

UDC 339.138:004.
DOI: 10.24025/2306-4420.78(1).2026.358174

JEL Classification Code: M31, M37, L81

Article's History:
Received: 25.02.2026; Revised: 03.03.2026;
Published: 16.03.2026.

Nataliya Poliova

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor

Cherkasy branch of the Private Higher Education Establishment “European University”

18000, 83 Smilyanska Str., Cherkasy, Ukraine

<https://orcid.org/0000-0002-5140-2136>

Formation of the marketing communications strategy of an enterprise in digital business environment

Abstract. The digital transformation of the economy is radically reshaping the paradigm of strategic management of corporate marketing communications, generating qualitatively new requirements for audience engagement tools, information transmission channels and mechanisms for measuring communication effectiveness. The intensive development of the digital economy's technological infrastructure, the growing fragmentation of the media landscape and the rapid shift in consumer behaviour within the online environment necessitate a revision of established methodological approaches to the planning and implementation of enterprise marketing communications. The absence of comprehensive scientific and methodological frameworks adapted to the conditions of the digital business environment underscores the need to develop appropriate tools for the strategic management of communication activities. The purpose of the study was to develop a comprehensive methodology for forming a marketing communications strategy for enterprises operating in a digital business environment, ensuring the integration of analytical, planning and operational components into a unified management system. To achieve the stated objective, a combination of general scientific and specialised research methods was employed, namely: systems analysis - to examine the communication strategy as an integral managerial phenomenon; comparative analysis - to contrast paradigms of strategic communication management; matrix modeling - to position enterprises within the digital marketing space; the structural-functional approach - to decompose the strategy formation algorithm; and methods of strategic planning - to substantiate the system of objectives and performance indicators. Results: theoretical foundations of the evolution of integrated marketing communications (IMC) concept, tracing its development from classical models of unidirectional message transmission to contemporary data-driven approaches based on personalisation, automation and big data analytics, were identified; a comparative analysis of four paradigms of strategic communication management was conducted, their conceptual distinctions, advantages and limitations within the digital environment were identified; a seven-stage algorithm for forming a digital marketing communications strategy, encompassing analytical, goal-setting, design and implementation components, was developed; a matrix for positioning enterprises within the digital marketing space, based on the parameters of "level of digital presence" and "degree of brand differentiation", enabling the identification of strategic position and the determination of communication development priorities, was proposed; six types of communication strategies with corresponding conditions of application, recommended sets of digital tools and target KPI values were systematised; an extended system of key performance indicators covering seven strategic objectives and providing a comprehensive assessment of communication effectiveness across different levels of management was substantiated; the role of artificial intelligence in transforming strategic communication planning, with particular attention to the capabilities of generative models,

*Corresponding author



Copyright © The Author(s). This is an open access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License 4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

predictive analytics and automated targeting, was examined. Practical value of the research findings lies in the universal character of the developed methodological toolkit, which can be applied by enterprises of various sizes and industries for strategic planning of marketing communications in the digital environment, serving as a foundation for informed managerial decisions regarding the allocation of the communication budget, the selection of promotional channels and the evaluation of achieved results

Keywords: strategic management, brand communications, positioning, integrated marketing communications, omnichannel, KPI, digital transformation, data-driven marketing, artificial intelligence

Наталія Польова

Кандидат економічних наук, доцент
Черкаська філія ПВНЗ «Європейський університет»
18000, вул. Смілянська, 83, м. Черкаси, Україна
<https://orcid.org/0000-0002-5140-2136>

Формування стратегії маркетингових комунікацій підприємства в умовах цифрового бізнес-середовища

Анотація. Цифрова трансформація економіки радикально змінює парадигму стратегічного управління маркетинговими комунікаціями підприємств, породжуючи якісно нові вимоги до інструментів взаємодії з цільовою аудиторією, каналів передачі інформації та механізмів вимірювання комунікаційної ефективності. Інтенсивний розвиток технологічної інфраструктури цифрової економіки, зростаюча фрагментація медіапростору та стрімка зміна споживчої поведінки в онлайн-середовищі обумовлюють необхідність перегляду усталених методологічних підходів до планування і реалізації маркетингових комунікацій підприємства. Відсутність комплексного науково-методичного забезпечення, адаптованого до умов цифрового бізнес-середовища, актуалізує потребу у розробці відповідного інструментарію стратегічного управління комунікаційною діяльністю. Мета дослідження полягає в розробці комплексної методології формування стратегії маркетингових комунікацій підприємства в умовах цифрового бізнес-середовища, що забезпечує інтеграцію аналітичних, планувальних та операційних компонентів у єдину управлінську систему. Для досягнення поставленої мети застосовано комплекс загальнонаукових та спеціальних методів дослідження, зокрема: системний аналіз – для дослідження комунікаційної стратегії як цілісного управлінського феномену; порівняльний аналіз – для зіставлення парадигм стратегічного управління комунікаціями; матричне моделювання – для позиціонування підприємств у цифровому маркетинговому просторі; структурно-функціональний підхід – для декомпозиції алгоритму формування стратегії; методи стратегічного планування – для обґрунтування системи цілей і показників ефективності. Результати: визначено теоретичні засади еволюції концепції інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) від класичних моделей однонаправленої трансляції повідомлень до сучасних data-driven підходів, що базуються на персоналізації, автоматизації та аналітиці великих даних; проведено порівняльний аналіз чотирьох парадигм стратегічного управління комунікаціями, виявлено їх концептуальні відмінності, переваги та обмеження в контексті цифрового середовища; розроблено семиетапний алгоритм формування стратегії цифрових маркетингових комунікацій, що охоплює аналітичний, цілевстановлювальний, проєктувальний та імплементаційний блоки; запропоновано матрицю позиціонування підприємства у цифровому маркетинговому просторі за параметрами «рівень цифрової присутності» та «ступінь диференціації бренду», що дозволяє ідентифікувати стратегічну позицію та визначати пріоритети комунікаційного розвитку; систематизовано шість типів комунікаційних стратегій

із відповідними умовами застосування, рекомендованим набором цифрових інструментів та цільовими значеннями КРІ; обґрунтовано розширену систему ключових показників ефективності, що охоплює сім стратегічних цілей і забезпечує комплексну оцінку результативності комунікаційної діяльності на різних рівнях управління; досліджено роль штучного інтелекту у трансформації стратегічного планування комунікацій, зокрема можливості генеративних моделей, предиктивної аналітики та автоматизованого таргетування. Практична цінність результатів дослідження полягає в тому, що розроблений методологічний інструментарій має універсальний характер і може бути застосований підприємствами різних розмірів і галузей для стратегічного планування маркетингових комунікацій у цифровому середовищі, слугуючи основою для прийняття обґрунтованих управлінських рішень щодо розподілу комунікаційного бюджету, вибору каналів просування та оцінювання досягнутих результатів

Ключові слова: стратегічне управління, бренд-комунікації, позиціонування, інтегровані маркетингові комунікації, data-driven маркетинг, штучний інтелект

Вступ

Цифрова трансформація економіки суттєво змінила логіку стратегічного управління маркетинговими комунікаціями підприємств. Традиційні підходи до формування комунікаційних стратегій, що базувалися на масовому охопленні аудиторії через обмежений набір медіаканалів, стають дедалі менш ефективними в умовах, коли споживач щоденно стикається з тисячами рекламних повідомлень у цифровому просторі. За даними різних досліджень, сучасна людина отримує від 4000 до 10 000 маркетингових повідомлень на добу, що зумовлює зростання «банерної сліпоти» та критичного ставлення аудиторії до реклами.

Особливої актуальності набуває проблема вибору оптимальної комунікаційної стратегії залежно від ринкового контексту: рівня конкуренції, характеристик цільової аудиторії, стадії розвитку бренду та наявних ресурсів підприємства. Відсутність системного методологічного підходу до формування стратегії маркетингових комунікацій у цифровому середовищі призводить до неефективного розподілу маркетингових бюджетів, недостатньої узгодженості комунікаційних дій у різних каналах та неможливості об'єктивно оцінити внесок комунікацій у фінансові результати підприємства.

Загострення конкурентної боротьби у digital-просторі, поширення генеративного штучного інтелекту та предиктивної аналітики в маркетинговій практиці створюють нові можливості й одночасно виклики для стратегічного планування комунікацій підприємств. Все це обумовлює актуальність розробки комплексного методологічного підходу до формування стратегії маркетингових комунікацій в умовах цифрового бізнес-середовища.

Останніми роками в Україні опубліковано значну кількість досліджень, присвячених окремим аспектам цифрового маркетингу та комунікаційних стратегій. Зокрема, С. Суворова та Ю. Карпенко (2023) досліджували вплив цифрового маркетингу на конкурентоспроможність бізнесу. М. Ажажа *та ін.* (2023) розробили концепцію цифрового маркетингу 4.0 та визначили його еволюцію в контексті Industry 4.0. Т. Янковець та К. Медведєва (2022) дослідили цифровий брендинг у комплексі маркетингових комунікацій. В. Мироненко (2023) проаналізувала застосування штучного інтелекту в маркетингових комунікаціях. Пилипчук та Данніков (2021) дослідили трансформацію маркетингової діяльності в умовах цифрової економіки. Проте попри значну кількість наукових праць, проблема комплексного методологічного забезпечення процесу формування стратегії маркетингових комунікацій у цифровому бізнес-середовищі залишається недостатньо розробленою.

Метою статті є розробка комплексної методології формування стратегії маркетингових комунікацій підприємства в умовах цифрового бізнес-середовища, що охоплює: алгоритм стратегічного процесу, матрицю позиціонування у цифровому просторі, класифікацію типів комунікаційних стратегій та систему КРІ для оцінки ефективності.

Огляд літератури

Теоретичний фундамент концепції інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) закладений у класичних роботах Шульца (1993), проте сучасна цифрова трансформація спонукає вітчизняних дослідників до переосмислення та адаптації цих концепцій до реалій українського бізнес-середовища. S. Rehman *та ін.* (2022) систематизували теоретичні аспекти формування системи маркетингових комунікацій підприємства та обґрунтували необхідність їх адаптації до умов цифрового ринку. Т. Князева та О. Казанська (2022) розробили концептуальні засади стратегічного маркетингу у цифровому середовищі, наголошуючи на ролі даних як ключового стратегічного ресурсу.

Питання цифрового брендингу та стратегічних бренд-комунікацій знайшли відображення у роботах Т. Янковець та К. Медведєвої (2022), які ідентифікували ключові чинники ефективності бренд-комунікацій у цифровому середовищі та обґрунтували роль консистентності як умови ефективного позиціонування. О. Verestetska *та ін.* (2023) у міжнародному дослідженні проаналізували досвід ЄС у застосуванні CRM-систем для розробки та реалізації комунікаційних стратегій цифрового управління брендом. Ю. Грінченко (2023) дослідила роль цифрових технологій в управлінні брендингом та механізми досягнення вірусного ефекту у цифровому просторі.

Концептуальні аспекти цифрового маркетингу 4.0 та його типологію розробили М. Ажажа *та ін.* (2023), які також запропонували класифікацію цифрових маркетингових інструментів за характером взаємодії з аудиторією. Питанням цифровізації маркетингової діяльності присвячені роботи Т. Білоусько (2023), яка дослідила основні напрями цифрової трансформації маркетингових функцій підприємства. Стратегічну класифікацію інструментарію маркетингових комунікацій в умовах глобалізації обґрунтували В. Божкова *та ін.* (2018), визначивши системотвірні чинники трансформації комунікаційних стратегій.

Питання вибору та класифікації цифрових маркетингових стратегій систематизував І. Головачов (2023), запропонувавши типологію стратегій за цілями, інструментами та характеристиками аудиторій. І. Лисенко та А. Пономаренко (2023) дослідили особливості формування та розвитку e-commerce брендів в умовах цифровізації, акцентуючи увагу на необхідності інтеграції бренд-комунікацій у цифровий простір. О. Сичова *та ін.* (2023) проаналізували цифровий маркетинг як інструмент сталого розвитку бізнесу та визначили стратегічні напрями цифровізації підприємств різних галузей.

Роль штучного інтелекту у трансформації маркетингових комунікацій досліджує В. Мироненко (2023), яка визначила AI-інструменти як ключовий чинник підвищення ефективності персоналізованих комунікацій та обґрунтувала перспективи їх застосування у стратегічному плануванні. Питання впровадження системи управління маркетинговими комунікаціями на засадах цифрових технологій аналізують Г. Жалдак та А. Бичковська (2019), акцентуючи на адаптивних механізмах управління в умовах невизначеності цифрового середовища. Розробку методичних підходів до оцінювання ефективності інтегрованих маркетингових комунікацій здійснили П. Коренюк та М. Дмитроченков (2023), які запропонували систему метрик, що охоплює різні рівні воронки продажів. Аналіз ефективності цифрових маркетингових комунікацій в умовах трансформації споживчої поведінки провели Л. Глінєнко та Ю. Дайновський (2022), визначивши ключові чинники конверсії на різних стадіях Customer Journey.

Попри значну кількість наукових праць, відсутні інтегровані алгоритми стратегічного процесу, що поєднують аналіз позиціонування, вибір типу стратегії та систему KPI; не запропоновано матричних інструментів позиціонування підприємств у цифровому просторі; недостатньо дослідженою є роль AI у трансформації всього циклу стратегічного планування комунікацій.

Матеріали та методи

Дослідження виконано із застосуванням комплексу загальнонаукових та спеціальних методів. Теоретичну базу становлять класичні концепції інтегрованих маркетингових комунікацій, сучасні концепції цифрового маркетингу та бренд-менеджменту. Методологічну основу дослідження становлять:

- системний аналіз – для дослідження стратегії маркетингових комунікацій як цілісної системи взаємопов'язаних елементів;
- порівняльний аналіз – для виявлення відмінностей між традиційним, цифровим, омніканальним та інтегрованим data-driven підходами до стратегічного управління комунікаціями;
- матричне моделювання – для розробки інструменту позиціонування підприємства у цифровому маркетинговому просторі;
- структурно-функціональний підхід – для розробки алгоритму формування стратегії та системи KPI;
- методи стратегічного планування (PEST-аналіз, SWOT-аналіз, аналіз ланцюга цінності) – для обґрунтування змісту окремих етапів алгоритму.

Теоретична стаття сформована на основі критичного аналізу вітчизняних і зарубіжних наукових публікацій з проблематики стратегічного управління маркетинговими комунікаціями, цифрового брендингу та маркетингових технологій. Відбір та аналіз джерел здійснено відповідно до принципів систематичного огляду: залучено публікації у рецензованих наукових виданнях переважно за 2018–2024 рр. Інформаційну базу становлять наукові статті з вітчизняних фахових видань, що індексуються в міжнародних наукометричних базах даних.

Результати та обговорення

Теоретичні засади стратегії маркетингових комунікацій у цифровому середовищі. Стратегія маркетингових комунікацій підприємства – це довгострокова концепція цілеспрямованого інформаційного впливу на цільову аудиторію, що визначає комунікаційні цілі, ключові меседжі, вибір каналів та інструментів, розподіл ресурсів і критерії оцінки ефективності. В умовах цифрового бізнес-середовища формування такої стратегії набуває принципово нових рис, пов'язаних із нелінійністю споживчої поведінки, можливістю гіперперсоналізації та вимірюваністю в режимі реального часу (Головчук *та ін.*, 2022; Князева & Казанська, 2022).

Концепція ІМК, що бере початок у роботах Шульца (1993), в умовах цифрової трансформації набуває нового виміру: йдеться вже не лише про узгодженість меседжів у різних медіа, а й про безперервний, персоналізований та контекстно-чутливий діалог бренду з кожним окремим споживачем на основі даних (Rehman *et al.*, 2022; Ажажа *та ін.*, 2023). Еволюція ІМК у цифровому середовищі включає три ключові фази: класичні ІМК (1990-ті), цифрові ІМК (2000-ні – 2010-ті) та data-driven ІМК (актуальна фаза), в яких комунікаційна стратегія будується на основі аналізу великих масивів поведінкових даних і предиктивної аналітики (Пилипчук & Данніков, 2021).

Порівняльний аналіз чотирьох підходів до стратегічного управління маркетинговими комунікаціями наведено у табл. 1.

Таблиця 1. Порівняльна характеристика підходів до стратегії маркетингових комунікацій

Параметр	Традиційний маркетинг	Цифровий маркетинг	Оmnіканальний підхід	Інтегрований data-driven	Джерело
Планування	Довгострокове, статичне	Гнучке, agile-підхід	Циклічне, data-driven	Адаптивне, AI-assisted	Автор
Позиціонування	Масове, однотипне	Сегментоване, таргетоване	Гіперперсоналізоване	Динамічне, контекстне	Ажажа та ін. (2023)
Бренд-комунікації	Однонаправлені (бренд → споживач)	Двосторонні (бренд ↔ споживач)	Мережеві (бренд ↔ спільнота)	Екосистемні (бренд ↔ AI ↔ аудиторія)	Янковець та Медведєва (2022)
Конкурентні переваги	Ціна, якість, дистрибуція	Контент, охоплення, частота	Досвід, персоналізація, лояльність	Дані, алгоритми, предиктивна аналітика	Пилипчук та Данніков (2021)
Вимірювання	Обмежене (опитування, фокус-групи)	Широке (веб-аналітика, CTR)	Повне (атрибуція, LTV, ROMI)	Комплексне (ML-атрибуція, CLV-прогнозування)	Коренюк та Дмитроченков (2023)
Взаємодія з аудиторією	Разова, кампанійна	Регулярна, контентна	Безперервна, omnіканальна	Проактивна, предиктивна	Мироненко (2023)

Джерело: складено автором на основі аналізу наукових джерел

Аналіз табл. 1 засвідчує, що інтегрований data-driven підхід забезпечує найвищий рівень стратегічної гнучкості, точності таргетингу та вимірюваності результатів. Ключовою конкурентною перевагою цифрових комунікацій є перехід від масового охоплення до формування унікального персоналізованого досвіду взаємодії з брендом (Пуліна та ін., 2023; Мироненко, 2023).

Матриця стратегічного позиціонування підприємства у цифровому маркетинговому просторі. Фундаментальним поняттям стратегії маркетингових комунікацій у цифровому середовищі є позиціонування – процес формування у свідомості цільової аудиторії чіткого, відмінного та ціннісного образу бренду відносно конкурентів. Сучасна парадигма позиціонування передбачає формування унікального ціннісного досвіду (Customer Value Experience, CVX) – сукупності функціональних, емоційних та соціальних цінностей у процесі взаємодії з брендом (Лисенко & Пономаренко, 2023; Грінченко, 2023).

Для стратегічної оцінки позиції підприємства у цифровому маркетинговому просторі автором розроблено матрицю позиціонування за двома ключовими параметрами: рівень цифрової присутності та ступінь диференціації бренду (рис. 1).

	НИЗЬКА диференціація бренду	ВИСОКА диференціація бренду
ВИСОКА цифрова присутність	«ЦИФРОВИЙ ПРЕТЕНДЕНТ» Висока видимість, слабкий бренд. Стратегія: диференціація через контент і УТП, brand storytelling, вхід у преміум-сегмент	«ЦИФРОВИЙ ЛІДЕР» Сильний бренд + висока присутність. Стратегія: утримання лідерства, розвиток бренд-спільноти, адвокація, вихід на нові ринки
НИЗЬКА цифрова присутність	«НЕВИДИМИЙ» Слабкий бренд і низька присутність. Стратегія: цифровий фундамент, SEO, content-first, побудова впізнаваності з нуля	«ОФЛАЙН-ГРАВЕЦЬ» Сильний бренд, слабе digital. Стратегія: цифрова трансформація бренду, перенесення офлайн-авторитету у digital-середовище

Рисунок 1. Матриця позиціонування підприємства у цифровому маркетинговому просторі

Джерело: розроблено автором

«Цифровий лідер» – підприємство з високим рівнем цифрової присутності та сильним диференційованим брендом – реалізує стратегію утримання лідерства через адвокацію клієнтів та розвиток спільноти навколо бренду (Shankar *et al.*, 2022). «Цифровий претендент» потребує інвестицій у brand storytelling та формування унікальної торгівельної пропозиції для переходу в квадрант лідера (Головачов, 2023). «Офлайн-гравець» реалізує стратегію цифрової трансформації бренду. «Невидимий» потребує побудови digital-фундаменту із застосуванням content-first підходу (Білоусько, 2023).

Алгоритм формування стратегії маркетингових комунікацій у цифровому середовищі. Ключовим методологічним результатом дослідження є семиетапний алгоритм формування стратегії маркетингових комунікацій підприємства у цифровому середовищі, зображений на рис. 2.

	1. ДІАГНОСТИКА СЕРЕДОВИЩА PEST-аналіз · SWOT · Конкурентний аудит · Аналіз аудиторії · Customer Journey Mapping · Big Data	▼
▲	2. СТРАТЕГІЧНЕ ПОЗИЦІОНУВАННЯ Ціннісна пропозиція · УТП · Customer Value Experience · Архітектура бренду · Матриця позиціонування	▼
▲	3. СЕГМЕНТАЦІЯ ТА ТАРГЕТИНГ Поведінкова · Психографічна · Lookalike · B2B/B2C ABM · Предиктивна AI-сегментація	▼
▲	4. РОЗРОБКА КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ Вибір типу стратегії · Медіамікс (Owned/Paid/Earned) · Tone of voice · Контент-план · Бюджетування	▼
▲	5. ФОРМУВАННЯ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЙ Ключові меседжі · Storytelling · Branded content · UGC · Інфлюенс-маркетинг · Візуальний код	▼
▲	6. РЕАЛІЗАЦІЯ ТА АВТОМАТИЗАЦІЯ Запуск кампаній · MarTech-стек · CRM · Marketing Automation · AI-генерація контенту · Programmatic	▼
▲	7. ВИМІРЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ KPI-моніторинг · A/B-тести · ML-атрибуція · ROMI · Marketing Mix Modeling · BI-дашборди	↻ (цикл)

Рисунок 2. Алгоритм формування стратегії маркетингових комунікацій підприємства у цифровому середовищі

Джерело: розроблено автором.

Перший етап – діагностика середовища – передбачає застосування PEST-аналізу, SWOT-аналізу, конкурентного аудиту цифрової присутності та Customer Journey Mapping. У цифровому маркетингу діагностика збагачується можливостями аналізу Big Data (Жалдак & Бичковська, 2019; Білоусько, 2023).

Другий етап – стратегічне позиціонування – включає формування ціннісної пропозиції, УТП та Customer Value Experience. Архітектура бренду визначає ієрархію комунікаційних меседжів та забезпечує консистентність в усіх цифрових каналах (Янковець & Медведєва, 2022; Ажажа *та ін.*, 2023).

Третій етап – сегментація та таргетинг – виходить за межі класичного демографічного підходу. Цифрові платформи забезпечують поведінковий, психографічний та lookalike-таргетинг. Для B2B-підприємств актуальним є Account-Based Marketing (ABM). Прогресивним є застосування предиктивної AI-сегментації (Мироненко, 2023; Головачов, 2023).

Четвертий етап – розробка комунікаційної стратегії – включає вибір типу стратегії, формування медіамікс (Owned/Paid/Earned), визначення tone of voice та розробку контент-плану. Типологія стратегій наведена у табл. 2.

Таблиця 2. Типологія стратегій маркетингових комунікацій у цифровому середовищі

Тип стратегії	Умови застосування	Основні інструменти	Очікуваний результат	Ключові KPI	Рівень воронки
Охоплення	Нова аудиторія, висока конкуренція	SEO, контент-маркетинг, programmatic, display	Впізнаваність, органічний трафік	Reach, Impressions, SoV	TOFU
Залучення	Зрілий ринок, лояльна аудиторія	SMM, email, вебінари, UGC, інфлюенс-маркетинг	Залученість, NPS, ER	ER, CTR, Bounce Rate	MOFU
Конверсії	Висока готовність до покупки	PPC, ретаргетинг, landing pages, CRM, chatbot	Зростання CR, зниження CPA, ROAS	CR, CPA, ROAS	BOFU
Утримання	Насичений ринок, висока конкуренція	Loyalty-програми, email, чат-боти, push-повідомлення	LTV, зниження Churn Rate	LTV, Churn, NPS	Post-sale
Адвокації	Сильний бренд, задоволені клієнти	Реферальні програми, UGC, амбасадори бренду	NPS, органічне залучення, WOMM	NPS, Referral Rate	Post-sale
Інновацій	Технологічно активна аудиторія	AI-контент, AR/VR, голосовий пошук, Web3	Технологічний авторитет бренду	Brand Authority, SoI	TOFU/MOFU

Джерело: складено автором на основі аналізу наукових джерел

Табл. 2 відображає шість типів стратегій: охоплення, залучення, конверсії, утримання, адвокації та інновацій. Стратегія інновацій є новим типом, що набуває актуальності у зв'язку з поширенням генеративного AI, AR/VR та Web3. На практиці підприємства застосовують комбінацію стратегій відповідно до пріоритетів рівнів TOFU, MOFU та BOFU (Божкова та ін., 2018; Сичова та ін., 2023).

П'ятий етап – формування бренд-комунікацій – включає розробку ключових меседжів та інструментів: storytelling, branded content, UGC та інфлюенс-маркетинг. Критичним є концепція Brand Voice – стійкого, впізнаваного «голосу» бренду, що диференціює комунікації навіть за схожих функціональних характеристик продуктів (Berestetska et al., 2023; Грінченко, 2023).

Шостий етап – реалізація та автоматизація – охоплює налаштування MarTech-стеку: CRM-системи, Customer Data Platforms (CDP), Marketing Automation, programmatic-реклама та генеративний AI для масштабованої персоналізації контенту (Мироненко, 2023; Жалдак & Бичковська, 2019).

Сьомий етап – вимірювання ефективності – реалізується через розширену систему KPI (табл. 3). Циклічний зв'язок із першим етапом реалізує принцип data-driven marketing – безперервного вдосконалення стратегії (Гавриленко & Белеєнко, 2023; Коренюк & Дмитроченков, 2023).

Таблиця 3. Розширена система KPI оцінки ефективності стратегії маркетингових комунікацій

Стратегічна мета	KPI	Цільовий орієнтир	Інструмент вимірювання	Рівень воронки	Джерело
Обізнаність бренду	Reach, Impressions, Share of Voice, branded search	Reach > 500 тис./міс.; SoV > 20%	Brand tracking, GA4, SimilarWeb	TOFU	Гліненко та Дайновський (2022)
Залученість аудиторії	ER, коментарі, репости, час на сайті, глибина перегляду	ER > 3%; Bounce Rate < 50%; Session Duration > 2 хв.	Платформна аналітика, Hotjar, Mixpanel	MOFU	Гавриленко та Белеєнко (2023)

Продовження таблиці 3

Стратегічна мета	KPI	Цільовий орієнтир	Інструмент вимірювання	Рівень воронки	Джерело
Лідогенерація	Кількість лідів, CPL, CR форм, MQL/SQL	CPL < галузевого бенчмарку; MQL-to-SQL > 30%	CRM, Google Ads, Meta Ads, HubSpot	MOFU/ BOFU	Пуліна та ін. (2023)
Продажі та дохід	CR, CPA, ROAS, CAC, дохід від кампаній	ROAS > 3; CR > 2%; CAC < LTV/3	GA4, CRM, e-commerce аналітика	BOFU	Коренюк та Дмитроченков (2023)
Лояльність клієнтів	NPS, Retention Rate, повторні покупки, CLV	NPS > 50; Retention > 60%; CLV > 3 × CAC	NPS-опитування, CRM, RFM-аналіз	Post-sale	Лисенко та Пономаренко (2023)
ROI комунікацій	ROMI, LTV/CAC, прибутковість каналів, MMM	ROMI > 100%; LTV/CAC > 3	ВІ-система, фінансова звітність	Стратегічний	Жалдак та Бичковська (2019)
Репутація та довіра	Sentiment score, Brand Trust Index, відгуки, рейтинги	Sentiment > 70% позитивних; рейтинг > 4,2/5	Mention, Brandwatch, Google Reviews	Стратегічний	Грінченко (2023)

Джерело: складено автором на основі аналізу наукових джерел

Система KPI охоплює сім стратегічних цілей із прив'язкою до рівнів воронки (TOFU/MOFU/BOFU/Post-sale). Ключовим показником є ROMI (Return on Marketing Investment), який відображає фінансовий внесок комунікацій у результати підприємства. Перехід до ML-атрибуційних моделей та Marketing Mix Modeling забезпечує коректний розрахунок ROMI в мультиканальних умовах (Глієнко & Дайновський, 2022; Коренюк & Дмитроченков, 2023).

Отримані результати дозволяють порівняти запропоновану методологію з підходами, що розроблені іншими дослідниками. S. Rehman *та ін.* (2022) обґрунтували теоретичні засади формування системи маркетингових комунікацій, однак без урахування цифрової трансформації та без інструментів позиціонування у цифровому просторі. Запропонована у цій статті матриця позиціонування є авторським розвитком їх підходу з адаптацією до умов цифрового бізнес-середовища.

На відміну від І. Головачова (2023), який класифікував стратегії цифрового маркетингу переважно за цільовими орієнтирами, у цій роботі додатково запроваджено зв'язок типів стратегій з рівнями воронки (TOFU/MOFU/BOFU/Post-sale), що підвищує практичну цінність типології для бюджетного планування. Аналогічно, система KPI (Коренюк & Дмитроченков, 2023) охоплювала переважно фінансові та конверсійні метрики; у цій роботі вона розширена блоком репутаційних показників та інтегральним LTV/CAC-співвідношенням.

У міжнародних дослідженнях A. Bleier *et al.* (2019) і K. Lemon та P. Verhoef (2016) підкреслюють значущість Customer Journey Map як інструменту проектування комунікаційної стратегії. Цей підхід узгоджується з включенням CJM до першого етапу запропонованого алгоритму та концепцією CVX. Зарубіжні дослідники також наголошують на ролі AI в оптимізації маркетинг-міксу (Davenport *et al.*, 2020), що кореспондує з результатами В. Мироненко (2023) та обґрунтуванням у цій роботі ролі генеративного AI і Marketing Mix Modeling.

Відмінністю запропонованого підходу від більшості вітчизняних досліджень є комплексність: алгоритм, матриця позиціонування, типологія стратегій та система KPI

утворюють єдину методологічну систему, а не розглядаються як ізольовані інструменти. Це відповідає вимогам сучасного цифрового маркетингу до комплексного стратегічного планування, на яких наголошують Т. Князєва та О. Казанська (2022) і V. Shankar *та ін.* (2022).

Важливою умовою успішної реалізації стратегії є розвиток організаційних компетенцій. За висновками Пилипчук та Данніков (2021), серед типових бар'єрів впровадження ефективних цифрових комунікаційних стратегій – дефіцит кваліфікованих цифрових маркетологів та організаційна розрізненість між командами маркетингу, продажів та ІТ. Г. Жалдак та А. Бичковська (2019) підкреслюють необхідність адаптивних механізмів управління в умовах невизначеності, що узгоджується з циклічним характером запропонованого алгоритму.

Висновки

1. Поглиблення теоретичних засад ІМК у контексті цифрової трансформації дозволило виокремити три фази їх еволюції – від класичних до data-driven ІМК. Порівняльний аналіз чотирьох парадигм підтверджує переваги інтегрованого data-driven підходу з погляду гнучкості, точності таргетингу та вимірюваності. Ключовою конкурентною перевагою стає формування Customer Value Experience на основі даних.

2. Розроблений семиетапний алгоритм формування стратегії маркетингових комунікацій (діагностика → позиціонування → сегментація → стратегія → бренд-комунікації → автоматизація → вимірювання) забезпечує системний підхід у форматі data-driven маркетингу. Включення CJM, ABM та предиктивної AI-сегментації відображає актуальні тенденції цифрового маркетингу.

3. Запропонована матриця позиціонування у цифровому просторі є практичним інструментом стратегічної діагностики для визначення поточної позиції та пріоритетної комунікаційної стратегії. Динамічна логіка матриці відображає траєкторію стратегічного розвитку у напрямку квадранта «Цифровий лідер».

4. Розширена типологія шести стратегій маркетингових комунікацій – з прив'язкою до рівнів воронки TOFU/MOFU/BOFU/Post-sale та KPI – підвищує практичну цінність класифікації для оперативного бюджетного планування. Введення стратегії інновацій відображає актуальний тренд застосування AI, AR/VR та Web3 у маркетинговій практиці.

5. Розширена система KPI на семи стратегічних цілях та з блоком репутаційних показників забезпечує комплексне вимірювання ефективності стратегії. Перехід до ML-атрибуції та Marketing Mix Modeling забезпечує коректний розрахунок ROMI в умовах мультиканальності.

6. AI здійснює трансформаційний вплив на всі сім етапів алгоритму: від автоматизованої діагностики до предиктивного прогнозування ROMI. Перспективами подальших досліджень є: емпірична верифікація методології на матеріалах вітчизняних підприємств; розробка методики оцінки рівня стратегічної зрілості цифрових комунікацій; дослідження впливу генеративного AI на трансформацію комунікаційних стратегій в умовах подальшого розвитку цифрової економіки України.

Подяки

Немає.

Конфлікт інтересів

Немає.

Список використаних джерел

- Ажажа, М. А., Венгер, О. В., & Фурсін, О. О. (2023). Концепція цифрового маркетингу 4.0: еволюція, характеристика, типологія. *Humanities Studies*, 14(91), 135–147. doi: 10.32782/hst-2023-14-91-16
- Белкін, І. В. (2022). Особливості вірусного маркетингу, бенчмаркінгу та соціально відповідального маркетингу як перспективних напрямків на ринку. *Економіка та суспільство*, 37. doi: 10.32782/2524-0072/2022-37-39
- Білоусько, Т. М. (2023). Цифровізація маркетингової діяльності підприємства. *Економіка та суспільство*, 52. doi: 10.32782/2524-0072/2023-52-76
- Божкова, В. В., Птащенко, О. В., Сагер, Л. Ю., & Сигида, Л. О. (2018). Трансформації інструментарію маркетингових комунікацій в умовах глобалізації. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, 1, 73–82. doi: 10.21272/mmi.2018.1-05
- Гавриленко, Т. В., & Белєнко, Д. Р. (2023). Сучасні інструменти цифрового маркетингу. *Причорноморські економічні студії*, 79, 80–86. doi: 10.32782/bses.79-11
- Гліненко, Л. К., & Дайновський, Ю. А. (2022). Цифрові маркетингові комунікації в Україні у вимірі готовності споживачів. *Маркетинг і цифрові технології*, 6(1), 6–20. doi: 10.15276/mdt.6.1.2022.1
- Головачов, І. А. (2023). Стратегії цифрового маркетингу підприємства. *Інтернаука. Серія: Економічні науки*, 2. doi: 10.25313/2520-2294-2023-2-8658
- Головчук, Ю. О., Дибчук, Л. В., & Середницька, Л. П. (2022). Контент-маркетинг як стратегія просування на ринок та поширення послуг. *Економіка та держава*, 4, 69–75. doi: 10.32702/2306-6806.2022.4.69
- Грінченко, Ю. Л. (2023). Цифрові технології в управлінні брендингом: досягнення вірусного ефекту. *Цифрова економіка та економічна безпека*, 9(09), 162–167. doi: 10.32782/dees.9-26
- Жалдак, Г., & Бичковська, А. (2019). Інтегровані маркетингові комунікації як чинник ефективного розвитку підприємств. *Європейський науковий журнал Економічних та Фінансових інновацій*, 2(4), 4–13. doi: 10.32750/2019-0201
- Князева, Т., & Казанська, О. (2022). Маркетингова стратегія: виклики та можливості в умовах цифровізації. *Економіка та суспільство*, 46. doi: 10.32782/2524-0072/2022-46-21
- Князева, Т., Пересунько, М., & Галушко, А. (2025). Digital трансформації в маркетинговій діяльності компанії. *Економіка та суспільство*, 72. doi: 10.32782/2524-0072/2025-72-23
- Коренюк, П. І., & Дмитроченков, М. В. (2023). Оцінка ефективності цифрових маркетингових комунікацій для забезпечення розвитку підприємства. *Економічний вісник Дніпровського державного технічного університету*, 2(7), 63–69. doi: 10.31319/2709-2879.2023iss2(7).293749pp63-69
- Лисенко, І. В., & Пономаренко, А. О. (2023). Створення та розвиток e-commerce брендів в умовах цифровізації. *Проблеми і перспективи економіки та управління*, 3(35), 82–97. doi: 10.25140/2411-5215-2023-3(35)-82-97
- Мироненко, В. (2023, Червень 16–17). Використання штучного інтелекту в маркетингових комунікаціях: можливості та виклики. *Соціальні комунікації в умовах глобалізаційних процесів: стан, тенденції, перспективи*: зб. тез за матеріалами Міжнар. наук. конф. (с. 71–73). Тернопіль: ТНПУ ім. В. Гнатюка.
- Пуліна, Т. В., Шмиголь, Н. М., Polcun, J., & Варламова, І. С. (2023). Напрями покращення маркетингових комунікацій та реклами підприємства в інтернеті. *Управління змінами та інновації*, 7, 7–11. doi: 10.32782/СМІ/2023-7-1
- Сичова, О. В., Осипенко, Н. В., & Петрішина, Т. В. (2023). Цифровий маркетинг як інструмент сталого розвитку бізнесу. *Економіка та суспільство*, 50. doi: 10.32782/2524-0072/2023-50-32
- Суворова, С. В., & Карпенко, Ю. В. (2023). Вплив цифрового маркетингу на підвищення конкурентоспроможності вітчизняного бізнесу. *Економічний простір*, 184, 164–168. doi: 10.32782/2224-6282/184-29
- Янковець, Т. М., & Медведєва, К. О. (2022). Цифровий брендинг підприємства у комплексі маркетингових комунікацій. *Scientia fructuosa (Вісник КНТЕУ)*, 144(4), 72–83. doi: 10.31617/1.2022(144)05

- Berestetska, O., Iankovets, T., Orozonova, A., Voitovych, S., Parmanasova, A., & Medvedieva, K. (2023). Using CRM systems for the development and implementation of communication strategies for digital brand management and internet marketing: EU experience. *International Journal of Professional Business Review*, 8(4), e01613. doi: 10.26668/businessreview/2023.v8i4.1613
- Rehman, S. ul, Gulzar, R., & Aslam, W. (2022). Розвиток інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) через соціальні медіа: сучасний підхід до маркетингових комунікацій. *SAGE Open*, 12(2), 21582440221099936. doi: 10.1177/21582440221099936
- Shankar, V., Grewal, D., Sunder, S., Fossen, B., Peters, K., & Agarwal, A. (2022). Цифрові маркетингові комунікації на глобальних ринках: огляд наявних досліджень, майбутні напрями та потенційні підходи. *International Journal of Research in Marketing*, 39(2), 541–565. doi: 10.1016/j.ijresmar.2021.09.005

References

- Azhazha, M. A., Venher, O. V., & Fursin, O. O. (2023). The concept of digital marketing 4.0: Evolution, characteristics, typology. *Humanities Studies*, 14(91), 135–147. doi: 10.32782/hst-2023-14-91-16
- Berestetska, O., Iankovets, T., Orozonova, A., Voitovych, S., Parmanasova, A., & Medvedieva, K. (2023). Using CRM systems for the development and implementation of communication strategies for digital brand management and internet marketing: EU experience. *International Journal of Professional Business Review*, 8(4), e01613. doi: 10.26668/businessreview/2023.v8i4.1613
- Bielikin, I. V. (2022). Features of viral marketing, benchmarking and socially responsible marketing as promising market directions. *Economy and Society*, 37. doi: 10.32782/2524-0072/2022-37-39
- Bilous'ko, T. M. (2023). Digitalization of the enterprise marketing activity. *Economy and Society*, 52. doi: 10.32782/2524-0072/2023-52-76
- Bozhkova, V. V., Ptashchenko, O. V., Saher, L. Yu., & Syhyda, L. O. (2018). Transformations of marketing communications tools under globalization. *Marketing and Management of Innovations*, 1, 73–82. doi: 10.21272/mmi.2018.1-05
- Havrylyenko, T. V., & Byelieienko, D. R. (2023). Modern digital marketing tools. *Black Sea Economic Studies*, 79, 80–86. doi: 10.32782/bses.79-11
- Hlinenko, L. K., & Daynovskyy, Y. A. (2022). Digital marketing communications in Ukraine in the consumer readiness dimension. *Marketing and Digital Technologies*, 6(1), 6–20. doi: 10.15276/mdt.6.1.2022.1
- Holovachov, I. A. (2023). Digital marketing strategies of an enterprise. *Internauka. Economic Sciences*, 2. doi: 10.25313/2520-2294-2023-2-8658
- Holovchuk, Yu. O., Dybchuk, L. V., & Serebnytska, L. P. (2022). Content marketing as a market promotion and service dissemination strategy. *Economy and State*, 4, 69–75. doi: 10.32702/2306-6806.2022.4.69
- Hrinchenko, Yu. L. (2023). Digital technologies in brand management: Achieving viral effect. *Digital Economy and Economic Security*, 9(09), 162–167. doi: 10.32782/dees.9-26
- Knyazeva, T., & Kazanska, O. (2022). Marketing strategy: Challenges and opportunities in the context of digitalization. *Economy and Society*, 46. doi: 10.32782/2524-0072/2022-46-21
- Knyazeva, T., Peresunko, M., & Galushko, A. (2025). Digital transformations in the marketing activities of the company. *Economy and Society*, 72. doi: 10.32782/2524-0072/2025-72-23
- Koreniuk, P. I., & Dmytrochenkov, M. V. (2023). Assessment of the effectiveness of digital marketing communications to ensure the development of the enterprise. *Economic Bulletin of the Dnipro State Technical University*, 2(7), 63–69. doi: 10.31319/2709-2879.2023iss2(7).293749pp63-69
- Lysenko, I. V., & Ponomarenko, A. O. (2023). Creation and development of e-commerce brands under digitalization. *Problems and Prospects of Economics and Management*, 3(35), 82–97. doi: 10.25140/2411-5215-2023-3(35)-82-97
- Myronenko, V. (2023, June 16–17). The use of artificial intelligence in marketing communications: Opportunities and challenges. *Social communications in the context of globalization processes: Status, trends, prospects: collection of abstracts based on materials of the International Scientific Conference* (pp. 71–73). Ternopil: TNPU im. V. Hnatiuka.

- Pulina, T. V., Shmyhol, N. M., Polcyn, J., & Varlamova, I. S. (2023). Directions for improving enterprise marketing communications and advertising on the internet. *Change Management and Innovation*, 7, 7–11. doi: 10.32782/CMI/2023-7-1
- Rehman, S. ul, Gulzar, R., & Aslam, W. (2022). Developing the integrated marketing communication (IMC) through social media (SM): The modern marketing communication approach. *SAGE Open*, 12(2), 21582440221099936. doi: 10.1177/21582440221099936
- Shankar, V., Grewal, D., Sunder, S., Fossen, B., Peters, K., & Agarwal, A. (2022). Digital marketing communication in global marketplaces: A review of extant research, future directions, and potential approaches. *International Journal of Research in Marketing*, 39(2), 541–565. doi: 10.1016/j.ijresmar.2021.09.005
- Suchova, O. V., Osypenko, N. V., & Petrishyna, T. V. (2023). Digital marketing as a tool for sustainable business development. *Economy and Society*, 50. doi: 10.32782/2524-0072/2023-50-32
- Suvorova, S. V., & Karpenko, Yu. V. (2023). Impact of digital marketing on improving the competitiveness of domestic business. *Economic Space*, 184, 164–168. doi: 10.32782/2224-6282/184-29
- Yankovets, T. M., & Medvedieva, K. O. (2022). Digital branding of an enterprise in the complex of marketing communications. *Scientia fructuosa (Bulletin of KNUTE)*, 144(4), 72–83. doi: 10.31617/1.2022(144)05
- Zhaldak, G., & Bychkovska A. (2019). Integrated marketing communications as a factor of effective enterprise development. *European Scientific Journal of Economic and Financial Innovations*, 2(4), 4–13. doi: 10.32750/2019-0201