

7. **Holling C. S.** Resilience and Stability of Ecological Systems. *Annual Review of Ecology, Evolution, and Systematics*. 1973. Vol. 4. Pp. 1-23. DOI: <https://doi.org/10.1146/annurev.es.04.110173.000245>.
8. **Holling C. S.** *Adaptive Environmental Assessment and Management*. Caldwell: The Blackburn Press, 2004. xviii, 377 p.
9. **Gunderson L. H., Holling C. S.** *Panarchy: Understanding Transformations in Human and Natural Systems*. Washington: Island Press, 2002. xxiv, 507 p.
10. Rio Declaration on Environment and Development (A/CONF.151/26 (Vol. I)). Rio de Janeiro: United Nations Conference on Environment and Development, 1992. 5 p. URL: https://www.un.org/en/development/desa/population/migration/generalassembly/docs/globalcompact/A_CONF.151_26_Vol.I_Declaration.pdf.

References.

1. **Hutorov, A. O.** (2019). *Inkluzivnyi rozvytok ekonomiky i aharnoi sfery (teoriia, metodyka, analiz)* [Inclusive development of the economy and the agrarian sector (theory, methodology, analysis)]. Kharkiv: Vydavnytstvo "Tochka". 146 p.
2. OECD. (2018). *Opportunities for all: A framework for policy action on inclusive growth*. Paris: OECD Publishing. 200 p. DOI: <https://doi.org/10.1787/9789264301665-en>.
3. **Weiss, E. B.** (2025). *In fairness to future generations: International law, common patrimony, and intergenerational equity*. Brill: Martinus Nijhoff Publishers. 415 p.
4. Council of Europe. (1985). *European Charter of Local Self-Government*. European Treaty Series, no. 122, 6 p. Available at: <https://rm.coe.int/european-charter-of-local-self-government-eng/1680a87cc3>.
5. **Freeman, R. E.** (2011). *Strategic management: A stakeholder approach*. Cambridge: Cambridge University Press. xii, 276 p.
6. **Libanova, E. M., Khvesyk, M. A., Hutorov, A. O., Gutorov, O. I., & Yermolenko, O. A.** (2025). Synergistic approach to the resilience management of socio-ecological and economic development of Ukraine. *Naukovyi Visnyk Natsionalnoho Hirnychoho Universytetu*, no. 3, pp. 192-200. DOI: <https://doi.org/10.33271/nvngu/2025-3/192>.
7. **Holling, C. S.** (1973). Resilience and stability of ecological systems. *Annual Review of Ecology, Evolution, and Systematics*, vol. 4, pp. 1-23. DOI: <https://doi.org/10.1146/annurev.es.04.110173.000245>.
8. **Holling, C. S.** (2004). *Adaptive environmental assessment and management*. Caldwell: The Blackburn Press. xviii, 377 p.
9. **Gunderson, L. H., & Holling, C. S.** (2002). *Panarchy: Understanding transformations in human and natural systems*. Washington: Island Press. xxiv, 507 p.
10. United Nations. (1992). *Rio Declaration on Environment and Development (A/CONF.151/26 (Vol. I))*. Rio de Janeiro: United Nations Conference on Environment and Development. 5 p. Available at: https://www.un.org/en/development/desa/population/migration/generalassembly/docs/globalcompact/A_CONF.151_26_Vol.I_Declaration.pdf.

Abstract.

Hutorov A.O., Tsentylo K.L. *Strategic Planning for Sustainable and Inclusive Rural Development in Ukraine.*

The article demonstrates that rural areas in Ukraine are confronted with economic marginalisation, demographic decline, degradation of natural capital and institutional weaknesses, all of which undermine community viability and highlight the need for a new development paradigm capable of reconciling economic growth, social equity and environmental sustainability. The purpose of the study is to conceptualise the strategic framework for sustainable and inclusive rural development in Ukraine and to define the vision, mission, objectives, principles, instruments, indicators and financial parameters for the period up to 2035. The research methodology is grounded in systems and process analysis, conceptual modelling, scenario-based planning and indicative analysis.

An integrated strategic planning model has been proposed, comprising six interrelated components: natural capital, economic viability, social equity, institutional capacity, technological innovation, and spatial organisation. The mission and vision have been articulated; a system of strategic objectives, implementation process architecture, and an indicative matrix of target indicators up to 2035 under pessimistic, realistic and optimistic scenarios have been developed. The study outlines institutional mechanisms for strategy formulation and implementation (inter-agency coordination, development agencies, community offices) and a financing framework totalling USD 150 billion with diversified funding sources. The scientific novelty lies in synthesising inclusivity, sustainability and resilience within a unified strategic planning model; integrating ESG principles with endogenous development and smart specialisation; and linking an indicative performance matrix to financial architecture and mechanisms of multi-level governance and participatory decision-making. In practical terms, the findings provide a methodological foundation for national and regional strategies, recovery programmes, public-private partnership projects, budgetary planning, investment mobilisation and the development of monitoring systems. Future research directions include operationalising indicators and threshold values for sub-regions, developing a digital monitoring dashboard, testing the process-based model in pilot communities (CLLD/LEADER), refining financial mechanisms and impact evaluation tools, and expanding scenario modelling to incorporate wartime and climate-related risks.

Keywords: sustainable rural development; inclusive development; strategic planning; resilience; institutional capacity; strategic governance.

Стаття надійшла до редакції 22.08.2025 р.

Бібліографічний опис статті:

Гуторов А. О., Центило К. Л. Стратегування сталого й інклюзивного сільського розвитку в Україні. Актуальні проблеми інноваційної економіки та права. 2025. № 4. С. 76-82.

Hutorov A.O., Tsentylo K.L. Strategic Planning for Sustainable and Inclusive Rural Development in Ukraine. Actual problems of innovative economy and law. 2025. No. 4, pp. 76-82.

УДК 339.138:004.67; JEL classification: L85; R31; N40

DOI: <https://doi.org/10.36887/2524-0455-2025-4-19>

МІЛЬЧЕВА Вікторія Василівна, PhD, доцент, доцент кафедри маркетингу, підприємництва і торгівлі, Одеський національний технологічний університет, <https://orcid.org/0000-0001-8285-8278>
ІВАНЧЕНКОВА Лариса Володимирівна, д.е.н., проф., професор кафедри фінансів, обліку та аудиту, Одеський національний технологічний університет, <https://orcid.org/0000-0002-8402-4637>
КОРЯГІН Олександр Володимирович, магістр, Харківський національний університет радіоелектроніки, Україна, Ahead Digital LLC, США, <https://orcid.org/0009-0000-8805-5353>
ПАНАСЮК В'ячеслав Петрович, аспірант кафедри маркетингу, підприємництва і торгівлі, Одеський національний технологічний університет, <https://orcid.org/0009-0002-5801-4440>
АНТОНЮК Юлія Анатоліївна, аспірант кафедри маркетингу, підприємництва і торгівлі Одеський національний технологічний університет, <https://orcid.org/0009-0009-9911-0165>

СТРАТЕГІЧНІ АСПЕКТИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ БІЗНЕСУ В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ

Мільчева В. В., Іванченкова Л. В., Корягін О. В., Панасюк В. П., Антонюк Ю. А. Стратегічні аспекти цифрового маркетингу бізнесу в умовах невизначеності.

В роботі було обгрунтовано та проаналізовано стратегічні аспекти цифрового маркетингу в умовах політичної та соціально-економічної невизначеності. Сформульовано сутність поняття «цифровий маркетинг», в якому висвітлено обов'язковість технологізації процесу просування товарів з урахування вимог цифрової економіки; проведено порівняльний аналіз традиційного та цифрового маркетингу, охарактеризовано особливості його впровадження в умовах жорсткої конкуренції. Доведено, що потреба у застосуванні сучасних маркетингових стратегій, як вітчизняними, так і зарубіжними підприємствами, загострюється та все більше масштабується через необхідність адаптації бізнесу у відповідь на потрясіння та виклики сучасного світу. Представлено узагальнену структуру стратегії цифрового маркетингу, яка демонструє взаємодію кожного її елементу, формує цілісну систему, та може забезпечити стійкий розвиток бізнесу в умовах невизначеності.

Ключові слова: бізнес, діджиталізація, ефективність, конкурентоспроможність, результативність, стратегії, цифровий маркетинг.

Постановка проблеми у загальному вигляді. В сучасних умовах світової економічної турбулентності, військових конфліктів і стрімкого впровадження в практику технологій весь бізнес опинився перед необхідністю адаптувати власні стратегії до непередбачуваних змін ділового оточення. Через ситуацію, що склалася в Україні, цифрові інструменти маркетингу стають одним з основних засобів забезпечення безпечних комунікацій та конкурентоспроможності підприємств, оскільки завдяки йому з'являється можливість миттєвого реагування на коливання ринку, зміну купівельних пріоритетів і технологічні інновації.

Актуалізує тему дослідження й те, що класичні підходи до маркетингу вже не гарантують стійких показників. Бізнес змушений впроваджувати цифрові інструменти в робочі процеси, інтегрувати аналітику великих даних, застосовувати автоматизовані інструменти для комунікації, персоналізований контент та омніканальний маркетинг.

Також наголосимо на тому, що в умовах невизначеності важливим є не тільки розширення клієнтської бази, а й утримання, зацікавлення, вмотивування існуючої, тим самим формуючи довіру та лояльність за допомогою цифрових майданчиків. Отже, завдяки стратегії в цифровому маркетингу бізнес зможе не тільки адаптуватися, а й випереджати конкурентів, забезпечуючи тривалі переваги на ринку.

Тож, дослідження стратегічних аспектів цифрового маркетингу є надзвичайно актуальним для сучасних підприємств, адже від ефективності їхнього застосування залежить стійкість і розвиток бізнесу в умовах постійних змін та викликів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Різні аспекти впровадження та удосконалення складових цифрового маркетингу розкрито у численних працях вітчизняних науковців (В. Бондаренко, В. Далик, О. Климович, О. Мельник, А. Митяньська, Г. Назарова, О. Продеус та багато інших). Зважаючи на сучасні політичні, економічні, соціальні виклики, ці питання потребують постійної уваги, забезпечення релевантності та подальшого аналізу.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є теоретичне обґрунтування та практичний аналіз стратегічних аспектів цифрового маркетингу в умовах соціально-політичної та економічної невизначеності.

Виклад основного матеріалу дослідження. На тлі військової агресії проти України бізнес-середовище стикається з необхідністю постійної адаптації до нових викликів. Сучасні підприємства змушені шукати нестандартні рішення, аби зберегти конкурентоспроможність та забезпечити стабільність діяльності в умовах невизначеності.

Одним із головних чинників, що забезпечив би ефективність і результативність підприємницької діяльності є впровадження стратегічного маркетингового інструментарію. Важливим завданням на початковому етапі стратегічного планування маркетингової діяльності є чітке визначення основних етапів формування та подальшої реалізації маркетингових стратегій у межах загальної системи управління підприємством [6].

За таких умов особливого значення набуває трансформація маркетингових стратегій, які змінюються відповідно до актуальних політичних обставин, динаміки соціально-економічних процесів, потреб суспільства тощо. Маркетинг вже не є лише інструмент просування товарів чи послуг, а стає комплексною системою комунікації зі споживачем, ґрунтуючись на довірі, відкритості та швидкій реакції на зміни зовнішнього середовища [3].

У цьому контексті слід зауважити, що сучасне динамічне технологічне середовище вже не сприймає цифрову трансформацію бізнесу як конкурентну перевагу, оскільки вона стає обов'язковою умовою для збереження

життєздатності підприємств. І тут мова йде не стільки про впровадження новітніх цифрових інструментів, як про комплексну перебудову бізнес-процесів, управлінських підходів та маркетингових стратегій [5, 7].

Тож головний акцент робимо на цифровий маркетинг, який виступає рушійною силою трансформації, завдання якого полягають у формуванні нових видів взаємодії зі споживачами, побудові персоналізованого клієнтського досвіду та забезпеченні прозорості, інтерактивної комунікації.

Впровадження інноваційних цифрових інструментів (наприклад, соціальних мереж, аналітичних платформ, штучного інтелекту та ін.) відкриває нові можливості для бізнесу. Завдяки цьому формується новий, більш якісний рівень взаємодії зі споживачами, розширюється клієнтська база, підвищується лояльність аудиторії та зміцнюються ринкові позиції навіть в умовах, які на перший погляд здаються складними.

Отже, сучасний маркетинг в Україні стає не лише реакцією на виклики воєнного часу, а й основним рушієм розвитку бізнесу, що сприяє його стійкості та здатності до інновацій.

Цифровий маркетинг відкриває перед бізнесом унікальні можливості для точного та адресного спілкування з цільовою аудиторією, забезпечуючи персоналізовані комунікації та розробку комплексних багатоканальних стратегій просування. Однією з визначних його переваг слід назвати здатність оперативно аналізувати результати та коригувати маркетингові кампанії в режимі реального часу, що робить підприємства більш гнучкими й дозволяє швидко реагувати на динамічні зміни ринку [1].

Крім того, цифрові інструменти розширюють географічні межі та відкривають шлях на міжнародний рівень, надаючи бізнесу можливість залучати клієнтів із різних країн та розширювати масштаби своєї діяльності. Такий підхід дозволяє створити додаткові перспективи для розвитку підприємств навіть у нестабільних умовах.

Водночас, поряд із очевидними перевагами, цифровий маркетинг має і свої виклики. Постійно зростаюча конкуренція в онлайн-середовищі змушує бренди боротися за увагу споживачів, що підвищує вимоги до якості контенту та інноваційності підходів. Крім того, ефективна реалізація цифрових стратегій потребує ґрунтовних знань у сфері аналітики даних, розуміння алгоритмів цифрових платформ, а також значних інвестицій, часу, ресурсів і технологій.

Особливу увагу привертають питання захисту та конфіденційності персональних даних користувачів, адже цифрове середовище передбачає постійний обмін інформацією. Це формує нові виклики як для бізнесу, який має дбати про безпеку клієнтів, так і для самих споживачів, що все більше замислюються над безпечністю онлайн-взаємодії.

Тож зауважимо, що цифровий маркетинг поєднує в собі потужні інструменти розвитку бізнесу та складні завдання, вирішення яких вимагає стратегічного підходу, інноваційності та високого рівня професійної підготовки.

Аналіз наукових джерел щодо теми дослідження [2, 4, 8] дає розуміння, що цифровий маркетинг є сукупністю стратегій, технологій та інструментів, що спрямовані на просування товарів і послуг у цифровому середовищі. В той же час його сутність полягає у використанні онлайн- та офлайн-каналів комунікації, інтеграції сучасних інформаційних технологій та персоналізованого підходу до кожного споживача. В це, у свою чергу, забезпечує ефективну взаємодію бізнесу з клієнтами.

У сучасному світі цифровий маркетинг розглядається як багатогранне та всеосяжне явище, охоплюючи широкий спектр інструментів і підходів до просування бізнесу. Він передбачає комплексну взаємодію підприємства з цільовою аудиторією не тільки в офлайн-, а й в онлайн- просторі, забезпечуючи тим

самим цілісність комунікацій. У цьому процесі інтегруються різноманітні сучасні технології та канали, зокрема корпоративні вебсайти, соціальні мережі, мобільні застосунки, чат-боти, а також аналітика великих даних.

Не менш важливою особливістю цифрового маркетингу є й здатність підтримувати безперервний зв'язок між підприємством та кінцевим споживачем, що дозволяє не лише інформувати, а й активно взаємодіяти з клієнтами на різних етапах прийняття ними рішень. Ефективність такої взаємодії досягається завдяки гармонійному поєднанню технологічних можливостей та людського ресурсу, що забезпечує відповідність дій бізнесу реальним потребам аудиторії.

В рамках нашого дослідження згадаємо й про те, що цифровий маркетинг вирізняється гнучкістю й здатністю швидко реагувати на зміни у поведінці та запитах споживачів. Особлива увага надається індивідуальному підходу, адже саме завдяки персоналізації

комунікацій формується довіра та підвищується лояльність клієнтів. Як бачимо, цифровий маркетинг виступає не просто як набір інструментів, а як стратегічна система побудови ефективних і довготривалих взаємин між бізнесом та його споживачами.

У сучасних умовах перед бізнесом постає питання вибору між традиційними та цифровими інструментами просування своїх товарів чи послуг. Обидва підходи мають свої особливості, «плюси й мінуси». Тому для розуміння їх ефективності доцільно провести порівняльний аналіз (табл. 1).

У таблиці представлено основні характеристики традиційного та цифрового маркетингу. Тут відображено різницю у каналах комунікації, рівні охоплення аудиторії, вартості, швидкості взаємодії зі споживачем, можливостях персоналізації та вимірювання результатів. Також наведено основні переваги та недоліки кожного підходу.

Таблиця 1

Порівняльний аналіз традиційного та цифрового маркетингу

Критерій	Традиційний маркетинг	Цифровий маркетинг
Канали комунікації	Телебачення, радіо, друковані ЗМІ, зовнішня реклама, події офлайн	Соцмережі, вебсайти, email, мобільні додатки, пошукові системи, онлайн-реклама
Охоплення	Обмежене географією, локальний або регіональний ринок	Глобальне охоплення, можливість взаємодії з клієнтами по всьому світу
Вартість	Висока (реклама на телебаченні, друковані матеріали, оренда площ)	Гнучка, оскільки є можливість працювати як з мінімальним бюджетом, так і з великими вкладеннями
Вимірювання ефективності	Ускладнене, переважно через опитування чи загальні показники продажів	Точне вимірювання (аналітика, показники конверсії, охоплення, конверсії у реальному часі)
Швидкість взаємодії	Повільна, зворотний зв'язок часто займає час	Миттєва реакція та комунікація зі споживачем
Персоналізація	Обмежена (загальні рекламні повідомлення для широкої аудиторії)	Висока (таргетинг, сегментація, індивідуалізовані пропозиції)
Гнучкість	Низька, т. я. зміни в кампанії потребують часу та додаткових витрат	Висока, бо тут є можливість швидко коригувати кампанії відповідно до змін на ринку
Основні переваги	Високий рівень довіри до друкованих і телевізійних джерел; ефективність для старшої аудиторії	Глобальність, точність, персоналізація, швидка аналітика та адаптивність
Основні недоліки	Висока вартість, обмежене охоплення, складність вимірювання результатів	Висока конкуренція, потреба у технічних знаннях, ризики безпеки даних

Джерело: складено автором.

Тож, традиційний маркетинг зосереджений переважно на офлайн-каналах і характеризується високою вартістю та обмеженим географічним охопленням. Натомість цифровий маркетинг дозволяє бізнесу вийти на світовий рівень, забезпечуючи швидку реакцію на зміни та персоналізовану взаємодію з клієнтами.

Проведений аналіз дозволяє нам дійти висновку, що цифровий маркетинг має суттєві переваги над традиційним завдяки гнучкості, точності та доступності результатів у реальному часі. Водночас він вимагає від підприємств нових компетенцій, технічних знань та постійного моніторингу даних. Традиційні інструменти залишаються важливими, особливо для старшої аудиторії та створення іміджу бренду, однак саме цифрові стратегії сьогодні стають основою конкурентоспроможності бізнесу в умовах глобальної невизначеності. Слід зазначити, що цифровий маркетинг представляє собою багатогранний комплекс методів і інструментів, головне місце серед яких займають маркетинг у соціальних мережах, контент-маркетинг, пошукова оптимізація та пошукова реклама, email-маркетинг, відео-маркетинг, аналітичні технології та низка інших інноваційних практик. Використання такого інструментарію відкриває перед підприємствами значні можливості для підвищення ефективності маркетингових комунікацій, зміцнення конкурентних позицій на ринку та забезпечення зростання доходів.

Світова тенденція до диджиталізації бізнесу істотно змінила структуру сучасних ринків і правила конкурентної боротьби. Підприємства, які першими почали впроваджувати цифрові маркетингові підходи, отримали суттєві переваги, проте одночасно опинилися у середовищі посиленої конкуренції. Новим учасникам ринку, у свою чергу, доводиться суттєво змінювати свої бізнес-моделі, маркетингові стратегії та операційні процеси, аби адаптуватися до цифрового

середовища функціонування. У цьому контексті стратегія цифрового маркетингу набуває особливого значення та розглядається не лише як набір інструментів просування, а як довгострокова концепція розвитку взаємодії з цільовою аудиторією. Такий підхід передбачає комплексне планування дій у цифровому просторі, орієнтацію на потребах кожного клієнта, використання даних для прийняття управлінських рішень та інтеграцію інноваційних технологій задля досягнення стійких конкурентних переваг.

Як зазначалося раніше, на сьогодні маркетингова діяльність втрачає усталені риси та набуває нових стратегічних характеристик. Ефективне функціонування підприємств дедалі більше залежить від здатності формувати та впроваджувати комплексні цифрові стратегії, які забезпечують не лише просування товарів і послуг, а й систему побудову взаємовідносин зі споживачами.

Стратегія цифрового маркетингу виступає довгостроковим планом, що спрямовується на досягнення конкурентних переваг у цифровому середовищі, та охоплює низку взаємопов'язаних етапів, які дозволяють підприємству послідовно вибудовувати процес планування, впровадження та оцінки ефективності маркетингових заходів. Нижче подано узагальнену структуру стратегії цифрового маркетингу (рис. 1), яка включає наступні етапи:

1) визначення цілей і завдань – це початковий етап, на якому формуються стратегічні та тактичні цілі цифрового маркетингу. Вони мають бути конкретними, вимірюваними та відповідати загальній бізнес-стратегії підприємства. Це може бути підвищення впізнаваності бренду, зростання продажів, залучення нових клієнтів, зміцнення лояльності або розширення присутності на міжнародних ринках. Важливим є визначення ключових показників ефективності, які дозволять оцінювати успішність реалізації стратегії;

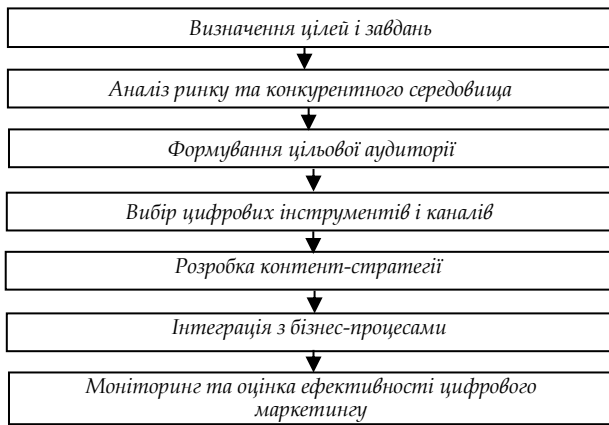


Рис. 1. Узагальнена структура стратегії цифрового маркетингу. Джерело: складено автором.

2) аналіз ринку та конкурентного середовища – є другим етапом, який передбачає дослідження цифрових трендів у галузі, аналіз макро- та мікросередовища, а також вивчення конкурентів. Підприємство повинно дійти висновку, які канали просування використовують конкуренти, які інструменти приносять їм найбільший результат, а також які прогалини можна використати для створення власних конкурентних переваг;

3) формування цільової аудиторії. Третій етап присвячено сегментації ринку та створенню портретів споживачів. Він є основою персоналізації маркетингових комунікацій, де визначаються вікові, соціально-демографічні характеристики, поведінкові моделі та цифрові звички клієнтів. Розуміння мотивації та потреб цільової аудиторії дозволяє підвищити точність комунікацій та оптимізувати рекламні бюджети;

4) вибір цифрових інструментів і каналів комунікації – етап, який охоплює формування комплексу інструментів цифрового маркетингу: SEO, контекстна реклама, SMM, email-маркетинг, відео-контент, інфлюенсер-маркетинг, мобільні додатки та інші. Вибір інструментів залежить від специфіки бізнесу та поведінки цільової аудиторії. І тут важливим є, щоб канали взаємодії були інтегровані між собою та працювали як єдина система;

5) розробка контент-стратегії є наступним логічним кроком, на якому визначаються ключові повідомлення бренду, створюється контент-план, обираються формати подачі (тексти, відео, подкасти, інтерактивні елементи) та канали розповсюдження. Зауважимо, що контент є основою цифрового маркетингу. Важливо забезпечити регулярність комунікацій та цінність контенту для аудиторії, аби формувати довіру та емоційний зв'язок із брендом;

6) інтеграція з бізнес-процесами. Оскільки цифровий маркетинг не може існувати ізольовано від інших сфер діяльності підприємства, тому необхідна інтеграція маркетингових рішень із системами продажів, обслуговування клієнтів, PR та управління персоналом. На цьому етапі також відбувається впровадження CRM-систем, автоматизації бізнес-процесів та цифрових платформ для підвищення ефективності взаємодії з клієнтами;

7) моніторинг та оцінка ефективності є заключним етапом та передбачає постійний контроль результативності маркетингової діяльності. Використання аналітичних систем (Google Analytics, CRM-звіти, інструменти web- та social-media-аналізу) дозволяє вимірювати рівень залученості, рентабельність інвестицій (ROI), конверсії та інші показники. Отримані дані стають основою для коригування стратегії, підвищення її гнучкості та адаптації до змін зовнішнього середовища.

Отже, представлена структура демонструє, що кожен її елемент не є відокремленим, а взаємодіє між собою, формуючи цілісну систему цифрового маркетингу, яка здатна забезпечити стійкий розвиток бізнесу навіть в умовах високої політичної, соціальної, економічної невизначеності.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Таким чином, стратегія цифрового маркетингу є багаторівневою системою, яка поєднує аналітику, вибір інструментів, розробку контенту та інтеграцію з бізнес-процесами. Вона дозволяє підприємствам не тільки адаптуватися до умов невизначеності, але й активно впливати на ринкове середовище, формувати сталу клієнтську базу та підвищувати власну конкурентоспроможність. Комплексний підхід до побудови такої стратегії забезпечує ефективне використання цифрових ресурсів і створює основу для довгострокового розвитку бізнесу.

Література.

1. **Бондаренко В. М., Омеляненко О. В.** Цифровий маркетинг сьогодні: переваги та недоліки. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 67. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-3>.
2. **Далік В., Продеус О., Федорига З., Бабій С.** Формування стратегії цифрового маркетингу в умовах висококонкурентного середовища. *Академічні візії*. 2023. Вип. 19. DOI: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.7952329>.
3. **Клімович О. М.** Вплив цифрового маркетингу на стратегії та виклики сучасного бізнесу в Україні. *Економіка та суспільство*. Вип. 63. 2024. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-18>.
4. **Матвій М.** Формування цифрового маркетингу підприємств. *Ефективність державного управління*. 2014. Вип. 41. С. 252–261.
5. **Мельник О. Г., Руда М. В.** Стратегічні аспекти цифрової трансформації бізнесу. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку*. 2024. № 2 (12). DOI: <https://doi.org/10.23939/smeu2024.02.196>.
6. **Митяньська А.** Особливості стратегічного планування діяльності підприємств в умовах цифровізації. *Матеріали конференції МНЛ*, (25 листопада 2022 р., м. Хмельницький), 2022. С. 61–63. URL: <https://archive.liga.science/index.php/conference-proceedings/article/view/182>.
7. **Назарова Г. В., Руденко В. О.** Цифрова економіка: етимологія та інституційна структура. *Конкурентоспроможність та інновації: проблеми науки та практики: матеріали Міжн. наук.-практ. інтернет-конф.* (19 лист. 2021 р.) Харків: ФОП Либуркіна Л. М., 2021. С. 92.
8. **Рубан В. В.** Цифровий маркетинг: роль та особливості використання. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2017. Вип. 2-2 (08). С. 20–25.

References.

1. **Bondarenko, V. M., & Omelianenko, O. V.** (2024). Tsyfrovyyi marketynh sohodennia: perevahy ta nedoliky [Digital marketing today: Advantages and disadvantages]. *Ekonomika ta suspilstvo*, vol. 67. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-3>.
2. **Dalyk, V., Prodeus, O., Fedoryha, Z., & Babii, S.** (2023). Formuvannia stratehii tsyfrovoho marketynhu v umovakh vysokokonkurentnoho seredovyscha [Formation of a digital marketing strategy in a highly competitive environment]. *Akademichni vizii*, vol. 19. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7952329>.
3. **Klimovych, O. M.** (2024). Vplyv tsyfrovoho marketynhu na stratehii ta vyklyky suchasnoho biznesu v Ukraini [Impact of digital marketing on strategies and challenges of modern business in Ukraine]. *Ekonomika ta suspilstvo*, vol. 63. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-18>.
4. **Matviiv, M.** (2014). Formuvannia tsyfrovoho marketynhu pidpryemstv [Formation of digital marketing of enterprises]. *Efektivnist derzhavnoho upravlinnia*, vol. 41, pp. 252–261.
5. **Melnyk, O. H., & Ruda, M. V.** (2024). Stratehichni aspekty tsyfrovoyi transformatsii biznesu [Strategic aspects of digital business transformation]. *Menedzhment ta pidpryemnytstvo v Ukraini: etapy stanovlennia ta problemy rozvytku*, no. 2 (12). <https://doi.org/10.23939/smeu2024.02.196>.
6. **Mytianska, A.** (2022). Osoblyvosti stratehichnoho planuvannia diialnosti pidpryemstv v umovakh tsyfrovizatsii [Features of strategic planning of enterprises under digitalization]. *Materialy konferentsii MNL* (25 November 2022, Khmelnytskyi), pp. 61–63. Available at: <https://archive.liga.science/index.php/conference-proceedings/article/view/182>.

7. *Nazarova, H. V., & Rudenko, V. O.* (2021). Tsyfrova ekonomika: etymolohiia ta instytutysiina struktura [Digital economy: Etymology and institutional structure]. *Konkurentospromozhnist ta innovatsii: problemy nauky ta praktyky*, Proceedings of the International Scientific-Practical Online Conference (19 November 2021), p. 92. Kharkiv: FOP Liburkina L. M.

8. *Ruban, V. V.* (2017). Tsyfrovyyi marketynh: rol ta osoblyvosti vykorystannia [Digital marketing: Role and features of use]. *Ekonomichnyi visnyk Zaporizkoi derzhavnoi inzhenernoi akademii*, vol. 2-2 (08), pp. 20-25.

Abstract.

Milcheva V., Ivanchenkova L., Koriahin O., Panasyuk V., Antonyuk Yu. Strategic aspects of digital business marketing in times of uncertainty.

The conditions of uncertainty caused by political, social, and economic challenges and upheavals highlight the importance of digital marketing tools, which are becoming a primary means of ensuring enterprise competitiveness. Thanks to this approach, opportunities arise for instant response to market fluctuations and changes in purchasing priorities. Various aspects of digital marketing have been examined in numerous works by domestic and international scientists. However, given the modern political, economic, and social challenges, these issues require constant attention and further analysis.

The paper substantiates and analyzes the strategic aspects of digital marketing in conditions of political and socio-economic uncertainty. The essence of the concept of digital marketing is formulated, highlighting the need to technologize the process of promoting goods in line with the requirements of the digital economy. A comparative analysis of traditional and digital marketing is conducted, and the features of its implementation in conditions of fierce competition are characterized. Significant advantages of digital marketing over conventional marketing include flexibility, accuracy, and the availability of results "here and now". However, it emphasizes that enterprises must develop new competencies and technical knowledge and maintain continuous data monitoring. It is noted, however, that traditional marketing tools remain essential, especially for an adult audience and for building brand image. It has been proven that the need to apply modern marketing strategies, both for domestic and foreign enterprises, is becoming increasingly acute and is being scaled up to adapt businesses to the shocks and challenges of the modern world. A generalized structure of a digital marketing strategy is presented, demonstrating how its elements interact to form a holistic system and ensuring sustainable business development in conditions of uncertainty.

Keywords: business, digitalization, efficiency, competitiveness, effectiveness, strategies, digital marketing.

Стаття надійшла до редакції 25.08.2025 р.

Бібліографічний опис статті:

Мільчева В. В., Іванченкова Л. В., Корягін О. В., Панасюк В. П., Антоноук Ю. А. Стратегічні аспекти цифрового маркетингу бізнесу в умовах невизначеності. *Актуальні проблеми інноваційної економіки та права*. 2025. № 4. С. 82-86.

Milcheva V., Ivanchenkova L., Koriahin O., Panasyuk V., Antonyuk Yu. Strategic aspects of digital business marketing in times of uncertainty. *Actual problems of innovative economy and law*. 2025. No. 4, pp. 82-86.

