

DOI: [https://doi.org/10.25140/2411-5215-2025-2\(42\)-187-201](https://doi.org/10.25140/2411-5215-2025-2(42)-187-201)

УДК 658.8.012

JEL Classification: M30

Валерій Петрович Ільчук

доктор економічних наук, професор кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики
Національний університет «Чернігівська політехніка» (Чернігів, Україна)

E-mail: ivp5@ukr.net. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4844-1326>

ResearcherID: [F-4864-2016](https://orcid.org/0000-0003-4844-1326)

Лариса Валентинівна Бабаченко

кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики
Національний університет «Чернігівська політехніка» (Чернігів, Україна)

E-mail: babachenko_lv@ukr.net. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6312-4700>

ResearcherID: [G-9340-2014](https://orcid.org/0000-0002-6312-4700)

Ігор Будимирович Рябов

кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики
Національний університет «Чернігівська політехніка» (Чернігів, Україна)

E-mail: riaboff@gmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7912-932X>

Юлія Макарецва

здобувачка вищої освіти кафедра маркетингу, PR-технологій та логістики
Національний університет «Чернігівська політехніка» (Чернігів, Україна)

E-mail: makarceva06@gmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-3069-2946>

**ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ У ПІДВИЩЕННІ ЕФЕКТИВНОСТІ
ВЗАЄМОДІЇ СУБ'ЄКТІВ РИНКУ**

Досліджено процеси цифровізації і цифрової трансформації економіки як передумови створення цифрового маркетингу. Виявлено та охарактеризовано основні тренди цифрового маркетингу і ключові виклики, з якими стикаються компанії у процесі цифрової трансформації та використанні цифрових інструментів. Визначені інструменти цифрового маркетингу, які найбільш значущі для компаній і для клієнтів з погляду розв'язання проблем їх взаємодії в ринковому середовищі. Визначено також маркетингові інструменти, які мають домінуючий вплив на формування відповідних основних маркетингових стратегій компаній. Охарактеризовано основні виклики та проблеми функціонування цифрового маркетингу, які згруповані за напрямками їхнього впливу: техніко-технологічні, організаційні, економічні та етичні, що актуалізує пошук шляхів та засобів їх мінімізації.

Ключові слова: цифровий маркетинг; цифровізація; цифрова трансформація; інструменти цифрового маркетингу; маркетингові стратегії; кібербезпека; персональні дані; конфіденційність.

Рис.: 3. Табл.: 2. Бібл.: 28.

Постановка проблеми. У наш час становлення цифрової економіки цифрові технології стрімко змінюють традиційні підходи до маркетингу, розкриваючи широкі можливості для компаній у сфері формування своїх стратегій, підвищення конкурентоспроможності та ефективності своєї діяльності на ринку товарів та послуг. Цифровий маркетинг, володіючи інноваційними інструментами, розширив комунікаційні можливості суб'єктів ринку, насамперед між компаніями та їхніми клієнтами. Сьогодні цифровий маркетинг

стає більш популярним на українському ринку серед бізнесів, що прагнуть стрімко та ефективно розвиватися в нових умовах ринкових відносин, де конкуренція змушує здійснювати постійний пошук дієвих методів та засобів для забезпечення лідерства у сфері підприємницької діяльності. Клієнтоорієнтований маркетинг є еволюційним кроком у підвищенні ефективності традиційного маркетингу і спрямований на розвиток індивідуальної взаємодії з клієнтами з метою більш повного задоволення їхніх вимог та потреб, що формує лояльне ставлення до компанії та її товарів. Використання персоналізації та клієнтоорієнтованого маркетингу дозволяє компаніям краще пристосовувати свої продукти до індивідуальних потреб клієнтів, що сприяє більш продуктивній взаємодії з ними та підвищенню ефективності маркетингових заходів. Звідси дослідження функціональних можливостей цифрового маркетингу, його цифрових інструментів щодо підвищення ефективності взаємодії суб'єктів ринку, формування маркетингових стратегій компаній є досить актуальними і набувають особливого значення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Значну увагу проблемам розвитку маркетингу в умовах цифрової трансформації економіки, використанню його цифрових інструментів у практиці маркетингової діяльності приділили видатні вітчизняні і закордонні вчені, такі як О. Виноградова, А. Дергоусова, В. Шиманська, І. Тарановський, Д. Донець, В. Островський, В. Рижков, Д. Рейко, Г. Паймаш, Т. Кролівець, М. Кулинич, В. Токарева, І. Панасюк, В. Філатов, С. Кух, І. Якушко, R. Katz, T. Ochs, D. Terrar та ін., які зробили вагомий внесок у визначення ключових факторів розвитку цифрового маркетингу та його інструментів, у виявлення його ролі та можливостей у просуванні товарів та послуг на споживчий ринок, у розвиток персоналізації відносин із клієнтами та ін.

Виділення недосліджених частин загальної проблеми. Однак питання, що стосуються визначення особливостей трендів цифрового маркетингу, виявлення та групування за окремими напрямками викликів та проблем функціонування та розвитку цифрового маркетингу потребують подальших досліджень. Недостатньо висвітлені також питання функціональних можливостей окремих цифрових інструментів у формуванні маркетингових стратегій, розмежування переважної значущості цих інструментів для розв'язання власних проблем окремо для компаній і клієнтів та забезпечення їх ефективної взаємодії.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження основних трендів цифрового маркетингу і виявлення впливу його цифрових інструментів на взаємодію суб'єктів ринку та формування маркетингових стратегій.

Виклад основного матеріалу. Цифрова трансформація економіки створила нові умови, можливості та потенціал розвитку маркетингу, сприявши його цифровізації. Цифровий маркетинг, володіючи інноваційними інструментами, розширив комунікаційні можливості суб'єктів ринку, насамперед між

компаніями та їхніми клієнтами. Для того щоб дослідити сутність цифрової трансформації, насамперед варто детально розглянути такі поняття, як «трансформація» та «цифровізація». Поняття трансформації є досить широким та змістовним і використовується в багатьох науках, здебільшого характеризуючи процеси зміни різних об'єктів. Досить часто поняття трансформації трактують як незворотний процес якісних змін [14]. Для розкриття сутності та змісту поняття «цифровізація» прослідкуємо його визначення вітчизняними та зарубіжними авторами, які надали своє тлумачення цього терміна (табл. 1). З табл. 1 видно, що цифровізація є процесом, пов'язаним зі створенням, використанням та розвитком інформаційно-комунікаційних технологій та їх впровадженням у всі сфери економіки з метою автоматизації бізнес-процесів та вдосконалення життєдіяльності людини, суспільства й держави.

Таблиця 1

Наукові підходи до визначення поняття «цифровізація»

<i>Автор</i>	<i>Визначення</i>
Д. Тапскотт [11]	Пояснює цифровізацію як змінну систему понять та уявлень, яка відбувається в суспільстві, з використанням інформаційно-комунікаційних технологій, які безупинно розвиваються та видозмінюються
Р. Кац [7]	Під поняттям диджиталізації розуміє соціальне та економічне перетворення, яке ініційоване поширеним впровадженням та використанням цифрових технологій, іншими словами, технологій для створення, оброблення, обміну та передачі інформації.
М. Гупта [6]	Стверджує, що цифровізація є вдосконаленням процесів завдяки використанню цифрових технологій та оцифрованих даних.
Elding, C., & Morris, R. [3]	Визначають, що цифровізація є способом реформування безлічі сфер соціального життя довкола цифрової комунікації і медіаінфраструктур.
Б. Румпе та Дж. Грей [5]	Під поняттям «диджиталізація» розуміють експлуатацію цифрових технологій для зміни бізнес-моделі й надання нових перспектив отримання прибутку та створення цінності.
В. С. Куйбіда [18]	Цифровізацію у широкому розумінні варто трактувати як процес впровадження цифрових технологій для вдосконалення життєдіяльності людини, суспільства та держави.
М. Б. Кулинич [19]	Термін цифровізація визначає як процес запровадження цифрових технологій, створення, оброблення, передавання, зберігання та візуалізації даних у різних сферах людської діяльності, а не тільки в економіку.
Amancio Bouza [1]	Цифровізація – це забезпечення, покращення та перетворення бізнес-процесів шляхом використання цифрових технологій та оцифрованих даних.

Джерело: складено авторами.

Цифрова трансформація є досить широким поняттям, яке має багато значень, що доповнюють одне одного (табл. 2). Зрештою, це поняття означає процес цифрування звичайних бізнес-процесів, з метою створення додатко-

вої цінності для компанії та її клієнтів. Основною причиною глобальної цифрової трансформації стало виникнення та поширення гаджетів, соціальних мереж та пандемія, яка стала значним поштовхом до даних змін [28].

Таблиця 2

Наукові підходи до визначення поняття «цифрова трансформація»

Автор	Визначення
Ochs T., Riemann U. [8]	Цифрова трансформація – це інтеграція цифрових технологій та інструментів у повсякденне життя за допомогою перетворення у цифровий формат усього, що можна диджиталізувати.
Д. Террар [12]	Цифрова трансформація є процесом переходу організації до нових способів мислення і роботи на основі використання соціальних, мобільних та інших цифрових технологій.
С. І. Туль [25]	Трактує цифрову трансформацію як особливе явище сучасності, зумовлене розвитком продуктивних сил, і одночасно як процес докорінних змін, що охоплює усі сфери суспільної діяльності та відбувається під впливом інтеграції цифрових технологій, даних і мережі Інтернет.
С. П. Кух [20]	Цифрова трансформація передбачає взаємопроникнення цифрових технологій у всі сфери публічної служби, що приведе до фундаментальних змін суспільного розвитку, результативного забезпечення цінностей, а також досягнення сукупних економічних та соціальних цілей швидше, дешевше та з іншою якістю.
Sreekumar B. [10]	Цифрова трансформація сформувалася як процес прийняття та впровадження цифрових технологій будь-якою організацією для створення нових або модифікації наявних продуктів, послуг та операцій. Вона передбачає інтеграцію цифрових технологій у всій сфері бізнесу, докорінно змінюючи те, як він працює та приносить користь клієнтам.
Якушко І. [28]	Цифрову трансформацію пропонує розглядати як процес зміни моделі функціонування окремої системи, її компонентів, взаємозв'язків між ними, яка обумовлена активним застосуванням інформаційно-комунікаційних технологій.
Б. Банке [15]	Цифрова трансформація - це максимально повне використання потенціалу цифрових технологій у всіх аспектах бізнесу.
В. Рижков [24]	Цифрова трансформація бізнесу – це зміна мислення бізнесу в нових умовах цифрової економіки, драйвером якого виступає сучасний споживач і змінюється культура комунікацій.
Charles-Edouard Bouee and Stefan Schaible [2]	Цифрова трансформація – це послідовні зміни всіх секторів економіки та пристосування їх учасників до нових реалій цифрового світу.

Джерело: складено авторами.

У результаті порівняння сутності та змісту понять “цифровізація” та “цифрова трансформація” можна стверджувати, що процес цифрової трансформації є послідовним етапом подальшого прикладного розвитку цифровізації

та втіленням її в практику реалізації бізнес-процесів у різних галузях економіки. Цифрова трансформація та розвиток цифрових технологій сприяють створенню нових інструментів цифрового маркетингу, які використовуються в різних сферах підприємницької діяльності, для автоматизації та оптимізації бізнес-процесів, що забезпечує компаніям високу ефективність функціонування. Станом на сьогодні, абсолютно нові методи обробки та поширення інформації стають ключовим чинником, що сприяє підвищенню ефективності маркетингової діяльності суб'єктів бізнесу. В умовах постійного розвитку та цифровізації суспільства, інтернет та різні інші канали докорінно змінюють усі традиційні методи й форми маркетингової діяльності компаній, а також слугують значним поштовхом для розвитку цифрового маркетингу.

Відповідно, цифровий маркетинг відкриває перед бізнесом нові перспективи, дозволяючи оптимізувати витрати та залучати аудиторію з урахуванням її інтересів і поведінкових особливостей. Таким чином, цифровий маркетинг є логічним продовженням еволюції традиційного маркетингу та прогресу сучасних технологій.

Нарощування функціональних можливостей цифрового маркетингу здійснюється шляхом розвитку його сучасного інструментарію. До найбільш поширених на сьогодні слід віднести такі: пошукова оптимізація (SEO), контент-маркетинг, соціальний медіа-маркетинг (SMM), email-маркетинг, контекстна та таргетована реклама (PPC), відеомаркетинг, інфлюенс-маркетинг, мобільний маркетинг, голосовий пошук.

Зазначені інструменти цифрового маркетингу активно використовуються як компаніями, так і клієнтами у відносинах між собою та при вирішенні інших питань функціонування на споживчому ринку.

Стосовно компаній, це ефективне залучення клієнтів, автоматизація трудомістких процесів ринкових досліджень, сегментація споживчого ринку, вивчення поведінки споживачів та їхньої купівельної спроможності, персоналізація в задоволенні потреб споживачів, організація зворотного зв'язку з клієнтами, дослідження діяльності конкурентів і т. ін.

Щодо клієнтів, то важливість використання інструментів цифрового маркетингу виявляється в більш глибокій орієнтації в масі товарів та їхніх виробників, оперативному пошуку будь-яких товарів та умов їх придбання, у можливості порівнювати товари різних виробників з метою вибору саме тих товарів, які найбільш повно задовольняють їхні потреби тощо.

На рис. 1 представлені дані щодо значущості окремих інструментів цифрового маркетингу для компаній і для клієнтів, що забезпечує їх ефективну взаємодію та ринкову адаптацію до умов мінливого маркетингового середовища. Найбільш важливими для компанії слід вважати ті інструменти цифрового маркетингу, які дають можливість найбільш ефективно просувати свої товари і послуги на споживчий ринок, досліджувати кон'юнктуру ринку, виявляти потреби цільової аудиторії та зміни споживацьких настроїв, формувати лояльність клієнтів до своєї продукції і т. ін. Для клієнтів найбільш важливими є цифрові

інструменти, які дозволяють швидко й достовірно визначитись з тими компаніями, які постачають якісну продукцію на ринок, виявити та порівняти експлуатаційні характеристики товарів різних фірм, зорієнтуватись у безлічі однотипних товарів різних виробників і обґрунтовано ухвалити рішення щодо купівлі.

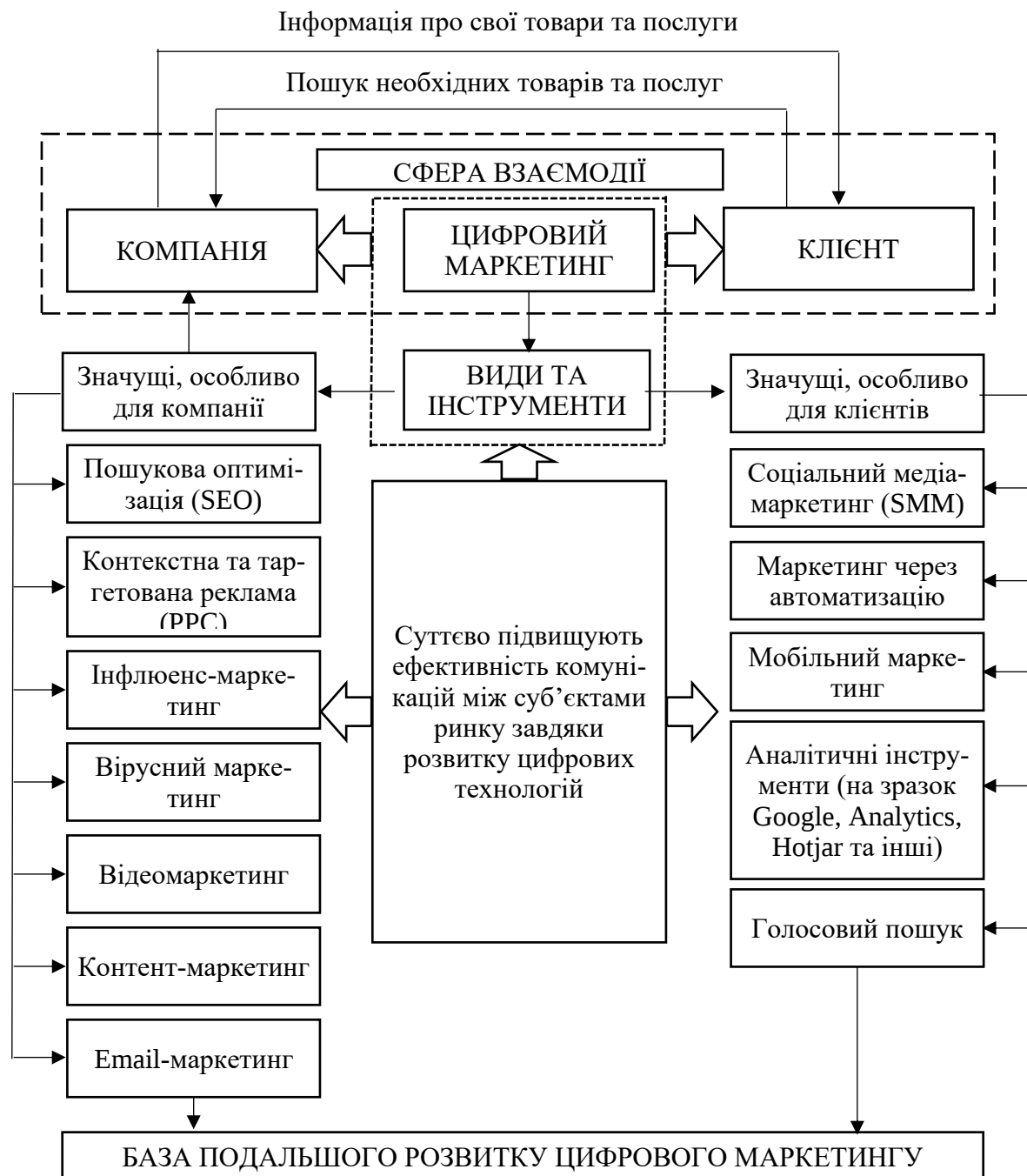


Рис. 1. Види й інструменти цифрового маркетингу у взаємодії суб'єктів ринку

Джерело: розроблено авторами

Розвиток інструментів цифрового маркетингу, їх ефективне використання розкрили нові напрями у формуванні маркетингових стратегій. Шту-

чний інтелект, клієнтоорієнтований маркетинг, персоналізація суттєво оновлюють та змінюють маркетингові стратегії, роблячи їх більш адаптованими та ефективними, орієнтованими на розв'язання нагальних потреб цільової аудиторії. Широкі можливості інструментів цифрового маркетингу дозволяють переглянути традиційні підходи до розробки та оновлення маркетингових стратегій особливо в умовах нових викликів і загроз, що актуалізується посиленням конкуренції на споживчих ринках.

Досить затребуваними на сьогодні стають різні онлайн-інструменти, які реалізують важливі для успішного ведення бізнесу стратегії, такі як економічного зростання, диверсифікації, просування, розширення ринку, виходу на нові ринки, соціальної відповідальності, інноваційного розвитку і т. ін., що забезпечує компаніям конкурентні переваги та економічний розвиток.

Слід підкреслити важливість інформаційних технологій, особливо штучного інтелекту в реалізації ідеї персоналізації маркетингових кампаній, що сприяють адаптації їхніх стратегій під запити споживачів. Застосування інформаційних технологій у маркетингових стратегіях забезпечує високий рівень їх розробки з урахуванням ряду факторів зовнішнього та внутрішнього середовища компанії з орієнтацією на її довгострокове економічне зростання.

Завдяки безперервному розвитку технологій, штучного інтелекту та аналізу даних, цифровий маркетинг продовжує вдосконалюватися, формуючи інноваційні стратегії та нові підходи до комунікації з аудиторією.

Аналіз функціональних можливостей окремих інструментів цифрового маркетингу дозволило в першому наближенні виявити здатність їх окремих видів найбільш ефективно впливати на процеси розробки й реалізації основних видів маркетингових стратегій (рис. 2). Як видно з рис. 2, формування та реалізація окремих маркетингових стратегій може здійснюватися шляхом сумісного використання ряду інструментів цифрового маркетингу, що має створити синергійний ефект їх впливу на зазначені процеси.

Протягом останніх років, цифровий маркетинг демонструє стрімке зростання, що підтверджується численними дослідженнями. Зокрема, за даними Expert Market Research, глобальний ринок цифрового маркетингу зростатиме в середньому на понад 17% щороку в період з 2021 по 2026 рік [16]. З розвитком цифрових технологій галузь цифрового маркетингу стикається зі зростаючою кількістю викликів та загроз техніко-технологічного, організаційного, економічного та етичного характеру (рис. 3). Головна проблема цифрового маркетингу – це захист персональних даних та протидія злочинній діяльності хакерів. Постійне стеження злочинців за поведінкою клієнтів та несанкціоноване використання особистих даних створює загрозу особистій безпеці, зростає вірогідність втрати грошових коштів. В умовах сучасності, кібербезпека стала необхідністю, адже у цифрову епоху загрози кібербезпеки стали все більш серйозними, оскільки компаніям, що працюють у

сфері цифрового маркетингу важливо розуміти, що кіберзлочини більше не можливий ризик, а реальність [4; 21].

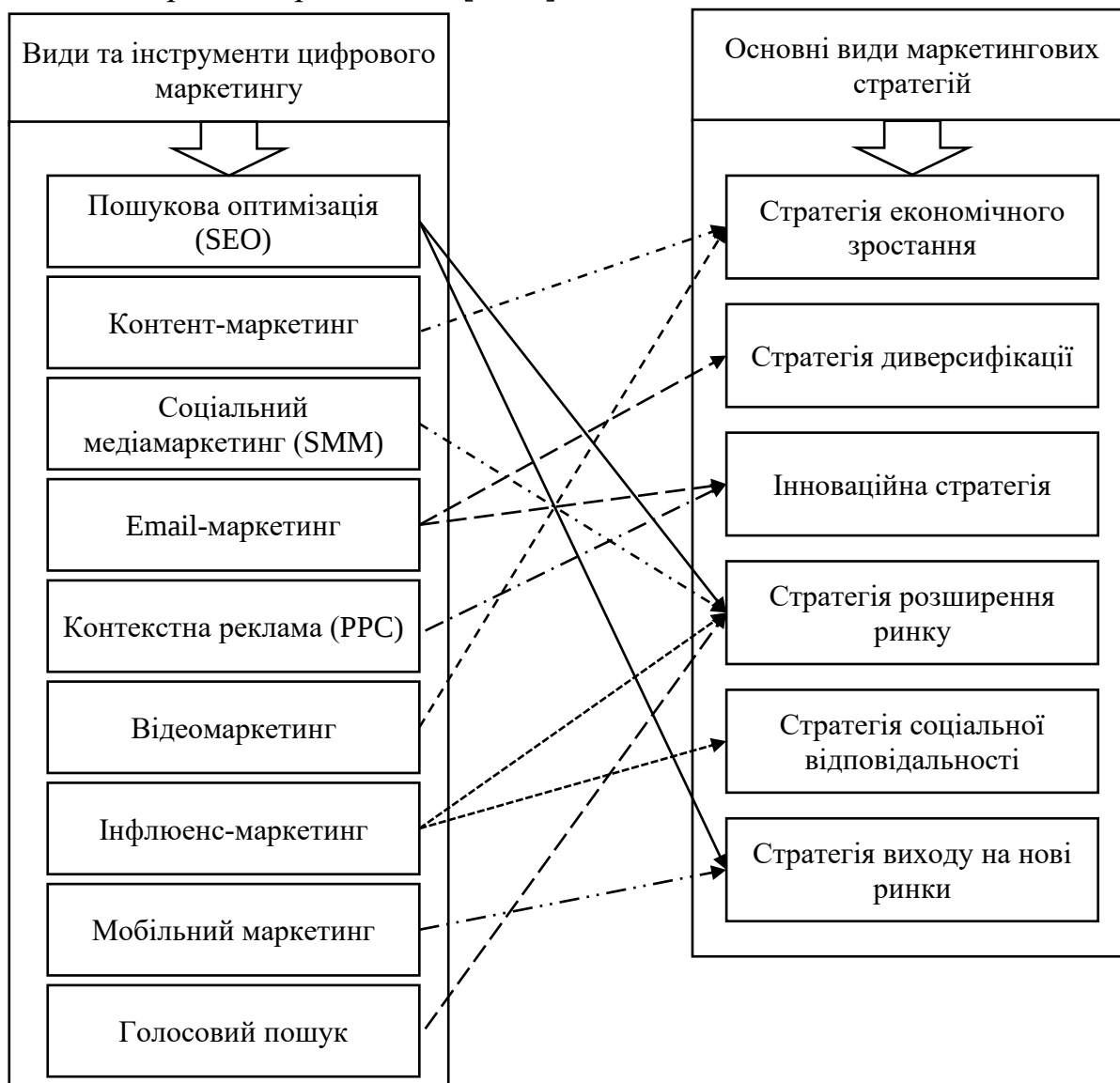


Рис. 2. Цифровий маркетинг у формуванні та реалізації основних маркетингових стратегій

Джерело: розроблено авторами.

На сьогодні цифровий маркетинг все частіше стає об'єктом нападу з боку кіберзлочинців. Це пояснюється слабким захистом персональних даних клієнтів, їх фінансової та іншої важливої інформації, яка стає легкою здобиччю хакерів. Значна кількість напрямків діяльності цифрового маркетингу, зокрема, такі як SEO, маркетинг у соціальних мережах, контент-маркетинг тощо створює широке поле для різних видів шахрайства, особливо фінансового. Значні загрози витоку конфіденційної інформації виявляються з боку email-маркетингу.

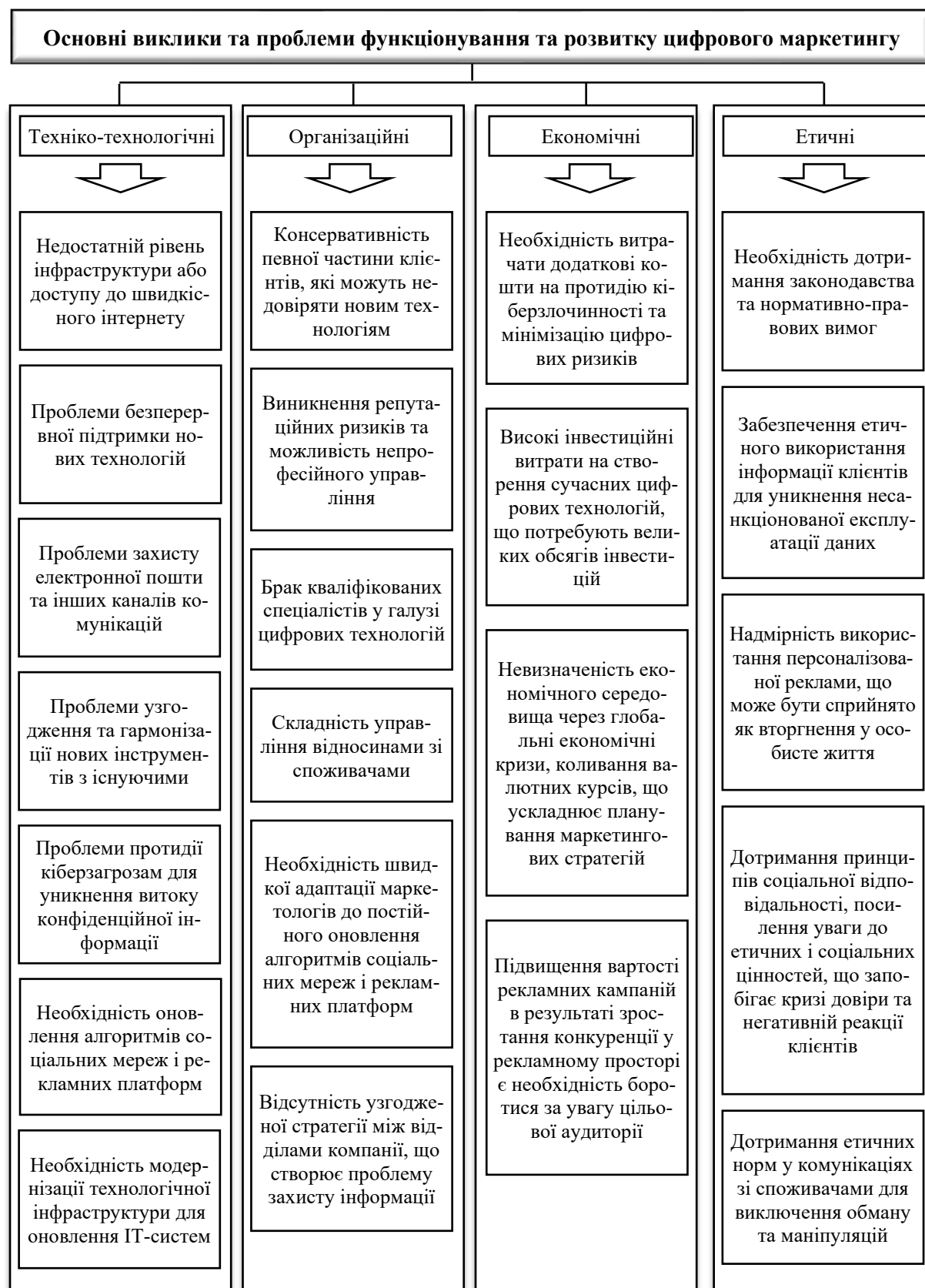


Рис. 3. Основні виклики та проблеми функціонування та розвитку цифрового маркетингу

Джерело: розроблено авторами.

Безпека соціальних мереж на сьогодні суттєво актуалізується і нехтування засобами щодо її підтримки може призвести до значних фінансових втрат і зниження репутації компанії.

Боротьба з кіберзлочинністю концентрується на таких заходах як захист вебсайтів, використанні надійного хостингу та регулярних аудитів безпеки, використанні складних паролів, двофакторної автентифікації, постійного моніторингу підозрілих дій, застосуванні системи виявлення вторгнень тощо [7; 21].

Зібрані маркетологами дані про споживачів, постачальників, конкурентів та інших суб'єктів ринку повинні мати надійний захист від нападу кіберзлочинців. Розв'язання зазначеної проблеми має базуватися на комплексному підході, який повинен забезпечити: удосконалення законодавства, яке регулює кібербезпеку; підготовку відповідних фахівців для ефективного реагування на кіберзлочини; підвищення обізнаності керівників та працівників компаній щодо основ кібербезпеки; створення загальнонаціонального органу по боротьбі з кіберзлочинністю в усіх сферах економічної та інших видів діяльності.

Інформаційна насиченість маркетингової діяльності в умовах розвитку цифрових технологій, володіння маркетологами базами персональних даних клієнтів створило проблему їх захисту та відповідальності за несанкціоноване або не цільове використання, де правові і етичні аспекти виходять на перший план в питаннях довіри до компанії, формування її іміджу як надійного партнера у довгостроковій взаємодії в системі "компанія - клієнт". Загалом, етика в цифровому маркетингу - це сукупність норм і принципів, яких варто дотримуватися у своїй діяльності в інтернет-просторі, адже вона включає чесне подання товарів і послуг, захист персональних даних користувачів, відкритість у використанні їхньої інформації та відмову від маніпулятивних стратегій. Дотримання цих принципів гарантує високий рівень моральних стандартів у всіх маркетингових кампаніях, сприяючи формуванню довіри та довготривалих відносин зі споживачами [17].

Переваги етичного підходу до цифрового маркетингу стосуються наступного: формування позитивного іміджу компанії і, відповідно, лояльності клієнтів; уникнення юридичних проблем з витоком персональних даних клієнтів; демонстрація соціальної відповідальності бізнесу в питаннях етичної поведінки; формування конкурентних переваг щодо доброчесності, поваги до клієнтів, зміцнення їх довіри; формування стійкого, сильного бренду; нарощування ринкової вартості компанії; зниження фінансових, репутаційних та інших ризиків.

Вирішення етичних питань у цифровому маркетингу сприяє формуванню довіри клієнтів до компанії, довіри до бренду, започатковує довгострокові плідні стосунки та лояльність до продукції компанії, що забезпечує підвищення прибутковості бізнесу та довгострокове економічне зростання.

Висновки і пропозиції. Цифровий маркетинг у контексті цифрової трансформації є одним із ключових факторів розвитку сучасного бізнесу, оскільки цифрові технології значно змінили підходи до ведення маркетингової діяльності, зробивши її більш персоналізованою та ефективною.

Аналіз понять “цифровізація” та “цифрова трансформація” показав, що процес цифрової трансформації є черговим етапом розвитку цифровізації, який реалізується в бізнес-процесах із використанням цифрових інструментів та технологій.

Досліджені інструменти цифрового маркетингу та виділені ті з них, які є найбільш значущими для компанії і для клієнтів у їх взаємодії в цифровому середовищі. Виділені також ті інструменти цифрового маркетингу, які мають домінуючий вплив на формування ряду основних маркетингових стратегій, що реалізуються компаніями в умовах розвитку цифрових технологій.

У процесі дослідження цифрового маркетингу в умовах цифрової трансформації було визначено ключові тренди, виклики та проблеми його функціонування та розвитку, які згруповані за напрямками їх виявлення: техніко-технологічні, організаційні, економічні та етичні, що мають бути мінімізовані для ефективної взаємодії суб’єктів ринкових відносин.

Список використаних джерел

1. Amancio Bouza. What is Digital Transformation, Digitalization, and Digitization [Electronic resource] / Amancio Bouza // Medium. – 2018. – Accessed mode: <https://medium.com/api-product-management/what-is-digital-transformation-digitalization-and-digitization-c76277ffbddd6>.
2. Boueé C. (2015). Die Digitale Transformation der Industrie. Studie: Roland Berger und BDI [Electronic resource] / C. Boueé, S. Schaible. – Accessed mode: https://www.researchgate.net/publication/315857925_Die_digitale_Transformation_von_Geschäftsmodellen_gestalten.
3. Elding C. Digitalisation and its impact on the economy: insights from a survey of large companies [Electronic resource] / C. Elding, R. Morris // European Central Bank. – 2018. – Accessed mode: https://www.ecb.europa.eu/press/economic-bulletin/focus/2018/html/ecb.eb-box201807_04.en.html.
4. Rose-Collins F. Чому кібербезпека є головним пріоритетом у цифровому маркетингу? [Електронний ресурс] / Felix Rose-Collins // Ranktracker. – 2024. – Режим доступу: <https://www.ranktracker.com/uk/blog/why-is-cybersecurity-a-top-priority-in-digital-marketing>.
5. Gray J. Models for digitalization / J. Gray, B. Rumpe // Software and Systems Modeling. – 2015. – Vol. 14(4). – Pp. 1319-1320. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10270-015-0494-9>.
6. Gupta M. What is digitization, digitalization, and digital transformation? [Electronic resource] / M. Gupta // ARC Advisory Group. – 2020. – Accessed mode: <https://www.arcweb.com/blog/what-digitization-digitalization-digital-transformation>.
7. Katz R. The transformative economic impact of digital technology [Electronic resource] / R. Katz ; The United Nations Commission on Science and Technology for Development. – Geneva, 2015. – Accessed mode: https://unctad.org/system/files/non-official-document/ecn162015p09_Katz_en.pdf.
8. Ochs T. IT Strategy Follows Digitalization / T. Ochs, U. A. Riemann // Encyclopedia of Information Science and Technology. – Fourth Edition. – Hershey, PA: IGI Global, 2018.
9. Oentoro A. Digitization, Digitalization, and Digital Transformation Explained [Electronic resource] / A. Oentoro. – 2024. – Accessed mode: <https://agilitycms.com/blog/digitization-digitalization-and-digital-transformation-explained>.

10. Sreekumar B. History of Digital Transformation, Part 1: The Genesis [Electronic resource] / Sreekumar B. – 2023. – Accessed mode: <https://www.linkedin.com/pulse/history-digital-transformation-part-1-genesis-bharath-mohan-s#:~:text=In%20this%20compelling%20two-part%20blog%20series%2C%20I%20invite,what%20helped%20it%20become%20what%20it%20is%20today.>

11. Танасійчук А. Методи оцінювання ефективності інтернет- комунікацій підприємств [Електронний ресурс] / А. Танасійчук // Соціально-політичні, економічні та гуманітарні виміри європейської інтеграції України : зб. наук. пр. IX Міжнар. наук.-практ. конф., 14-16 вересня, 2021 р. / гол. ред. Н. Л. Замкова. Вінниця, 2021. Ч. 3. – С. 147-158. – Режим доступу: http://10.0.2.150/docs/Zbirnyky_konferents/2021/14-16.09.21%203.pdf.

12. Tapscott D. The digital economy: promise and peril in the age of networked intelligence [Electronic resource] / D. Tapscott. – New York: McGraw-Hill, 1996. – 342 p. – Accessed mode: [https://dontapscott.com/books/the\\$digital\\$economy](https://dontapscott.com/books/the$digital$economy).

13. Terrar D. What a Digital Transformation? [Electronic resource] / D. Terrar. – Accessed mode: <http://www.theagile-elephant.com/what-is-digital-transformation.html>.

14. Digitization [Electronic resource] // The Oxford English Dictionary. – 2024. – Accessed mode: <https://www.oed.com/search/dictionary/?scope=Entries&q=digitization>.

15. Yakushko I. Essence and peculiarities of digital transformation / I. Yakushko // Problems and prospects of economics and management. – 2021. – № 4(28). – С. 75–82. DOI: [https://doi.org/10.25140/2411-5215-2021-4\(28\)-75-82](https://doi.org/10.25140/2411-5215-2021-4(28)-75-82).

16. Банке Б. Аналітичний звіт BCG. URL: <https://vlast.kz/corporation/4539-cifrovi>.

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

18. Куйбіда В. Цифрове врядування в Україні: базові дефініції понятійно-категоріального апарату / В. Куйбіда, О. Карпенко, В. Наместнік // Вісник Національної академії державного управління при президентіві України. – 2018. – № 1. – С. 5-11.

19. Кулинич М. Б. Тенденції становлення цифрової економіки в глобальному економічному просторі / М. Б. Кулинич // Modern economics. – 2019. – № 16(1). – С. 57-63. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.v16\(2019\)-0819](https://doi.org/10.31521/modecon.v16(2019)-0819).

20. Кух С. П. Теоретико-методологічні підходи до трактування сутності цифровізації та цифрової трансформації публічної служби у сучасному науковому дискурсі / С. П. Кух // Ефективність державного управління. – 2023. – № 1(74/75). – С. 52–56. DOI: <https://doi.org/10.36930/507409>.

21. Основні засоби для кіберзахисту в IT-маркетингу [Електронний ресурс] // Digvel. – Режим доступу: <https://digvel.com.ua/blog/cybersecurity-in-it-marketing-essential-services-for-protecting-your-digital-presence>.

22. Питання безпеки та конфіденційності в цифровому маркетингу [Електронний ресурс] // Prospero. – Режим доступу: <https://www.goprospero.com/blog/uk/security-and-privacy-issues-in-digital-marketing>.

23. Попко О. Персоналізація в сучасному маркетингу та її вплив на лояльність клієнтів / О. Попко, В. Філатов // Економіка та суспільство. – 2023. – № 58. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-10>.

24. Рижков В. Що таке digital-трансформація? [Електронний ресурс] / В. Рижков // Komanda-a.pro. – Режим доступу: <http://komanda-a.pro/blog/digital-transformation.html>.

25. Туль С. І. (2019). Трансформація світового ринку праці в умовах діджиталізації : дис. ... канд. екон. наук : за спец. 08.00.02 – світове господарство і міжнародні економічні відносини / С. І. Туль ; Донецький національний університет імені Василя Стуса. – Вінниця, 2019. – 279 с.

26. Цифрова трансформація соціоекономічних, управлінських та освітніх систем сучасного суспільства : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції 23–24 листопада 2022 року / ред.-упорядник д.філософ.н., проф., В. Г. Воронкова. – Запоріжжя : Олді+, 2022. – 692 с.

27. Цифрова трансформація: визначення, переваги, сценарії та стратегія реалізації [Електронний ресурс] // Colobridge. – Режим доступу: <https://blog.colobridge.net/uk/2024/01/what-is-digital-transformation-ua>.

28. Якушко І. Сутність та особливості цифрової трансформації [Електронний ресурс] / І. Якушко // Проблеми і перспективи економіки та управління. – 2022. – № 4(28). – С. 75–82. – Режим доступу: <http://ppeu.stu.cn.ua/article/view/262608>.

References

1. Amancio Bouza. (2018). *What is Digital Transformation, Digitalization, and Digitization*. <https://medium.com/api-product-management/what-is-digital-transformation-digitalization-and-digitization-c76277ffbdd6>.
2. Bouée C., & Schaible S. (2015). *The Digital Transformation of Industry. Study: Roland Berger and BDI*. https://www.researchgate.net/publication/315857925_Die_digitale_Transformation_von_Geschäftsmodellen_gestalten.
3. Elding, C., & Morris, R. (2018). Digitalisation and its impact on the economy: insights from a survey of large companies. *European Central Bank*. https://www.ecb.europa.eu/pub/economicbulletin/focus/2018/html/ecb.ebbox201807_04.en.html.
4. Rose-Collins, F. (2024). Chomu kiberbezpeka ye holovnym priorytetom u tsyfrovomu marketynhu? [Why is cybersecurity a top priority in digital marketing?]. *Ranktracker*. <https://www.ranktracker.com/uk/blog/why-is-cybersecurity-a-top-priority-in-digital-marketing>.
5. Gray, J., & Rumpe, B. (2015). Models for digitalization. *Software & Systems Modeling*, 14(4), 1319–1320. <https://doi.org/10.1007/s10270-015-0494-9>.
6. Gupta, M. (2020). What is digitization, digitalization, and digital transformation? *ARC Advisory Group*. <https://www.arcweb.com/blog/what-digitization-digitalization-digital-transformation>.
7. Katz, R. (2015). The transformative economic impact of digital technology. *The United Nations Commission on Science and Technology for Development*. https://unctad.org/system/files/non-official-document/ecn162015p09_Katz_en.pdf.
8. Ochs, T., & Riemann, U. A. (2018). *IT Strategy Follows Digitalization. Encyclopedia of Information Science and Technology*. Fourth Edition. Hershey, PA: IGI Global.
9. Oentoro, A. (2024). Digitization, Digitalization, and Digital Transformation Explained. <https://agilitycms.com/resources/posts/digitization-digitalization-an>.
10. Sreekumar, B. (2023). History of Digital Transformation, Part 1: The Genesis. <https://www.linkedin.com/pulse/history-digital-transformation-part-1-Genes>
11. Tanasiychuk, A. (2021). Metody otsiniuvannia efektyvnosti internet- komunikatsii pidpriemstv [Methods for assessing the effectiveness of Internet communications of enterprises]. *Sotsialno-politychni, ekonomichni ta humanitarni vymiry yevropeiskoi intehratsii Ukrainy: IX Mizhnar. nauk.-prakt. konf. – Socio-political, economic and humanitarian dimensions of the European integration of Ukraine: IX International Scientific-Practical Conference* (Vol. 3, pp. 147–158. http://10.0.2.150/docs/Zbirnyky_konferents/2021/14-16.09.21%203.pdf.
12. Tapscott, D. (1996). *The Digital Economy: Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence*. New York: McGraw-Hill. [https://dontapscott.com/books/the\\$digital\\$economy](https://dontapscott.com/books/the$digital$economy).
13. Terrar, D. (n.d.). *What is Digital Transformation?* <http://www.theagile-elephant.com/what-is-digital-transformation.html>.
14. *The Oxford English Dictionary*. (2024). Digitization. <https://www.oed.com/search/dictionary/?scope=Entries&q=digitization>.
15. Yakushko, I. (2021). Essence and peculiarities of digital transformation. *Problems and prospects of economics and management*, (4(28)), 75–82. [https://doi.org/10.25140/2411-5215-2021-4\(28\)-75-82](https://doi.org/10.25140/2411-5215-2021-4(28)-75-82).

16. Banke B. (n.d.). *Analytical Report BCG*. <https://vlast.kz/corporation/4539-cifrovi>.
17. Vinogradova, O. V., & Nedopako, N. M. (2021). Digital marketing: evolution of development in Ukraine [Digital marketing: evolution of development in Ukraine]. *Ekonomichnyi visnyk Natsionalnoho tekhnichnogo universy-tetu Ukrainy «Kyivskiy politekhnichnyi instytut» – Economic Bulletin of the National Technical University of Ukraine “Kyiv Polytechnic Institute”*, (18). <https://doi.org/10.20535/2307-5651.18.2021.240678>.
18. Kuibida, V., Karpenko, O., & Namestnik, V. (2018). Tsyfrovi vriaduvannia v Ukraini: bazovi definitsii poniatiino-katehorialnogo aparatu [Digital governance in Ukraine: basic definitions of conceptual-categorical apparatus]. *Visnyk Natsionalnoi akademii derzhavnoho upravlinnia pry prezidentovi Ukrainy – Bulletin of the National Academy of Public Administration under the President of Ukraine*, 1, 5-11.
19. Kulinich, M. B. (2019). Trends in the formation of the digital economy in the global economic space [Tendentsii stanovlennia tsyfrovoy ekonomiky v hlobalnomu ekonomichnomu prostori]. *Modern economics*, 16(1), 57-63. [https://doi.org/10.31521/modecon.v16\(2019\)-08-19](https://doi.org/10.31521/modecon.v16(2019)-08-19).
20. Kukh, S. P. (2023). Theoretical and methodological approaches to interpreting the essence of digitalization and digital transformation of public service in modern scientific discourse [Teoretyko-metodolohichni pidkhody do traktuvannia sutnosti tsyfrovi-zatsii ta tsyfrovoy transformatsii publichnoi sluzhby u suchasnomu naukovomu dyskursi]. *Efektivnist derzhavnoho upravlinnia – Efficiency of Public Administration*, 1(74/75), 52–56. <https://doi.org/10.36930/507409>.
21. Digvel. (n.d.). Basic tools for cybersecurity in IT marketing [Osnovni zasoby dlia kiberzakhystu v IT-marketynhu]. <https://digvel.com.ua/blog/cybersecurity-in-it-marketing-essential-services-for-protecting-your-digital-presence>.
22. Prospero. (n.d.). Pytannia bezpeky ta konfidentsiinosti v tsyfrovomu marketynhu [Security and privacy issues in digital marketing]. <https://www.goprospiero.com/blog/uk/security-and-privacy-issues-in-digital-marketing>.
23. Popko, O., & Filatov, V. (2023). Personalizatsiia v suchasnomu marketynhu ta yii vplyv na loialnist kliientiv [Personalization in modern marketing and its impact on customer loyalty]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economics and Society*, (58). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-10>.
24. Ryzhkov, V. (n.d.). Shcho take digital-transformatsiia? [What is digital transformation?]. <http://komanda-a.pro/blog/digital-transformation.html>.
25. Tul, S.I. (2019). *Transformatsiia svitovoho rynku pratsi v umovakh didzhytalizatsii [Transformation of the global labor market in the context of digitalization]* [PhD Dissertation for Economic Sciences].
26. Proceeding from International Scientific and Practical Conference *Tsyfrova transformatsiia sotsioekonomichnykh, upravlinskykh ta osvitiianskykh system suchasnoho suspilstva : materialy Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii [Digital transformation of socio-economic, managerial and educational systems of modern societ]*. (2022). Oldi+.
27. Tsyfrova transformatsiia: vyznachennia, perevahy, stsenarii ta stratehiia realizatsii [Digital transformation: definitions, advantages, scenarios, and implementation strategy]. *blog.colobridge.net*. <https://blog.colobridge.net/uk/2024/01/what-is-digital-transformation-ua>.
28. Yakushko, I. (2022). Sutnist ta osoblyvosti tsyfrovoy transformatsii [Essence and Features of Digital Transformation]. *Problemy i perspektyvy ekonomiky ta upravlinnia – Problems and Prospects of Economics and Management*, (4(28)), 75–82. <http://ppeu.stu.cn.ua/article/view/262608>.

Отримано 21.05.2025

UDC 658.8.012

Valerii Ilchuk

Doctor of Economics,

Associate Professor of Department of marketing, PR technologies and logistics
Chernihiv National Polytechnic University (Chernihiv, Ukraine)**E-mail:** ivp5@ukr.net. **ORCID:** <https://orcid.org/0000-0003-4844-1326>**ResearcherID:** [F-4864-2016](https://orcid.org/0000-0003-4844-1326)**Larysa Babachenko**Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Marketing,
PR-Technologies and Logistics

Chernihiv National Polytechnic University (Chernihiv, Ukraine)

E-mail: babachenko_lv@ukr.net. **ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-6312-4700>**ResearcherID:** [G-9340-2014](https://orcid.org/0000-0002-6312-4700)**Igor Ryabov**

PhD in Economic,

Associate Professor of the Department of Marketing, PR-Technologies and Logistics
Chernihiv National Polytechnic University (Chernihiv, Ukraine)**E-mail:** riaboff@gmail.com. **ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-7912-932X>**Yulia Makartseva**Higher Education student Department of Marketing, PR-Technologies and Logistics
Chernihiv National Polytechnic University (Chernihiv, Ukraine)**E-mail:** makarceva06@gmail.com. **ORCID:** <https://orcid.org/0009-0005-3069-2946>**DIGITAL MARKETING IN INCREASING THE EFFICIENCY
OF INTERACTION BETWEEN MARKET ENTITIES**

The processes of digitalization and digital transformation of the economy have been studied as pre-requisites for the development of digital marketing. The main trends in digital marketing and key challenges faced by companies in the process of digital transformation and the use of digital tools have been identified and characterized. The conceptual essence of the terms “digitalization” and “digital transformation” has been deepened, taking into account definitions by both domestic and foreign scholars. It is noted that the process of digital transformation represents a further stage in the development of digitalization through its implementation in the practice of business processes. The expansion of digital marketing capabilities has been shown through the development of modern tools in its various forms: search engine optimization (SEO), content marketing, social media marketing (SMM), email marketing, contextual and targeted advertising (PPC), video marketing, influencer marketing, mobile marketing, voice search, etc. The importance of artificial intelligence in realizing the idea of personalized marketing campaigns that adapt their strategies to consumer demands has been emphasized. Attention has been paid to the security of social networks and combating cybercrime in order to protect customer personal data, minimize financial losses, and prevent reputational damage to companies. Measures to counter cybercrime and prevent unauthorized intrusions into the databases of commercial structures are provided. The most significant digital marketing tools for companies and customers have been identified in terms of solving interaction issues in a market environment. Marketing tools that have a dominant influence on the formation of key marketing strategies of companies have also been defined. The main challenges and issues of digital marketing functioning are described and grouped by areas of their impact: technical and technological, organizational, economic, and ethical, which highlights the importance of finding ways and means of minimizing them. The advantages of an ethical approach to digital marketing have been revealed, as it ensures the formation of a positive company image, corporate social responsibility, and reduces financial, reputational, and other risks.

Keywords: digital marketing; digitalization; digital transformation; digital marketing tools; marketing strategies; cybersecurity; personal data; privacy.

Fig.: 3. Table: 2. References: 29.