               | Брендування, позиціонування, створення іміджу                             |
|                                | Тактичні                  | Короткострокові кампанії, промоакції, особливі пропозиції                 |

*Джерело: сформовано автором на основі [15, с. 130]*

Вдале поєднання таких інструментів стає підґрунтям для зміцнення конкурентних позицій та забезпечує безперервний поступ у мінливих умовах ринкової кон'юнктури. Такий підхід підтверджує: маркетингові інструменти - це фундамент, на якому формується не просто реклама, а стратегічна перевага бізнесу.

З появою інтернету, мобільних пристроїв та соціальних мереж маркетинг докорінно змінився. Цифрові інструменти забезпечують інтерактивність, персоналізацію та точний аналіз наслідків (рис. 1).



**Рис. 1. Цифрові маркетингові інструменти**

*Джерело: побудовано автором на основі [16]*

Еволюція маркетингових засобів від традиційних до цифрових віддзеркалює загальний рух бізнесу до більшої адаптивності, клієнтоорієнтованості та технологічної інтеграції. Сучасні підприємства вдало поєднують обидва підходи, формуючи омніканальні стратегії, які найефективніше використовують потенціал кожного засобу залежно від цілей та специфіки ринку [17, с. 103].

Цифрова трансформація докорінно змінила структуру інструментарію маркетингу. Зміни торкнулися кожного рівня - від збору й обробки даних до тонкої настройки пропозицій для конкретних споживачів, а також впровадження автоматизованих систем, що роблять процес керування набагато більш точним і швидким (див. табл. 5). Ця еволюція змінила

класичні уявлення про маркетингові інструменти, відчинивши нові обрії для розвитку бізнесу в цифрову добу.

**Таблиця 5. Зміни у структурі маркетингових інструментів під впливом цифрових технологій**

| <b>Критерій</b>                            | <b>Характеристика</b>                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|--------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Зміщення фокусу на клієнта і дані          | Основна увага надається окремому споживачу. Не перше місце виходить збирання, аналіз та використання даних про поведінку, інтереси та потреби клієнтів.                                                                                                                                            |
| Інтеграція технологічних систем            | Інтеграція CRM-платформ, аналітичних інструментів                                                                                                                                                                                                                                                  |
| Зростання ролі цифрових каналів            | SEO-оптимізація, електронні розсилки, контекстна реклама, відео контент, просування у соцмережах                                                                                                                                                                                                   |
| Автоматизація маркетингових процедур       | Інтеграція платформ автоматизації маркетингу задля залученості споживачів.                                                                                                                                                                                                                         |
| Поява нових метрик ефективності            | Аналізі поведінкових воронок, вимірювання конверсійних показників, оцінка клікабельності оголошень (CTR), а також на розрахунок довічної цінності клієнта (LTV) і вартості його залучення (CAC), що дозволить детально відстежувати ефективність комунікаційних стратегій, оптимізувати інвестиції |
| Оmnіканальність та міжплатформенність      | Створення безперервного і послідовного зв'язку із клієнтом                                                                                                                                                                                                                                         |
| Акцент на індивідуалізацію та передбачення | Інтелектуальні алгоритми на основі штучного інтелекту та машинного навчання для взаємодії з аудиторією                                                                                                                                                                                             |

*Джерело: сформовано автором на основі [18-19]*

Враховуючи стрімкий розвиток цифрових технологій, зміни у поведінці споживачів та збільшену конкуренцію, підприємствам потрібно переглянути й пристосувати структуру маркетингових інструментів відповідно до нових реалій. Нижче подано ключові поради, які допоможуть збільшити ефективність маркетингової діяльності в умовах цифрової трансформації (табл. 6):

Вдала реалізація структури маркетингових інструментів потребує інтегрованого підходу, інвестицій у технології та розвиток цифрового мислення в межах усієї організації. В контексті стрімкої цифрової трансформації та зростаючих очікувань споживачів традиційні підходи до маркетингу втрачають ефективність. Бізнес більше не може покладатися лише на окремі інструменти або класичні канали просування - натомість виникає потреба у створенні адаптивної, технологічно гнучкої та клієнтоорієнтованої маркетингової структури.

**Таблиця 6. Напрями вдосконалення структури маркетингових інструментів з урахуванням цифрових трендів**

| <b>Напрямок удосконалення</b>                | <b>Інструменти</b>                                                                     | <b>Очікуваний ефект</b>                                                 |
|----------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|
| Інтеграція інструментів у цифрову екосистему | CRM (Salesforce, Zoho), CMS, маркетингові платформи (HubSpot, Bitrix24)                | Централізоване керівництво, цілкова оглядовість клієнтських взаємодій   |
| Аналітика і управління даними                | Google Analytics, Power BI, BigQuery, Tableau                                          | Глибоке сегментування, ухвалення рішень на базі даних                   |
| Автоматизація процесів                       | Marketing Automation: Mailchimp, SendPulse, Marketo                                    | Економія часу, дієве масштабування кампаній                             |
| Персоналізація та контекстна взаємодія       | AI-рекомендації, динамічний контент, чат-боти, email-автоматизація                     | Збільшення конверсії, покращення клієнтського досвіду                   |
| Посилення цифрових каналів                   | SEO, SMM (Meta, TikTok, LinkedIn Ads), контент-маркетинг                               | Більше залучення, стабільний трафік, активна взаємодія з публікою       |
| Оmnіканальність комунікацій                  | Картографування шляху клієнта, єдина платформа взаємодії (інструменти omnіканальності) | Узгодженість сповіщень, відданість клієнтів                             |
| Нові метрики ефективності                    | KPI: CAC, LTV, CLV, CTR, Churn Rate, конверсії по етапах                               | Точна оцінка результативності, оптимізація витрат                       |
| Розвиток цифрових компетенцій                | Навчання персоналу, участь у тренінгах, сертифікація з digital-маркетингу              | Підвищення кваліфікації, пристосування до нових інструментів та трендів |

*Джерело: сформовано автором на основі [20-22]*

Розглянемо головні вектори розвитку та поліпшення структури маркетингових інструментів, що відповідатимуть викликам майбутнього ринку, спиратимуться на інновації та сприятимуть створенню гнучкої, адаптивної й ефективної маркетингової екосистеми (рис. 2).

Класичні маркетингові інструменти повільно втрачають результативність, поступаючи місцем гнучким зразкам, де кожне рішення базується на даних та безперервному зворотному зв'язку. І якщо раніше споживач сприймався як ціль, до якої спрямовується комунікаційний вплив, то нині він фактично стає співавтором комунікації.

Цифровий прорив не скасовує людський фактор - навпаки, робить його більш цінним. Алгоритми допомагають розпізнавати поведінкові патерни. Тут і постає потреба у новому балансі: технологія - як інструмент, аналітика - як підґрунтя, емоційний інтелект - як фільтр рішень.



**Рис. 2. Основні напрями оптимізації структури маркетингових інструментів**

*Джерело: побудовано автором на основі [15, с. 130; 23, с. 523]*

### ***Висновки та перспективи подальших розвідок у даному напрямі.***

Цифрова революція призвела до збільшення ролі маркетингових інструментів, здатних адаптуватися до складної і часто нелінійної динаміки взаємодій із цільовими аудиторіями. Сучасний споживач більше не діє як передбачуваний елемент у маркетинговому ланцюжку. Він реагує

нестандартно, змінює пріоритети в режимі реального часу, формує нові очікування до брендів. На практиці це проявляється в тому, що успішні компанії переходять від статичних стратегічних планів до платформених моделей - таких, що дозволяють безперервно переформатовувати пропозицію відповідно до змін у поведінці клієнтів.

Аналітичні сервіси, CRM-платформи, алгоритми машинного навчання та системи автоматизованих комунікацій виступають як розумна інфраструктура, що забезпечує бізнесу оперативність, точність та гнучкість у праці з клієнтськими даними. Сьогоднішні цифрові комплекси дозволяють реалізовувати таке «бачення» не інтуїтивно, а на основі конкретних метрик: динаміка кліків, поведінкові сегменти, контекстні відповіді аудиторій.

Функції маркетингових інструментів поволі виходять за межі традиційної реклами. Вони стають невід'ємною часткою операційної моделі компанії, де кожна взаємодія з клієнтом - це одночасно і точка збору знань, і важіль впливу. У підсумку аналітика перетворюється не на звітність, а на інтелектуальну базу для стратегічного маневру.

Отже, цифрова трансформація спонукає компанії формувати маркетингові інструменти, які зміцнюють позиції на конкурентному ринку.

Перспективи майбутніх досліджень у цьому напрямі полягають у поглибленні вивчення цифрової трансформації маркетингу в різноманітних галузях задля виявлення особливостей адаптації маркетингових інструментів.

## **Література**

1. Дергачова Г. М., Колешня Я. О. Цифрова трансформація бізнесу: сутність, ознаки, вимоги та технології. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2020. № 17. С. 280-290. DOI: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.17.2020.216367>.

2. Яковенко Я. Ю., Білик М. Ю., Сербін Р. А., Чумакова А. Г. Цифрова трансформація і нові бізнес-моделі. *Держава та регіони*. 2022. № 3 (126). С. 104-109. DOI: <https://doi.org/10.32782/1814-1161/2022-3-16>.

3. Коломоець Є. Цифрова трансформація бізнесу як основа підвищення його конкурентоспроможності. *Сталий розвиток економіки*. 2024. № 4(51). С. 72-80. DOI: <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2024-51-10>.

4. Кравченко М. О., Салабай В. О. Роль цифрових трансформацій бізнес-процесів підприємств. *Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут»*. 2023. № 26. С. 148-153. URL: <https://ev.fmm.kpi.ua/article/view/286988> (дата звернення: 17.07.2025).

5. Топалов Р. М. Цифрова трансформація бізнесу: сутність та характеристика. *Регіональна економіка*. 2025. № 2 (116). DOI:10.36910/2707-6296-2024-21(83)-56.

6. Вдовічена О. Г., Дюгованець О. М., Чернова І. В. Digital-маркетинг як інструмент ефективності та конкурентоспроможності сучасного бізнесу: особливості та перспективи впровадження в Україні. *Інвестиції: практика та досвід*. 2022. № 2. С. 81-87. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2022.2.81>.

7. Руденко М. В., Кирилюк Є. М., Хуторна М. Е. Цифровізація: маркетингові тренди та платформи реалізації. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*. 2022. № 5-6 (294-295). С. 80-87. DOI: <https://doi.org/10.32680/2409-9260-2022-5-6-294-295-80-87>.

8. Обіход С. В., Матвеев М. Е., Бойко В. Д. Digital-маркетинг в умовах цифровізації сучасних бізнес-процесів. *Економіка та суспільство*. 2023. Випуск 50. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-76>.

9. Чаркіна Т. Ю., Циганков С. С. Цифрові інструменти та підходи до маркетингового управління транспортним ринком. *Інвестиції: практика та досвід*. 2024. № 5. С. 60-66. DOI: 10.32702/2306 6814.2024.5.60.

10. Вовк В., Гаврильченко О., Черкаський О. Вплив діджиталізації на формування маркетингових стратегій підприємств: використання digital-

інструментів. *Економіка та суспільство*. 2025. Випуск 72. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-72-1>.

11. Бокий А. Особливості цифрової трансформації бізнесу. *Управління розвитком складних систем*. 2024. №58. С. 129-138. DOI: <https://doi.org/10.32347/2412-9933.2024.58.129-138>.

12. Мельник Л., Карінцева О., Калініченко Л., Харченко М., Тарасенко С. Цифрова трансформація бізнес-процесів в Україні: кращі практики вітчизняного бізнесу та сучасні виклики. *Mechanism of an Economic Regulation*. 2024. № 2 (104). С. 54-60. DOI: <https://doi.org/10.32782/mer.2024.104.07>.

13. Пастернак А. В., Адвокатова Н. О. Цифрова трансформація та бізнес-моделі: теоретичні основи, виклики та стратегії успіху. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2024. Випуск 53. С. 14-19. DOI: <https://doi.org/10.32999/ksu2307-8030/2024-53-2>.

14. Іванченко Н. О., Кудрицька Ж. В., Рекачинська К. В. Бізнес-моделі в умовах цифрових трансформацій. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського*. Серія: Економіка і управління. 2020. Том 31 (70). № 3. С. 185-190. DOI: <https://doi.org/10.32838/2523-4803/70-3-65>.

15. Асамоах-Черемех Д. Маркетингові інструменти забезпечення економічної безпеки підприємства: сутність та класифікація. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*. 2021. Том 300 № 6(2). С. 130-134. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2021-300-6/2-21>.

16. Шатєєв О. В. Маркетингові цифрові інструменти та їх вплив на розвиток підприємств ІТ галузі. *Академічні візії*. 2024. Випуск 33. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.13318717>.

17. Виноградова О. В., Недопако Н. М. Digital маркетинг: еволюція розвитку в Україні. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2021. № 18. С. 103-108. DOI: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.18.2021.240678>.

18. Неміш Ю. Сучасні тенденції розвитку маркетингової діяльності підприємств в умовах цифрових трансформацій. *Економіка та суспільство*. 2022. № 40. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-48>.

19. Ілляшенко Н. С., Савченко О. С. SEO- оптимізація як сучасний інструмент Інтернет- маркетингу. URL: <https://mmi.sumdu.edu.ua/wp-content/up> (дата звернення: 17.07.2025).

20. Кримська А. О., Балик У. О., Клімова І. О. Цифрова трансформація у сфері маркетингу: нові підходи та можливості. *Академічні візії*. 2023. Випуск 26. DOI: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.10374255>.

21. Показники ефективності маркетингу. URL: <https://profit.store/uk/blog/expert/pokaznyky-efektyvnosti-marketyngu> (дата звернення: 17.07.2025).

22. Top 5 CRM Tools for Small to Medium Businesses: Bitrix24 vs. Competitors. URL: <https://www.bitrix24.eu/articles/top-5-crm-tools-for-small-to-medium-businesses-bitrix24-vs-competitors.php> (дата звернення: 17.07.2025).

23. Ціхановська О., Сисоєва І. Комплексний маркетинг у структурі управління підприємством. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2024. № 4. С. 523-528. URL: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-332-77> (дата звернення: 17.07.2025).

## References

1. Derhachova, H.M. and Koleshnia, Ya.O. (2020), “Digital business transformation: essence, features, requirements and technologies”, *Ekonomichnyi visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu Ukrainy «Kyivskiy politekhnichnyi instytut»*, vol. 17, pp. 280-290. DOI: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.17.2020.216367>.

2. Yakovenko, Ya.Yu. Bilyk, M.Yu. Serbin, R.A. and Chumakova, A.H. (2022), “Digital transformation and new business models”, *Derzhava ta rehiony*, vol. 3 (126), pp. 104-109. DOI: <https://doi.org/10.32782/1814-1161/2022-3-16>.

3. Kolomoiets, Ye. (2024), "Digital transformation of business as a basis for increasing its competitiveness". *Stalyi rozvytok ekonomiky*, vol.4(51), pp. 72-80. DOI: <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2024-51-10>.

4. Kravchenko, M.O. and Salabai, V.O. (2023), "The role of digital transformation of business processes", *Ekonomichnyi visnyk NTUU «Kyivskyi politekhnichnyi instytut»*, vol. 26, pp. 148-153. available at: <https://ev.fmm.kpi.ua/article/view/286988> (Accessed 17 July 2025).

5. Topalov, R.M. (2025), "Digital business transformation: essence and characteristics", *Rehionalna ekonomika*, vol. 2 (116). DOI:10.36910/2707-6296-2024-21(83)-56.

6. Vdovichenko, O.H. Diuhovanets, O.M. and Chernova, I.V. (2022), "Digital marketing as a tool for efficiency and competitiveness of modern business: features and prospects of implementation in Ukraine", *Investytsii: praktyka ta dosvid*, vol. 2, pp. 81-87. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2022.2.81>.

7. Rudenko, M.V. Kyryliuk, Ye.M. and Khutorna, M.E. (2022), "Digitalization: marketing trends and sales platforms", *Naukovyi visnyk Odeskoho natsionalnoho ekonomichnoho universytetu*, vol. 5-6 (294-295), pp. 80-87. DOI: <https://doi.org/10.32680/2409-9260-2022-5-6-294-295-80-87>.

8. Obikhod, S.V. Matveiev, M.E. and Boiko, V.D. (2023), "Digital marketing in the context of digitalization of modern business processes", *Ekonomika ta suspilstvo*, vol. 50. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-76>.

9. Charkina, T.Yu. and Tsyhankov, S.S. (2024), "Digital tools and approaches to marketing management of the transportation market", *Investytsii: praktyka ta dosvid*, vol. 5, pp. 60-66. DOI: 10.32702/2306 6814.2024.5.60.

10. Vovk, V. Havrylchenko, O. and Cherkaskyi, O. (2025), "The impact of digitalization on the formation of marketing strategies of enterprises: the use of digital tools", *Ekonomika ta suspilstvo*, vol. 72. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-72-1>.

11. Boky, A. (2024), "Features of digital business transformation", *Upravlinnia rozvytkom skladnykh system*, vol. 58, pp. 129-138. DOI: <https://doi.org/10.32347/2412-9933.2024.58.129-138>.

12. Melnyk, L. Karintseva, O. Kalinichenko, L. Kharchenko, M. and Tarasenko, S. (2024), "Digital transformation of business processes in Ukraine: best practices of domestic business and current challenges", *Mechanism of an Economic Regulation*, vol. 2 (104), pp. 54-60. DOI: <https://doi.org/10.32782/mer.2024.104.07>.

13. Pasternak, A.V. and Advokatova, N.O. (2024), "Digital transformation and business models: theoretical foundations, challenges and strategies for success", *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu*, vol. 53, pp. 14-19. DOI: <https://doi.org/10.32999/ksu2307-8030/2024-53-2>.

14. Ivanchenko, N.O. Kudrytska, Zh.V. and Rekachynska, K.V. (2020), "Business models in the context of digital transformation", *Vcheni zapysky TNU imeni V. I. Vernadskoho. Serii: Ekonomika i upravlinnia*, vol. 31 (70), no. 3, pp. 185-190. DOI: <https://doi.org/10.32838/2523-4803/70-3-65>.

15. Asamoakh-Cheremekh, D. (2021), "Marketing Tools for Ensuring Economic Security of an Enterprise: Essence and Classification", *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*, vol. 300, no. 6(2), pp. 130-134. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2021-300-6/2-21>.

16. Shateiev, O.V. (2024), "Digital marketing tools and their impact on the development of IT companies", *Akademichni vizii*, vol. 33. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.13318717>.

17. Vynohradova, O.V. and Nedopako, N.M. (2021), "Digital marketing: the evolution of development in Ukraine", *Ekonomichni visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu Ukrainy «Kyivskyi politekhnichniyi instytut»*, vol. 18, pp. 103-108. DOI: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.18.2021.240678>.

18. Nemish, Yu. (2022), "Modern trends in the development of marketing activities of enterprises in the context of digital transformations", *Ekonomika ta suspilstvo*, vol. 40. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-48>.

19. Illiashenko, N.S. and Savchenko, O.S. (2025), “SEO optimization as a modern Internet marketing tool”, available at: <https://mmi.sumdu.edu.ua/wp-content/up> (Accessed 17 July 2025).

20. Krymska, A.O. Balyk, U.O. and Klimova, I.O. (2023), “Digital transformation in marketing: new approaches and opportunities”, *Akademichni vizii*, vol. 26. DOI: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.10374255>.

21. Profit.Store (2023), “Marketing performance indicators”, available at: <https://profit.store/uk/blog/expert/pokaznyky-efektyvnosti-marketyngu> (Accessed 17 July 2025).

22. Bitrix24 (2024), “Top 5 CRM Tools for Small to Medium Businesses: Bitrix24 vs. Competitors”, available at: <https://www.bitrix24.eu/articles/top-5-crm-tools-for-small-to-medium-businesses-bitrix24-vs-competitors.php> (Accessed 17 July 2025).

23. Tsikhanovska, O. and Sysoieva, I. (2024), “Integrated marketing in the structure of enterprise management”, *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu*, vol. 4, pp. 523-528. <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-332-77>.

*Стаття надійшла до редакції 18.08.2025 р.*