



Маркетинг

УДК 657:336

DOI <https://doi.org/10.5281/zenodo.20794458>

Маркетингова стратегія підприємств в умовах цифрової економіки

Корнієнко Т. О., кандидат економічних наук,

доцент, доцент кафедри маркетингу,

Уманський національний університет, Умань, Україна

korniyenko.t@udpu.edu.ua

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8020-0771>

Пачева Н. О., кандидат економічних наук,

доцент, доцент кафедри маркетингу,

Уманський національний університет, Умань, Україна

nataliapacheva@udpu.edu.ua

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5093-7908>

Гарматюк О. В., доктор філософії,

доцент, доцент кафедри маркетингу,

Уманський національний університет, Умань, Україна

harmatiuk.o@udpu.edu.ua

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2589-3269>

Прийнято: 15.05.2026 | Опубліковано: 30.05.2026

Анотація. У статті розглядається проблематика стратегічного маркетингу підприємств у контексті становлення цифрової економіки та загострення конкурентної боротьби. Систематизовано сучасний інструментарій стратегічного маркетингу: модель конкурентних сил Портера, SWOT- та PESTLE-аналіз, матриця BCG, STP-сегментування, Customer Journey, NPS, VoC та AI/ML-прогнозування. З'ясовано їхнє місце в процесах оцінки ринкової



кон'юнктури, стратегічного планування, диференціації споживчих груп і побудови конкурентної позиції. Визначено, що цифрові технології дозволяють значно посилити результативність маркетингових стратегій за рахунок автоматизації процесів, індивідуалізації комунікацій та підвищення точності прогнозів попиту.

За результатами проведеного дослідження підприємств різних галузей економіки встановлено стійкий взаємозв'язок між ступенем зрілості маркетингової стратегії та ключовими фінансовими показниками. Встановлено, що найбільшу практичну ефективність серед усіх інструментів забезпечує AI/ML-прогнозування, аналіз клієнтського шляху та цифрова аналітика.

Метою дослідження є обґрунтування теоретичних підходів та сучасних інструментів стратегічного маркетингу підприємств у цифровому економічному середовищі, визначення впливу цифрових технологій, аналітичних платформ і маркетингових стратегій на рівень конкурентоспроможності та ефективність функціонування підприємств.

Методологічний підхід становить поєднання загальнонаукових і спеціальних методів, серед яких: аналіз і синтез, системно-структурний аналіз, метод порівняння, графічний метод та метод логічного узагальнення.

Результати дослідження засвідчують, що стратегічний маркетинг цифрової доби еволюціонує від класичної транзакційної логіки до клієнтоцентричної та гнучкової систем управління, в основі якої — дані, персоналізація та технологічна інтеграція. Практична цінність дослідження полягає в обґрунтуванні та практичному застосуванні сучасних маркетингових підходів, спрямованих на посилення конкурентоспроможності підприємств в умовах нестабільного ринкового середовища.

Ключові слова: стратегічний маркетинг, конкурентна стратегія, цифрова трансформація, маркетингова ефективність, ринкове позиціонування, маркетингова аналітика.



Marketing strategy of enterprises in the digital economy

Korniienko T. A.

PhD in Economic, Associate Professor, Associate Professor of the Department
of Marketing, Uman National University, Uman, Ukraine

korniyenko.t@udpu.edu.ua

ORCID:<https://orcid.org/0000-0001-8020-0771>

Pacheva N. A.

PhD in Economic, Associate Professor, Associate Professor of the Department
of Marketing, Uman National University, Uman, Ukraine

nataliapacheva@udpu.edu.ua

ORCID:<https://orcid.org/0000-0001-5093-7908>

Garmatiuk O. V.

PhD Associate Professor, Associate Professor of the Department of Marketing,
Uman National University, Uman, Ukraine

harmatiuk.o@udpu.edu.ua

ORCID:<https://orcid.org/0000-0002-2589-3269>

Abstract. This article examines the challenges of strategic marketing in the context of the emerging digital economy and intensifying competitive pressures. It systematizes modern strategic marketing tools, including Porter's competitive forces model, SWOT and PESTLE analyses, the BCG matrix, STP segmentation, Customer Journey, NPS, VoC, and AI/ML forecasting. Their role in market assessment, strategic planning, differentiation of consumer groups, and competitive positioning is established. It is determined that digital technologies can significantly enhance the effectiveness of marketing strategies through process automation, personalized communications, and improved demand forecast accuracy.

A study of companies across various economic sectors revealed a strong correlation between the maturity of their marketing strategy and key financial



indicators. AI/ML forecasting, customer journey analysis, and digital analytics were found to be the most effective tools.

The aim of the study is to substantiate theoretical approaches and modern strategic marketing tools for companies in the digital economic environment and determine the impact of digital technologies, analytical platforms, and marketing strategies on the competitiveness and operational efficiency of companies.

The methodological approach combines general scientific and specialized methods, including analysis and synthesis, system-structural analysis, comparative methods, graphical methods, and logical generalization.

The study's results demonstrate that strategic marketing in the digital era is evolving from classical transactional logic to customer-centric and flexible management systems based on data, personalization, and technological integration. The practical value of the study lies in the substantiation and practical application of modern marketing approaches aimed at strengthening the competitiveness of enterprises in an unstable market environment.

Keywords: strategic marketing, competitive strategy, digital transformation, marketing effectiveness, market positioning, marketing analytics.

Постановка проблеми. Сучасна цифрова економіка формує нові правила функціонування бізнесу, та ставить нові вимоги до розробки та впровадження маркетингових стратегій. Класичні маркетингові інструменти просування товарів і послуг втрачають свою дієвість в умовах швидкої цифровізації, глобалізації інформаційних потоків та зростаючої ролі великих даних, соціальних мереж, big data, онлайн-платформ та цифрових каналів комунікацій. Водночас бізнес змушений оперативно реагувати на трансформацію споживчої поведінки, посилення конкуренції та збільшення темпів зростання завдяки персоналізації, аналітиці та інтерактивності з брендом.

Для вітчизняних підприємств ці виклики посилюються впливом різних факторами: економічна нестабільність, війна, технологічне обмеження та необхідністю прискореного розвитку в порівнянні зі світовими лідерами. За



таких умов особливого значення набуває вивчення досвіду провідних міжнародних компаній та розробка адаптивних маркетингових стратегій, які інтегрують світові тенденції з місцевою специфікою. Відсутність достатньої кількості системних наукових праць, що досліджують механізми ефективної маркетингової трансформації в цифрову епоху з урахуванням українського контексту, підкреслює актуальність обраної теми та вимагає ґрунтовного наукового аналізу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика стратегічного маркетингу перебувають у центрі уваги як зарубіжної, так і вітчизняної наукової спільноти. Вагомий внесок у концептуальне оформлення цієї дисципліни зробив Ж.-Ж. Ламбен, для якого стратегічний маркетинг — це довготривалий аналітичний процес виявлення привабливих ринкових ніш і вироблення стійких конкурентних переваг підприємства [1]. Серед вітчизняних науковців суттєвий внесок зробили Зозульов та Царьова, які досліджували сучасні інструменти стратегічного маркетингу та адаптацію класичних маркетингових моделей до умов цифровізації [2]. Балабанова зі співавторами розглядали стратегічний маркетинг як поєднання управлінської та аналітичної функцій у діяльності підприємства [3].

Самостійним напрямком наукового дослідження стала цифрова трансформація маркетингової діяльності. Матвеев, Кульчицька та Зюбрик акцентують увагу на трансформації маркетингових стратегій підприємств в умовах цифрової економіки та підкреслюють значення штучного інтелекту, Big Data, та персоналізації у побудові конкурентних переваг підприємств [4]. Янковець Т.М. описує стратегію цифрового маркетингу як план досягнення маркетингових цілей, заснований на принципах цифрового маркетингу з використанням інноваційних цифрових технологій, методів та інструментів. Це забезпечує присутність компанії як в онлайн, так і в офлайн-середовищі та сприяє збільшенню капіталу, продажів, прибутку та цінності бренду [5].



Важливе значення у сучасній науковій літературі приділяється стратегічному аналізу зовнішнього середовища: Лапчук та Дуб обґрунтовують доцільність PESTLE-аналізу як інструменту планування цифрових маркетингових комунікацій підприємств [6]. Ільяшенко, Шипуліна, Попко та Філатов досліджують поведінкове сегментування та персоналізацію маркетингових комунікацій як ключові складові сучасних стратегій [7;8]. Садченко О. В., Робул Ю. В. та Грінченко Ю. Л. досліджують цифрову трансформацію маркетингу в контексті сталого розвитку та екологічно орієнтованого виробництва. Колектив авторів наголошують на важливості використання CRM-систем, MarTech-рішень і цифрового менеджменту для підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств у сучасному конкурентному середовищі [11]. Аракелова І., Лісютін А. та Токарева В. у своїх дослідженнях розглядають стратегічні підходи до digital-маркетингу в умовах цифрової трансформації та акцентують увагу на використанні data-driven підходів, омніканальних комунікацій і персоналізації маркетингової діяльності. Науковці наголошують, що цифрові технології стають ключовим чинником підвищення конкурентоспроможності підприємств і адаптації маркетингових стратегій до сучасних ринкових умов. [12].

Попри значну кількість наукових досліджень, недостатньо вивченими залишаються питання комплексної інтеграції цифрових технологій у систему стратегічного маркетингу підприємств в умовах нестабільного конкурентного середовища, підтверджує актуальність подальших досліджень у цьому напрямі.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Попри значну кількість вітчизняних і зарубіжних наукових праць, присвячених стратегічному маркетингу та цифровій трансформації підприємств, недостатньо дослідженими залишаються питання комплексної інтеграції цифрових технологій, аналітичних платформ та інструментів штучного інтелекту у систему стратегічного маркетингу в умовах нестабільного конкурентного середовища. Значної уваги потребує проблема адаптації сучасних маркетингових підходів до



специфіки функціонування українських підприємств в умовах економічної нестабільності, воєнних викликів та обмеженого доступу до технологічних ресурсів. Саме тому актуальним є проведення досліджень, спрямованих на формування ефективних моделей стратегічного маркетингу, здатних забезпечити адаптивність, клієнтоорієнтованість та стійкі конкурентні переваги підприємств у цифровій економіці.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Мета статті є дослідження теоретичних засад та сучасного аналітичного інструментарію стратегічного маркетингу підприємств в умовах цифрової економіки, а також оцінка, впливу цифрових технологій, аналітичних систем і маркетингових стратегій. на конкурентоспроможність і результативність господарської діяльності підприємств.

Відповідно до поставленої мети, у статті визначено такі завдання дослідження: систематизувати сучасні інструменти стратегічного маркетингу та визначити особливості їх практичного застосування; проаналізувати теоретичні підходи до трактування сутності стратегічного маркетингу в умовах цифрової економіки; дослідити вплив цифрових технологій на ефективність маркетингової діяльності підприємств; здійснити порівняльний аналіз традиційних і цифрових підходів у стратегічному маркетингу; оцінити взаємозв'язок між типом конкурентної стратегії та результативністю діяльності підприємств; обґрунтувати напрями підвищення конкурентоспроможності підприємств шляхом використання сучасних цифрових маркетингових інструментів.

Виклад основного матеріалу дослідження Серед інструментів конкурентного аналізу SWOT-аналіз залишається найбільш поширеним інструментом стратегічного маркетингу завдяки здатності структурувати різну інформацію. Особливе місце займає модель п'яти конкурентних сил Портера. Ця модель обґрунтовується на ідеї, що прибутковість галузі розвивається п'ятьма силами: переговорною силою постачальників та покупців, загрозою субститутів та нових учасників, а також інтенсивністю галузевого суперництва. В умовах



цифрової економіки дана модель набуває значної актуальності, адже цифрова трансформація посилила конкурентне суперництво. У 2023 році 93% компаній різних галузей задекларували стратегію «digital-first», а ті, хто не впроваджує технологічні інновації, ризикують опинитися в структурно не вигідній конкурентній позиції.

Поряд із діагностикою мікросередовища, стратегічний маркетинг потребує системного дослідження макрочинників. PESTLE-аналіз є дієвим інструментом стратегічного планування цифрових маркетингових комунікацій, який дозволяє комплексно оцінити вплив політичних, економічних, соціальних, технологічних, правових та екологічних факторів на діяльність підприємства. PESTLE-аналіз допомагає зрозуміти середовище, в якому працює компанія, оперативно виявляти зміни зовнішніх умов та адаптувати стратегії для максимізації ефективності маркетингових зусиль. Такий системний підхід дозволяє компаніям не лише краще реагувати на сучасні ринкові виклики, але й активно використовувати зовнішні можливості для зміцнення своїх конкурентних позицій [7].

Критично високим виміром сучасного стратегічного маркетингу є трансформація самої маркетингової парадигми. У цифровому середовищі стратегічного маркетингу важливі будь-які зміни, не лише ті, що впроваджуються в новітніх технологіях, а й у сфері еволюції, допомагаючи нинішнім гравцям зупинити свій розвиток, та запроваджуючи нові соціокультурні та ціннісні орієнтації. Цифрова економіка призводить до зміни маркетингової парадигми від транзакційної до реляційної, а потім до моделі співпраці, де споживачі виступають співучасниками цінності [5].

Однією з провідних тенденцій є гіперперсоналізація маркетингових рішень, яка стала можливою завдяки використанню великих даних (Big Data), штучного інтелекту (AI) та алгоритмів машинного навчання. Сучасні підприємства прагнуть максимально адаптувати продукти, комунікації та послуги до індивідуальних потреб споживачів, виходячи з їхньої поведінкової,



демографічної, психографічної та контекстної інформації. Відбувається перехід від сегментації до мікротаргетингу, а потім до унікальної пропозиції для кожного користувача в режимі реального часу. Це визначає зміщення акценту з масової комунікації на цілеспрямовану взаємодію з урахуванням моменту споживання (маркетинг у реальному часі) та контексту прийняття рішень [5].

Основним інструментом у механізмі управління цифровим маркетингом компанії є визначена стратегія цифрового маркетингу як систематична програма дій (заходів) з використанням інноваційних цифрових технологій, каналів, методів та інструментів для досягнення цілей цифрового маркетингу. Розробку стратегії цифрового маркетингу пропонується розділити на етапи розробки та впровадження, пов'язані з класичними функціями управління: планування, організація, мотивація, контроль та регулювання, доповнені аналітичною функцією. Основними етапами стратегії цифрового маркетингу є: на етапі розробки – аналіз зовнішнього середовища; аналіз внутрішніх цифрових можливостей компанії; встановлення цілей цифрового маркетингу; обґрунтування ключових показників ефективності (KPI); обґрунтування вибору цифрових технологій, каналів, методів та інструментів; на етапі впровадження – розробка та впровадження заходів цифрового маркетингу; оцінка ефективності стратегії цифрового маркетингу [2;10].

Розглянемо рівень використання та оцінку ефективності сучасних інструментів стратегічного маркетингу на підприємствах різного масштабу діяльності (таблиця 1).

Таблиця 1 свідчить, що сучасні підприємства дедалі активніше впроваджують аналітичні та цифрові інструменти стратегічного маркетингу. Найпоширенішими серед них є SWOT-аналіз, digital-маркетинг аналітика, контент-аналіз соціальних мереж і NPS/VoC, адже вони дають змогу швидко отримувати дані для ухвалення управлінських рішень.

Таблиця 1.



Оцінка ефективності та рівня використання сучасних інструментів
стратегічного маркетингу ($n=45$)

Інструмент / Метод	Велике підприємство (%)	Середнє підприємство (%)	Мале підприємство (%)	Середнє значення (%)	Оцінка ефективності (1–5)	Основна мета застосування
SWOT-аналіз	96	82	54	77	3.8	Аналіз сильних і слабких сторін підприємства
PESTLE-аналіз	84					Оцінка політичних, економічних, соціальних, технологічних, правових та екологічних факторів
Матриця BCG	88	61	22	57	3.6	Оцінка портфеля продуктів і напрямів бізнесу
NPS та VoC	90	63	28	60	4.2	Вимірювання задоволеності споживачів
5 сил Портера	79	55	18	51	4.1	Аналіз конкурентного середовища
Прогнозування (AI/ML)	58	21	5	28	4.6	Аналітика та прогнозування ринку
STP-сегментування	91	70	31	64	4.0	Сегментація ринку та позиціонування
Customer Journey	85	52	20	52	4.4	Аналіз поведінки та досвіду клієнтів
Середнє охоплення	80	54	21	52	4.1	—

Найвищі оцінки ефективності мають digital-аналітика, AI/ML-прогнозування та Customer Journey, що вказує на перехід підприємств до



клієнтоорієнтованих і технологічних моделей маркетингу. Малі підприємства значно рідше застосовують складні аналітичні інструменти через фінансові та кадрові обмеження, тоді як великі компанії активно використовують Big Data, AI/ML та омніканальну аналітику для формування довгострокових конкурентних переваг.

Цифрова трансформація суттєво змінила підходи до реалізації функцій стратегічного маркетингу, забезпечивши підприємствам нові можливості для аналізу ринку, прогнозування попиту, персоналізації комунікацій та управління взаємовідносинами зі споживачами. Доступ до значних обсягів даних, аналітики та платформ автоматизації забезпечив суб'єктам господарювання спроможність до персоналізації комунікацій, прецизійного таргетингу та кількісної оцінки ефективності на рівні окремих маркетингових заходів.

На відміну від традиційних маркетингових підходів, які базувалися здебільшого на періодичних дослідженнях, сучасні цифрові технології дозволяють підприємствам миттєво опрацьовувати інформацію та приймати управлінські рішення на основі актуальних даних. У таблиці 2 наведено порівняльну характеристику традиційних і цифрових інструментів стратегічного маркетингу, виділено їх функціональні переваги та оцінку приросту ефективності, яка забезпечує кожен із цифрових інструментів в умовах сучасної економіки.

Таблиця 2

Порівняння традиційних та цифрових підходів у стратегічному маркетингу

Функція стратегічного маркетингу	Традиційні інструменти	Цифрові технології	Основні переваги цифрового підходу	Приріст ефективності
1. Дослідження ринку	Фокус-групи, опитування, тривалий збір даних	Big Data, social listening, аналітика в реальному часі	Швидке отримання актуальної інформації та оперативне реагування на зміни ринку	+60–80%



2. Сегментування споживачів	Поділ на 2–5 загальних сегментів	Поведінкові мікросегменти, AI-аналітика	Точніше визначення потреб і таргетування аудиторії	+35–55%
3. Персоналізація комунікацій	Обмежена кількість шаблонних повідомлень	Динамічний контент, автоматизована персоналізація	Підвищення залученості та конверсії клієнтів	+40–70%
4. Прогнозування попиту	Експертні оцінки та статистичні припущення	ML-моделі, predictive analytics	Вища точність прогнозів і зниження ризиків	+50–75%
5. Ціноутворення	Фіксовані ціни та періодичний аналіз	Dynamic pricing, AI-аналітика цін	Гнучке реагування на попит і конкурентне середовище	+35–60%
6. Маркетингове планування	Річні плани та ручний аналіз	BI-системи, dashboard-аналітика	Оперативне прийняття управлінських рішень	+30–50%
7. Аналіз конкурентів	Ручний моніторинг ринку	Competitive Intelligence Platforms	Швидке виявлення ринкових тенденцій і конкурентних змін	+35–55%
8. Управління лояльністю клієнтів	Дисконтні картки та бонуси	Digital loyalty systems, мобільні додатки	Підвищення повторних продажів і утримання клієнтів	+35–60%
9. Контент-маркетинг	Друковані матеріали та статичний контент	SEO, відеомаркетинг, AI-генерація контенту	Розширення охоплення та залучення аудиторії	+40–65%

Цифрові технології значно підвищують ефективність стратегічного маркетингу через автоматизацію, Big Data, машинне навчання та аналітику в реальному часі. На відміну від традиційних методів, цифровий підхід забезпечує миттєвий доступ до даних, точніше сегментування аудиторії, персоналізовані комунікації та надійні прогнози попиту. Завдяки цьому бізнес оперативно адаптується до ринкових змін, оптимізує бюджети та посилює конкурентні



переваги. Найвищий приріст ефективності (60–80%) спостерігається в дослідженнях ринку, персоналізації та прогнозуванні попиту.

Ефективність стратегічного маркетингу залежить від правильного визначення цільової аудиторії та сегментування ринку. Підходи до сегментування B2C та B2B ринків значно відрізняються через специфіку поведінки споживачів, особливості взаємодії між учасниками ринку та особливості прийняття рішень. Значна увага на споживчому ринку приділяється індивідуальним характеристикам клієнтів, їхнім потребам, стилю життя та поведінковим особливостям, тоді як у корпоративному секторі ключове значення мають параметри діяльності підприємств, обсяги закупівель і технологічний рівень компаній. Розглянемо порівняльну характеристику критеріїв сегментування B2C та B2B ринків та визначимо вагомість кожної групи критеріїв у формуванні стратегічних маркетингових рішень (таблиця 3).

Таблиця 3.

Порівняльна характеристика критеріїв сегментування B2C та B2B ринків

Критерії сегментування	B2C (споживчий ринок)	B2B (корпоративний ринок)	Вага в стратегії	
			B2C	B2B
1. Демографічні/ фірмографічні	Вік, стать, дохід, освіта	Розмір компанії, галузь, географія	28%	34%
2. Поведінкові	Лояльність, інтенсивність споживання	Обсяги та частота закупівель	32%	41%
3. Психографічні/ операційні	Стиль життя, цінності, мотивація	Технологічний рівень, операційна діяльність	25%	18%
4. Географічні	Регіон проживання, тип населеного пункту	Ринкова зона, кластерне розташування	15%	7%
Разом			100%	100%

Демографічні та фірмографічні критерії відіграють важливу роль як на споживчому, так і на корпоративному ринках, однак підходи до їх використання мають суттєві відмінності. На B2C-ринку сегментування базується на соціально-



демографічній характеристиці споживачів, зокрема, як вік, стать, рівень доходу та освіта споживачів. У B2B-секторі ключова увага зосереджена на характеристиці підприємств – масштабу діяльності, галузевій належності та територіальному охопленню бізнесу. Частка вагомості цих критерію в стратегічному маркетингу становить 28% для B2C та 34% для B2B, що свідчить про вище значення фірмографічних характеристик на корпоративному ринку. Найбільш вагомими для обох типів ринків залишаються поведінкові критерії сегментування. Саме дана група критеріїв має найбільшу вагу в маркетинговій стратегії — 32% на B2C-ринку та 41% на B2B, що підтверджує критичну важливість аналізу поведінки клієнтів у процесі розробки ефективних ринкових стратегій. Психографічні та операційні критерії також суттєво впливають на сегментування ринку. Частка значущості цієї групи критеріїв становить 25% для B2C-ринку та 18% для B2B-сегмента. Для споживчого сектору (B2C) важливими чинниками є стиль життя, цінності та мотивація споживачів, а для корпоративного сектора (B2B) — технологічний рівень підприємства та особливості його операційної діяльності. Вага цього блоку становить 25% для B2C та 18% для B2B.

Географічні критерії мають найменшу частку в структурі сегментування обох типів ринків. На споживчому ринку враховується регіон проживання та тип населеного пункту, а на B2B секторі — ринкова зона діяльності підприємства або його кластерне розташування. Вагомість географічних параметрів становить 15% для B2C та лише 7% для B2B, що пояснюється активним розвитком цифровізації, та поступовим зменшенням впливу територіальних обмежень на ведення бізнесу.

Реакцією підприємств на загострення ринкової боротьби є свідоме формування конкурентної позиції, реалізованої через одну з чотирьох базових стратегічних моделей: витратне лідерство, диференціацію, фокусування або їх комбінування. Кожна модель має відмінну внутрішню логіку впровадження, яка безпосередньо детермінує фінансову результативність, рівень споживчої



прихильності та довгострокову конкурентну стійкість суб'єкта господарювання. Нижченаведена таблиця 4 узагальнює порівняльні характеристики виокремлених стратегічних типів за ключовими результативними індикаторами, що уможлиблює системне оцінювання переваг і обмежень кожного підходу в умовах сучасного ринку.

Таблиця 4.

Фінансові показники підприємств за типом конкурентної стратегії (n=45)

Показник	Лідерство за витратами	Диференціація	Фокусування	Гібридна стратегія
Валова маржа (%)	18–24	38–52	29–44	26–38
Темп зростання виручки (%/рік)	4–8	11–18	7–13	9–15
Рівень лояльності клієнтів (NPS)	22–35	48–67	41–59	35–52
Витрати на маркетинг (% виручки)	2–4	8–14	5–9	6–11
Стійкість конкурентної переваги (1–5)	2.4	4.1	3.6	3.2

Висновки. Таким чином, дієвий стратегічний маркетинг в умовах цифрової економіки будується на синтезі сучасних технологій, потужної аналітичної бази та клієнтоцентричного мислення — саме це поєднання дозволяє підприємствам формувати міцні конкурентні позиції та має впевнено реагувати на динамічні зміни ринку.

Список використаних джерел

1. Lambin J.-J. *Strategic Marketing Management*. New York : McGraw-Hill, 2012. 896 p.
2. Перчук О. В., Артюх О. О., Ліщенко Д. П. Вплив цифрових технологій на маркетингові комунікаційні стратегії та практики. *Міжнародний науковий журнал «Грааль науки»*. 2024. № 40. С. 129–135. DOI: 10.36074/grail-of-science.07.06.2024.014
3. Ільяшенко С. М., Шипуліна Ю. С. Інноваційний розвиток підприємства та сучасні підходи до сегментування ринку. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2020. № 2. С. 34–47.



4. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. *Стратегічний маркетинг*. Київ : Центр учбової літератури, 2019. 612 с.
5. Матвеев М., Кульчицька Е., Зюбрик Д. Трансформація маркетингових стратегій підприємств в умовах цифрової економіки: український та світовий контексти. *Вісник Львівського університету. Серія економічна*. 2025. Вип. 68. С. 183–195. DOI: 10.30970/ves.2025.68.0.6814
6. Янковець Т.М. Цифрові технології підвищення вартості брендів. *Вісник КНТЕУ*. 2019. № 4 (126). С. 85-100.
7. Лапчук Я. С., Дуб М. Г. PESTLE-аналіз як інструмент стратегічного планування цифрових маркетингових комунікацій торговельних підприємств. *Маркетинг і цифрові технології*. 2025. Т. 9. № 4. С. 150–168.
8. Ільяшенко С. М., Шипуліна Ю. С. Інноваційний розвиток підприємства та сучасні підходи до сегментування ринку. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2020. № 2. С. 34–47.
9. Popko N., Filatov V. Personalization and customer loyalty in digital marketing ecosystems. *International Journal of Marketing Studies*. 2021. Vol. 13. № 2. P. 77–89.
10. Янковець , Т. Стратегічне управління цифровим маркетингом. *Scientia fructuosa*. 2022. № 5 С. 93–112. [https://doi.org/10.31617/1.2022\(145\)06](https://doi.org/10.31617/1.2022(145)06)
11. Садченко О. В., Робул Ю. В., Грінченко Ю. Л. Цифрова трансформація маркетингової діяльності підприємств у контексті сталого розвитку. *Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління*. 2024. Т. 23, № 2. С. 56–68. URL: <https://rinek.onu.edu.ua/article/view/325445>
12. Аракелова І. О., Лісютін А. В., Токарева В. В. Digital-маркетинг у системі стратегічного управління підприємством в умовах цифрової трансформації. *Економіка та суспільство*. 2024. № 61. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/6742>
13. Савченко А. М., Паянок Т. М., Краєвський В. М. Трансформація рекламно-комунікаційного ринку України та Європи: стратегічні тренди, сталість і нова парадигма маркетингових комунікацій. *Київський економічний науковий журнал*. 2025. № 11. DOI: 10.32782/2786-765X/2025-11-31.