УДК 658.8

DOI: https://doi.org/10.32782/2520-2200/2025-3-13

Князєва Т.В.
доктор економічних наук, професор,
професор кафедри маркетингу
Державного торговельно-економічного університету
Пересунько М.М.
аспірант
Державного некомерційного підприємства
«Державний університет «Київський авіаційний інститут»

Kniazieva Tetiana
State University of Trade and Economics
Peresunko Mykhailo
State Non-Commercial Company
"State University "Kyiv Aviation Institute"

ОСОБЛИВОСТІ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МІЖНАРОДНИХ КОМПАНІЙ

FEATURES OF DIGITALIZATION OF MARKETING ACTIVITIES OF INTERNATIONAL COMPANIES

Сформульовано визначення інструментів Digital Marketing як інтегрованої системи аналітики, автоматизації та крос-медійних каналів для ефективного просування і підвищення маркетингової результативності. У статті розглянуто інструменти цифрового маркетингу, що розглядаються як системний набір засобів та забезпечують ефективне просування продукції та послуг в онлайн-середовищі, відкриваючи нові шляхи до залучення аудиторії, індивідуалізації взаємодії зі споживачами та посилення ринкових позицій компаній. Їх ефективність базується на використанні інтегрованих цифрових платформ і сервісів, здатних забезпечити оптимізацію маркетингових процесів, розширення охоплення та зміцнення зв'язків із цільовими споживачами. До складу інструментарію Digital Marketing входять елементи аналітики, автоматизації, а також багатоканальної комунікації, що разом сприяють формуванню цілісної стратегії впливу на споживчу поведінку та максимізації результатів маркетингової діяльності.

Ключові слова: Digital-трансформації, бізнес-процеси, міжнародні компанії, цифровий маркетинг, стратегічний розвиток.

Digitalization of international business processes allows business entities to flexibly and quickly adapt to changing market conditions and customer needs, optimize costs through automation, cloud solutions and simplification of logistics operations. In addition, digitalization increases the competitiveness of international companies by quickly scaling their business to new markets and improving products or services, and also ensures transparent and secure interaction with partners, customers and regulators thanks to modern Digital technologies. At the same time, digitalization requires enterprises to constantly invest in the development of IT infrastructure, staff training and compliance with international standards of data security and financial transactions. Digital transformation acts as a logical continuation of digitalization, transferring it to a new level of strategic development, where digital technologies become not only a tool, but also a driving force for complex changes. The authors have formulated a definition of Digital Marketing tools as an integrated system of analytics, automation and cross-media channels for effective promotion and improvement of marketing performance. The article discusses digital marketing tools, which are considered as a systematic set of tools and ensure effective promotion of products and services in the online environment, opening up new ways to attract an audience, individualize interaction with consumers and strengthen the market positions of companies. Their effectiveness is based on the use of integrated digital platforms and services that can optimize marketing processes, expand reach and strengthen ties with target consumers. The Digital Marketing toolkit includes elements of analytics, automation, and multi-channel communication, which together contribute to the formation of a holistic strategy for influencing consumer behavior and maximizing

the results of marketing activities. Prospects for research and further development of digitalization cover a wide range of areas, including studying the impact of digital ecosystems on the transformation of traditional industry chains and the emergence of new business models, as well as analyzing the innovative potential of digital platforms that accelerate the implementation of technological solutions through network effects.

Key words: digital transformation, business processes, international companies, digital marketing, strategic development.

Постановка проблеми. Цифрові технології та сучасні бізнес-моделі, що розвиваються в умовах діджиталізації, істотно трансформують конкурентне середовище міжнародних компаній і одночасно впливають на соціальні процеси. У цьому контексті діджиталізація маркетингової діяльності набуває ключового значення, оскільки цифрова трансформація бізнес-операцій детермінує зміни у глобальних ринкових механізмах. Впровадження цифрових рішень охоплює всі етапи маркетингової активності – від розробки продукту до взаємодії з цільовою аудиторією. Активізація розвитку світових ринків і зростання ролі онлайн-комунікацій стимулюють компанії до інтенсивного впровадження цифрових інструментів задля посилення ринкових стратегій виходу на ринок ("Go-to-market") і формування сталих конкурентних переваг. Орієнтація бізнесу на потреби споживача виступає ключовим драйвером цифрових трансформацій у сфері маркетингу. Стрімкий розвиток технологій та еволюція споживчих очікувань вимагають від компаній не лише впровадження інновацій, але й глибокого аналізу поведінкових патернів клієнтів, що, у свою чергу, зумовлює необхідність формування адаптивних і гнучких бізнес-моделей. Поняття «діджиталізація», «цифровізація» та «оцифрування» часто застосовуються як взаємозамінні у сфері цифрових перетворень, проте їх змістові відмінності залежать від конкретного контексту та предметної галузі застосування.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У вітчизняному науковому дискурсі поняття «діджиталізація» розглядається крізь призму широкого спектра трансформаційних процесів – від змін у державному та економічному управлінні до перетворень у культурній та освітній сферах (Lozic J., Fotova Cikovic K. [7]; Charles V., Emrouznejad A., Gherman T. [3]; Гражевська Н. І., Чигиринський А. М. [8]). Одним із ключових викликів залишається потреба у формуванні цілісної стратегії цифрового розвитку, яка б враховувала правові, етичні аспекти та вимоги до підготовки висококваліфікованих кадрів. При цьому дослідники, зокрема Невмержицька С. М. та Цалко Т. Р. [10], а також автори аналітичного звіту Програми розвитку ООН [4], одностайно визначають діджиталізацію як один із провідних чинників модернізації України, що здатен забезпечити імпульс сталому розвитку в умовах післявоєнного відновлення.

Тлумачення діджиталізації маркетингової діяльності ґрунтується на інтеграції концепцій цифрових технологій, маркетингу й стратегічного менеджменту, що відображено в роботах Kniazieva T., Podolskyi R., Arakelova I., Dashko I., Mohylova A. [6] та Гражевської Н. І., Чигиринського А. М. [8]. Зростає науковий інтерес до вивчення впливу цифрових інструментів на споживчу поведінку, зміну конкурентного середовища й формування доданої вартості для бізнес-структур (Ekman P., Thilenius P., Thompson S. M., Whitaker J. W. [5]).

Особливу увагу дослідники приділяють розвитку електронної комерції, впровадженню штучного інтелекту та іншим інноваціям, що трансформують взаємодію бізнесу з ринком (Kniazieva T. та ін. [6]; Ekman P. та ін. [5]).

Метою дослідження є наукове обґрунтування змісту діджиталізації маркетингової діяльності міжнародних компаній.

Виклад основного матеріалу дослідження. Діджиталізація постає як масштабний процес трансформації економічних і соціальних систем, що передбачає зміну усталених моделей бізнесу, управлінських підходів, соціальних практик і комунікаційних форматів. Вона охоплює не лише технічний аспект, а й спричиняє глибинні соціально-економічні зрушення, формуючи новітні цифрові екосистеми. У межах цього процесу відбувається переосмислення меж між фізичним і цифровим простором, де створення цінності базується на платформних рішеннях, мережевих взаємозв'язках і аналізі великих даних. У науковому дискурсі діджиталізація маркетингової діяльності розглядається як об'єкт комплексного дослідження, що дає змогу системно аналізувати її природу, інструменти й специфіку функціонування. Застосування міждисциплінарного підходу дозволяє глибше осмислити динаміку змін у поведінці споживачів і цифровому середовищі. Це сприяє розробці обґрунтованих стратегічних рішень і адаптації маркетингових політик до викликів цифрової доби.

Важливим аспектом цифрової трансформації підприємства є модернізація його організаційної структури та запровадження інноваційних бізнес-моделей. Зростання значущості маркетплейсів і багатоканального збуту зумовлює необхідність формування інтегрованих екосистем, у межах яких забезпечується координація між підрозділами маркетингу, інформаційних

технологій, продажу та обслуговування клієнтів. Ефективне впровадження цифрових рішень вимагає ретельного аналізу наявних внутрішніх процесів і, за необхідності, їх структурного оновлення з метою підвищення оперативності управлінських рішень та інноваційної спроможності компанії. У цьому контексті корпоративна культура відіграє визначальну роль, адже відкритість до експериментів, генерація нових ідей і постійне вдосконалення мають стати невід'ємною складовою розвитку. Водночас виникає потреба у формуванні нових цифрових компетенцій персоналу, зокрема знань у сфері цифрової аналітики, навичок роботи з сучасними програмними платформами та готовності до безперервного навчання в умовах цифровізації.

У процесі цифрової трансформації маркетингової діяльності та аналітики ключову роль відіграє використання великих даних (Big Data) і технологій Business Intelligence, що забезпечують аналітичну підтримку управлінських рішень. Ці інструменти сприяють прогнозуванню обсягів продажів, аналізу ризиків та дослідженню життєвого циклу споживача. Засоби пошукової оптимізації (SEO) й контент-маркетинг, орієнтовані на локалізовані запити, дозволяють масштабувати бренди на різних регіональних ринках і налагоджувати результативну комунікацію з цільовими аудиторіями. Цифрові платформи, зокрема соціальні мережі (Facebook, Twitter, WeChat, LinkedIn) та маркетплейси (Amazon, eBay, Alibaba), розширюють доступ до широкої споживчої бази. Використання таргетованої реклами й автоматизованих логістичних сервісів забезпечує гнучке управління поставками та високий рівень обслуговування клієнтів на глобальному рівні. Автоматизація та роботизація бізнес-процесів (зокрема, RPA-технології) дозволяє делегувати рутинні завдання цифровим інструментам, підвищуючи загальну продуктивність. Використання чат-ботів і віртуальних асистентів сприяє безперервному обслуговуванню клієнтів, оптимізації процесів рекрутингу та розвантаженню служб підтримки, що є особливо важливим для транснаціональних компаній. Інтелектуальні системи аналізу в режимі реального часу, що функціонують на базі машинного навчання, надають аналітику щодо ринкової ситуації, динаміки цін і поведінки споживачів, що дозволяє оперативно реагувати на зміни в ринковому середовищі. Водночас, зростає актуальність технологій блокчейн і смарт-контрактів, які забезпечують прозорість операцій, знижують ризики шахрайства, оптимізують договірні відносини та прискорюють фінансові транзакції.

У результаті цифрової трансформації міжнародні бізнес-процеси стають більш гнучкими й здатними оперативно реагувати на зміни ринкової кон'юнктури та споживчих уподобань. Впровадження автоматизованих систем, використання хмарних технологій і оптимізація логістичних операцій сприяють зниженню операційних витрат. Діджиталізація підсилює конкурентні переваги компаній, забезпечуючи можливість оперативного виходу на нові ринки, вдосконалення продуктового портфеля та ефективної взаємодії з контрагентами, споживачами і регуляторними органами в безпечному цифровому середовищі. Разом із тим, цифрові трансформації потребують постійних інвестицій у розвиток інформаційної інфраструктури, підвищення цифрової компетентності працівників і дотримання міжнародних вимог щодо кібербезпеки та фінансової прозорості. Проте за умови стратегічного підходу ці інвестиції забезпечують довгострокову ефективність і відкривають нові можливості для сталого зростання на глобальному рівні.

Цифрова трансформація міжнародних компаній являє собою цілісний процес перегляду бізнес-моделей, удосконалення операційної діяльності та трансформації організаційної культури через інтеграцію сучасних цифрових технологій. Послідовні етапи впровадження Digital-трансформації в межах розвитку міжнародного бізнесу представлені на рис. 1.

Сучасні транснаціональні корпорації активно трансформують механізми взаємодії з клієнтами, партнерськими структурами та внутрішніми операціями у відповідь на виклики цифрової доби. Цифрова трансформація охоплює не лише автоматизацію стандартних процесів, а й передбачає глибоку ревізію стратегічних орієнтирів задля забезпечення глобальної конкурентоспроможності. Інтеграція технологій штучного інтелекту та машинного навчання сприяє оптимізації виробничо-логістичних ланцюгів, точнішому прогнозуванню попиту та ефективному управлінню запасами. У сфері маркетингу цифрові канали забезпечують масштабовану персоналізацію комунікації, тоді як аналіз великих даних дозволяє ухвалювати обґрунтовані стратегічні рішення, орієнтовані на ринкові вподобання.

Водночас трансформаційні процеси змінюють корпоративну культуру, стимулюючи впровадження адаптивних управлінських підходів та розвиток цифрових компетенцій персоналу. Перехід до відкритіших організаційних моделей сприяє підвищенню гнучкості та інноваційності компаній. У міжнародному масштабі цифрові рішення, зокрема хмарні сервіси, e-commerce платформи та мобільні застосунки, створюють передумови для ефективної роботи на глобальних ринках. Це відкриває нові можливості для розробки кастомізованих продуктів і послуг, які відповідають локальним потребам, що, своєю чергою, підсилює клієнтську лояльність і сприяє розширенню частки на цільових ринках.

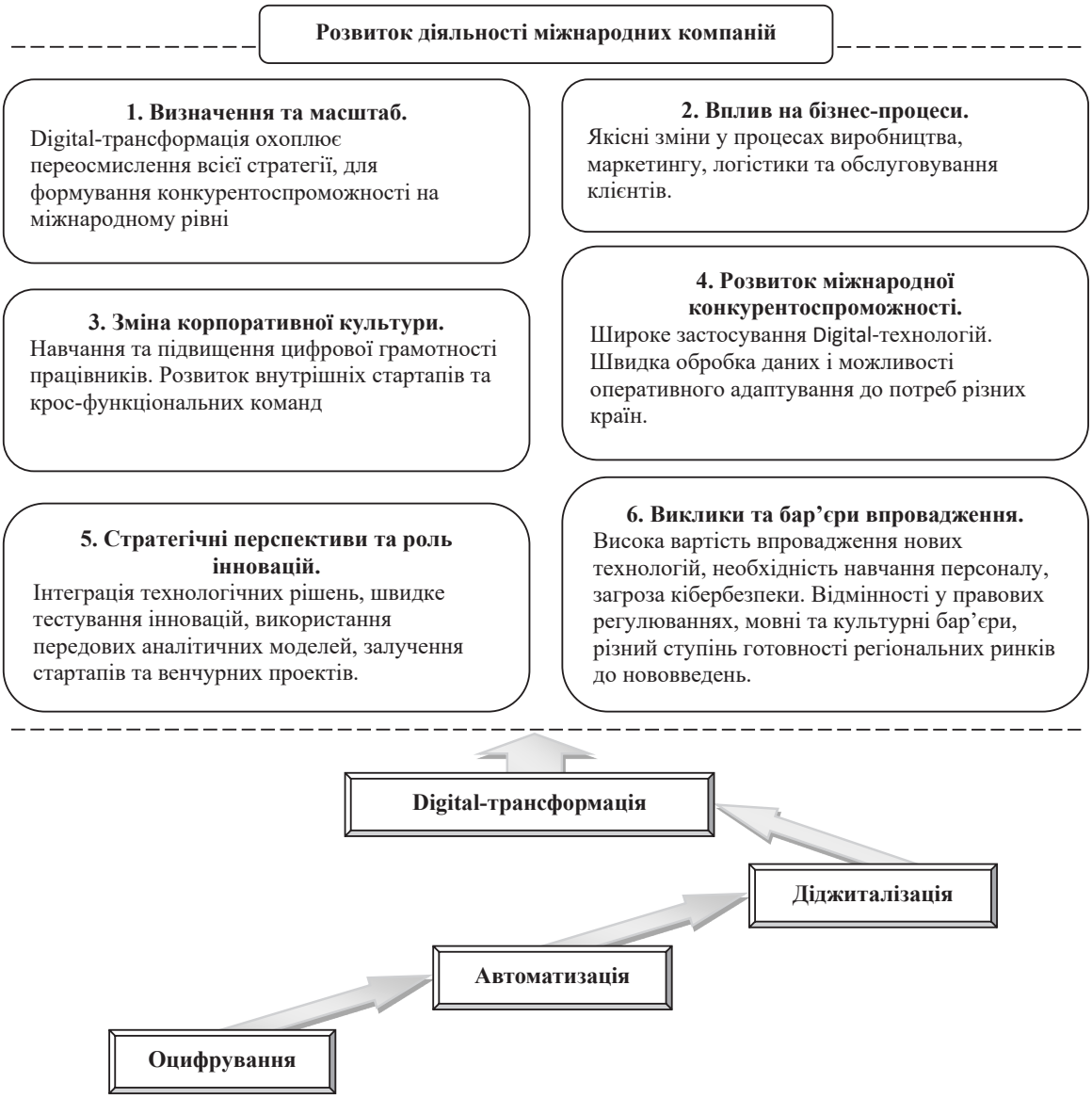

Рис. 1. Цифрова трансформація як структурований процес у стратегічному розвитку міжнародних компаній

Джерело: розвинуто авторами на основі [2; 5; 9]

Перспективи наукового дослідження та стратегічного розвитку діджиталізації охоплюють багатовекторні напрями, зокрема аналіз трансформаційного впливу цифрових екосистем на переформатування традиційних галузевих ланцюгів створення цінності та формування новітніх бізнес-моделей. Особливу увагу заслуговує вивчення інноваційного потенціалу цифрових платформ, які, завдяки ефекту мережевої взаємодії, значно прискорюють впровадження технологічних інновацій. Не менш актуальним є дослідження цифрової трансформації систем управління, що сприяє підвищенню прозорості, гнучкості та результативності як у корпоративному, так і в державному секторі.

У цьому контексті пріоритетними залишаються питання етичного регулювання цифрових практик, зокрема щодо збору, обробки та використання поведінкових даних, які безпосередньо впливають на зміну соціальних норм і практик. Водночас потребує подальшого вивчення комплексний вплив діджиталізації на соціально-економічні процеси, включаючи трансформацію ринку праці, проблематику перепідготовки кадрів, формування цифрових компетентностей населення та адаптацію суспільства до умов цифрової економіки.

Висновки з проведеного дослідження. Уточнено трактування інструментів цифрового маркетингу як сукупності засобів результативного просування товарів і послуг, що надає нові перспективи для розширення цільової аудиторії, індивідуалізації комунікацій та зміцнення конкурентних позицій компаній. Це забезпечується завдяки

використанню розгалуженої інфраструктури інтегрованих цифрових сервісів і рішень, орієнтованих на підвищення ефективності маркетингових активностей, розширення охоплення споживачів та поглиблення взаємодії з ними в онлайн-середовищі. Зокрема, інструменти Digital Marketing виступають як комплекс взаємопов'язаних аналітичних підходів, технологій автоматизації та мультиканальних комунікаційних платформ, що сприяють популяризації бренду, удосконаленню взаємодії з клієнтами й підвищенню результативності маркетингових заходів.

Список використаних джерел:

1. Aithal S. Study on ABCD analysis technique for business models, business strategies, operating concepts & business systems. *International Journal in Management and Social Science*. 2016. Vol. 4. No. 1. P. 98–115.
2. Amato S., Broccardo L., Tenucci A. Family firms, management control and digitalization effect. *Management Decision*. 2024. Vol. 62. No. 5. P. 1645–1667.
3. Charles V., Emrouznejad A., Gherman T. A critical analysis of the integration of blockchain and artificial intelligence for supply chain. *Annals of Operations Research*. 2023. Vol. 327. No. 1. P. 7–47.
4. Digital transformation of sales and marketing: *Manual for Enterprises.* Sarajevo: United Nations Development Programme (UNDP). 2021. URL: https://www.undp.org/sites/g/files/zskgke326/files/migration/ba/Digital-transformation-of-sales-and-marketing---Manual-for-Enterprises.pdf
5. Ekman P., Thilenius P., Thompson S. M., Whitaker J. W. Digital transformation of global business processes: the role of dual embeddedness. *Business Process Management Journal.* 2020. Vol. 26. No. 2. P. 570–592.
6. Kniazieva T., Podolskyi R., Arakelova I., Dashko I., Mohylova A. Marketing technology in the context of digitalization: features and trends of Ukraine. *Economic Alternatives.* 2023. Issue 2, pp. 409–423.
7. Lozic J., Fotova Cikovic K. Digital transformation: the fundamental concept of transformation of business activities. Proceedings of the 107th International Scientific Conference on Economic and Social Development – Economic and Social Survival in Global Changes (Zagreb, 2024). P. 326–337.
8. Гражевська Н. І., Чигиринський А. М. Цифрова трансформація економіки в умовах посилення глобальних ризиків і загроз. *Економіка та держава*. 2021. №8. С. 53–57.
9. Малярчук Н. Роль диджиталізації у розвитку маркетингу та її вплив на організаційну структуру підприємств. *Sustainable Socio-Economic Development Journal*. 2023. Т. 1, № 3–4. С. 90–97.
10. Невмержицька С. М., Цалко Т. Р. Управління цифровою трансформацією в бізнесі. Multidisziplinare Forschung: Perspektiven, Probleme und Muster. List Verlag in Ullstein Buchverlage GmbH & Europaische Wissenschaftsplattform, 2021. С. 241–256.

References:

1. Aithal S. (2016). Study on ABCD analysis technique for business models, business strategies, operating concepts & business systems. *International Journal in Management and Social Science,* no. 4(1), pp. 98–115.
2. Amato S., Broccardo L. & Tenucci A. (2024). Family firms, management control and digitalization effect. *Management Decision,* no. 62(5), pp. 1645–1667.
3. Charles V., Emrouznejad A. & Gherman T. (2023). A critical analysis of the integration of blockchain and artificial intelligence for supply chain. *Annals of Operations Research*, no. 327(1), pp. 7–47.
4. United Nations Development Programme (UNDP). (2021). Digital transformation of sales and marketing: Manual for enterprises. Sarajevo. Available at: https://www.undp.org/sites/g/files/zskgke326/files/migration/ba/Digital-transformation-of-sales-and-marketing---Manual-for-Enterprises.pdf
5. Ekman P., Thilenius P., Thompson S. M. & Whitaker J. W. (2020). Digital transformation of global business processes: The role of dual embeddedness. *Business Process Management Journal,* no. 26(2), pp. 570–592.
6. Kniazieva T., Podolskyi R., Arakelova I., Dashko I. & Mohylova A. (2023). Marketing technology in the context of digitalization: Features and trends of Ukraine. *Economic Alternatives,* no. (2), pp. 409–423.
7. Lozic J. & Fotova Cikovic K. (2024). Digital transformation: The fundamental concept of transformation of business activities. In Proceedings of the 107th International Scientific Conference on Economic and Social Development – Economic and Social Survival in Global Changes, pp. 326–337.
8. Hrazhevska N. I. & Chyhyrynskyi A. M. (2021). Tsyfrova transformatsiia ekonomiky v umovakh posylennia hlobalnykh ryzykiv i zahroz [Digital transformation of the economy in the context of increasing global risks and threats]. *Ekonomika ta derzhava – Economy and the State,* no 8, pp. 53–57. (in Ukrainian)
9. Maliarchuk N. (2023). Rol' dydzhytalizatsii u rozvytku marketynhu ta yii vplyv na orhanizatsiinu strukturu pidpryiemstv [The role of digitalization in the development of marketing and its impact on the organizational structure of enterprises]. *Sustainable Socio-Economic Development Journal*, no 1(3–4), pp. 90–97. (in Ukrainian)
10. Nevmerzhytska S. M. & Tsalko T. R. (2021). Upravlinnia tsyfrovoiu transformatsiieiu v biznesi [Digital transformation management in business]. In Multidisziplinare Forschung: Perspektiven, Probleme und Muster (pp. 241–256). List Verlag in Ullstein Buchverlage GmbH & Europaische Wissenschaftsplattform. (in Ukrainian)