

УДК 005:658.8:004.738.5
DOI: 10.31732/2663-2209-2025-79-360-369

Дата надходження: 19.08.2025
Дата прийняття до друку: 18.09.2025
Дата публікації: 30.09.2025



Ця робота ліцензується відповідно до [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

БАГАТОКРИТЕРІАЛЬНА КЛАСИФІКАЦІЯ ЦИФРОВИХ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ

Дмитро Проценко

Аспірант, ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна, e-mail: ProtsenkooDO@krok.edu.ua, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3752-2008>

MULTI-CRITERIA CLASSIFICATION OF DIGITAL MARKETING STRATEGIES

Dmytro Protsenko

Postgraduate student, «KROK» University, Kyiv, Ukraine, e-mail: ProtsenkooDO@krok.edu.ua, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3752-2008>

Анотація. Стаття присвячена дослідженню та систематизації підходів до класифікації цифрових маркетингових стратегій, що є надзвичайно актуальним в умовах стрімкої цифровізації бізнес-процесів. Актуальність теми зумовлена відсутністю єдиного стандартизованого підходу до класифікації, що ускладнює вибір та застосування ефективних стратегій у практичній діяльності підприємств. Метою дослідження є створення структурованої класифікації цифрових маркетингових стратегій, що дозволить маркетологам та керівникам підприємств ефективно визначати та застосовувати відповідні стратегії для досягнення поставлених маркетингових цілей.

Дослідження спирається на аналіз існуючих наукових праць, а також на узагальнення власного практичного досвіду у сфері цифрового маркетингу. Методологія включає систематизацію, порівняльний аналіз і синтез різних підходів до класифікації.

Серед основних наукових результатів – розробка узагальненої класифікації цифрових маркетингових стратегій, яка враховує різноманітні критерії, такі як стратегічні цілі, інструменти, підходи до взаємодії з аудиторією, тривалість, типи медіа, цільова аудиторія та географічне охоплення. Ця класифікація сприяє кращому розумінню та вибору найбільш релевантних стратегій для конкретних бізнес-завдань.

Перспективи подальших досліджень полягають у розробці алгоритмів, моделей вибору цифрової маркетингової стратегії, а також у вивченні впливу інноваційних технологій на розвиток та класифікацію цифрових маркетингових стратегій.

Ключові слова: маркетинговий менеджмент, цифровий маркетинг, цифрова маркетингова стратегія, управління цифровим маркетингом, класифікація цифрових маркетингових стратегій.

Формули: 0, **рис.:** 0, **табл.:** 3, **бібл.** 21

Abstract. This article focuses on the study and systematization of approaches to the classification of digital marketing strategies, which is highly relevant in the context of the rapid digitization of business processes. The relevance of the topic is due to the lack of a unified standardized approach to classification, which complicates the selection and application of effective strategies in the practical activities of enterprises. The purpose of the study is to create a structured classification of digital marketing strategies, enabling marketers and business leaders to effectively identify and apply appropriate strategies to achieve their marketing goals.

The research is based on the analysis of existing scientific works and the generalization of experience in digital marketing practice. The methodology includes systematization, comparative analysis, and synthesis of different approaches to classification.

The key scientific results include the development of a generalized classification of digital marketing strategies, considering various criteria such as strategic goals, tools, approaches to audience interaction, duration, media types, target audience, and geographic reach. This classification facilitates better understanding and selection of the most effective strategies for different business tasks.

Prospects for future research include the development of algorithms and models for selecting a digital marketing strategy, as well as studying the impact of innovative technologies on the development and classification of digital marketing strategies.

Keywords: digital marketing, digital marketing strategy, marketing management, digital marketing management, classification of digital marketing strategies.

Formulas: 0, **fig.:** 0, **tab.:** 3, **bibl.** 21

Постановка проблеми. У сучасному високоцифровізованому світі підприємства різних галузей розуміють необхідність впровадження цифрових маркетингових стратегій, щоб залишатися конкурентоспроможними. За умов відсутності єдиної класифікації цих стратегій у керівників з маркетингу виникають труднощі, коли необхідно проаналізувати та визначити параметри найбільш релевантної стратегії для досягнення маркетингових цілей підприємства. Як результат, багатьом підприємствам важко досягти успіху в цифровому середовищі та забезпечити ріст і розвиток бізнесу. Дослідники та експерти з маркетингу та менеджменту можуть пропонувати різні фрагментовані підходи до класифікації, що ускладнює порівняння та вибір стратегії. Отже, необхідність розробки чіткої класифікації цифрових маркетингових стратегій є актуальною проблемою як для наукової спільноти, так і для практиків маркетингу, яку потрібно детально досліджувати й аналізувати.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Слід зазначити, що питання класифікації цифрових та схожих до них за змістом Інтернет-маркетингових та електронних стратегій є недостатньо дослідженим. Серед вітчизняних вчених цю тематику розглянули в наукових роботах Янковець Т.М (2022), Татаринцева Ю.Л (2024), Князева Т.В., Казанська О.О. (2022),

Головач А. (2022), Романенко О.О. (2016), серед іноземних – Ч. Гібсон (2018), Л. Патрутіу-Балтес (2016), А.А. Мокану, А.К. Сакал (2023). Аналізуючи джерела, можна зробити висновок, що між підходами різних дослідників до класифікації мало спільного, а запропонована класифікація здебільшого враховує якийсь один аспект стратегії.

Формулювання цілей статті. Метою статті є створення структурованої класифікації цифрових маркетингових стратегій, визначення особливостей різних типів стратегій, що допоможе керівникам компаній та менеджерам з маркетингу краще розуміти, вибирати та ефективно застосовувати відповідні стратегії залежно від їхніх цілей, аудиторії та ринкових умов.

Викладення основного матеріалу дослідження. Перед визначенням підходів до класифікації та критеріїв важливо встановити саму сутність поняття «цифрова маркетингова стратегія», розглянувши визначення різних вчених. Врахуємо, що цей термін тотожний поняттям «стратегія цифрового маркетингу» та «стратегія digital-маркетингу» (англ. *digital* – цифровий). Аналіз дасть змогу отримати якнайповніше уявлення про змістову характеристику об'єкта класифікації та уникнути термінологічної неоднозначності. Результати дослідження представлені в Табл.1

Таблиця 1

Існуючі підходи до визначення поняття «цифрова маркетингова стратегія» («стратегія цифрового маркетингу»)

Автор, джерело	Сутність поняття	Змістова визначальна характеристика
Далик В., Продеус О., Федорига З., Бабій С. (2023)	Стратегія цифрового маркетингу – це план дій, який описує, як компанія використовує цифрові медіа-платформи та інші онлайн-інструменти для досягнення своїх маркетингових цілей.	План дій для досягнення маркетингових цілей.
Бондаренко В. М., Рябчик А. В. (2023)	Стратегія digital-маркетингу – це комплекс запланованих дій та активностей підприємства для вирішення бізнес-задач і досягнення бізнес-цілей.	Комплекс заходів для досягнення бізнес-цілей.

Продовження Таблиці 1

Янковець Т.М (2019)	Цифрова маркетингова стратегія – план реалізації цілей маркетингу на основі принципів цифрового маркетингу із застосуванням інноваційних цифрових технологій, методів, інструментів, що забезпечує присутність компанії одночасно в онлайн- та офлайн-середовищах та сприяє збільшенню капіталу та сили бренда, продажів, прибутку, прибутковості та підвищенню вартості бренда.	План застосування цифрових засобів для досягнення маркетингових цілей.
Поліщук І.І., Довгань Ю.В., Якушевська О.В (2024)	Цифрова маркетингова стратегія – чіткий план з визначеними цілями, який розробляється та реалізується компанією для досягнення успіху в онлайн-середовищі.	План для досягнення успіху в онлайн-середовищі
Олифіренко, Ю. , Олифіренко, І. і Біланенко, О. (2024)	Стратегія цифрового маркетингу – набір практичних заходів, методів та технологій, спрямованих на моніторинг, аналіз та адаптацію користувача в Інтернеті, створення контенту та інструментів для привернення його уваги та спонукання до придбання товару чи послуги.	Набір засобів впливу на користувача в Інтернеті
Гавриш А. М., Могилова А. Ю. (2023)	Стратегія Digital маркетингу – це зв'язний набір кроків, що спираються на інструменти і тактики digital-маркетингу, який використовується для досягнення конкретних цілей конкретного бізнесу.	Набір кроків відносно цифрового маркетингу для досягнення бізнес-цілей

Джерело: складено автором на основі (Далик, Продеус, Федорига & Бабій, 2023; Бондаренко & Рябчик, 2023; Янковець, 2019; Поліщук, Довгань & Якушевська, 2024; Олифіренко, Олифіренко і Біланенко, 2024; Гавриш & Могилова, 2023)

Наведені визначення мають спільні елементи, які відображають сутність цифрової маркетингової стратегії: стратегія розглядається як план або набір запланованих дій; акцент на онлайн-інструментах, цифрових медіа та технологіях; спрямованість на досягнення конкретних цілей. Не слід плутати цифрову маркетингову стратегію та стратегію Інтернет-маркетингу, остання є частиною першої, і фокусується на використанні Інтернету в комунікації з цільовою аудиторією. Стратегія цифрового маркетингу може бути частиною загальної маркетингової стратегії, яка охоплює всі канали комунікації, а не лише цифрові, і поєднуватися з традиційною маркетинговою стратегією. Остання використовує канали, що існували до появи Інтернету та цифрових технологій, такі як зовнішня реклама, друковані ЗМІ, радіо тощо. На нашу думку, цифрова маркетингова стратегія – план використання інструментів та каналів цифрового маркетингу, який ґрунтується на аналізі внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства, та спрямований

на досягнення його маркетингових цілей (Проценко, 2024). З'ясувавши сутність, перейдемо до розгляду критеріїв, за якими можна класифікувати стратегії.

Однією з ключових характеристик цифрової маркетингової стратегії, на яку дослідники здебільшого не звертають свою увагу, є те, що план складається на тривалий проміжок, який залежить від поставлених SMART-цілей (Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound). На нашу думку, складати стратегію на короткий проміжок (менше 3 місяців) є недоцільним, адже це є прерогативою тактичного рівня планування, і передбачає формування тактичного маркетингового плану. В залежності від тривалості проміжку, пропонуємо виділити такі стратегії, як короткострокова (від 3 до 6 місяців), середньострокова (річна) та довгострокова (більше року). Кожен тип стратегії має свої особливості, спрямований на досягнення певної мети і може спиратися на різні інструменти цифрового маркетингу. Ключові характеристики кожного типу стратегії наведено в Табл.2

Таблиця 2

Характеристика цифрових маркетингових стратегій в залежності від тривалості

Тип стратегії	Сутність	Мета	Типові інструменти
Короткострокова (3-6 місяців)	Оперативна, націлена на швидкі результати	Швидке залучення трафіку, генерація лідів, збільшення конверсій	PPC (Pay-Per-Click), email-маркетинг, ремаркетинг, активне просування в соціальних мережах
Середньострокова (1 рік)	Комплексна, орієнтована на побудову бренду та взаємодію з аудиторією	Підвищення впізнаваності бренду, утримання клієнтів, збільшення органічного трафіку	Контент-маркетинг, SEO (Search Engine Optimization), email-маркетинг, PR-активності в цифровому середовищі
Довгострокова (більше року)	Перспективна, спрямована на стійке зростання та лідерство на ринку	Побудова довгострокової позитивної репутації і довготривалих стосунків з клієнтами	Побудова спільнот, розвиток власних медіа-каналів, лідерство думок та стратегічні партнерства в цифровому середовищі

Джерело: складено автором

Як бачимо, вибір стратегії залежить від термінів, на які компанія орієнтується для досягнення маркетингових цілей, а також від доступних ресурсів і мети, яку вона ставить перед собою. Короткострокові стратегії націлені на швидкі результати, середньострокові – на стабільне зростання підприємства і розвиток бренду, а довгострокові – на створення стійких відносин з цільовою аудиторією і лідерство на ринку.

Янковець Т. (2022) класифікує стратегії відповідно до стратегічних цілей цифрового маркетингу, виділяючи такі стратегії як конверсійна (орієнтована на збільшення продажів завдяки збільшенню кількості потенційних клієнтів), іміджева (має на меті розповсюдження інформації про бренд, використовуючи інструменти цифрового маркетингу, що підвищує його впізнаваність) та репутаційна (забезпечує налагодження зворотного зв'язку зі споживачами, управління репутацією бренду в цифровому середовищі та її поліпшення). На нашу думку, цей список

можна доповнити стратегією утримання, як такою, що спрямована на утримання існуючих клієнтів та зміцнення взаємовідносин з ними, спонукання здійснення повторних покупок.

Відповідно до інструментів цифрового маркетингу Ч. Гібсон (2018) виділяє такі стратегії: SEM (Search Engine Marketing), SEO, email-маркетинг, онлайн-реклама, вебсайт, цифрові PR, афілійований маркетинг, контент-маркетинг, дисплейна реклама та розсилки. Вчений ототожнює інструменти цифрового маркетингу з видами стратегій (наприклад, Email-маркетинг або SEO виділяються як окремі стратегії), що, на нашу думку, є дискусійним підходом, адже цифрова маркетингова стратегія зазвичай передбачає використання цілого комплексу інструментів та каналів цифрового маркетингу. Для підприємств, які використовують лише один канал комунікації з цільовою аудиторією (наприклад, одну конкретну соціальну мережу, скажімо, LinkedIn), стратегія

матиме назву одноканальної, при залученні двох і більше каналів – мультиканальної. Одноканальна стратегія є простою в управлінні, але значно обмежує охоплення та ефективність маркетингових зусиль. На думку іноземних дослідників Д. Ологунєбі та Е.Тайво (2023), слід уникати надмірної залежності від одного цифрового маркетингового каналу, використовуючи диверсифікацію. Вибираючи багатоканальний підхід, суб'єкти бізнесу цілком можуть підвищити ефективність взаємодії з аудиторією, охопити більше людей та забезпечити комплексний підхід до комунікації, поєднуючи різні канали для досягнення синергії та поліпшення клієнтського досвіду.

Залежно від того, наскільки узгоджено та комплексно компанія використовує різні цифрові канали й інструменти для досягнення своїх маркетингових цілей, можна виділити інтегровану та фрагментовану стратегію. Інтегрована цифрова маркетингова стратегія передбачає системний і узгоджений підхід до використання цифрових каналів. Основна мета – створення цілісного й послідовного досвіду для цільової аудиторії, незалежно від того, з яким каналом вона взаємодіє. Правильне застосування інструментів цілком може призвести до появи так званого синергетичного ефекту. Ця стратегія на перший погляд видається більш ефективною та перспективною в плані досягнення результатів у порівнянні з фрагментованою, адже дає можливість компаніям досягати кращих результатів, будувати довгострокові відносини з цільовою аудиторією та отримувати конкурентні переваги. При реалізації фрагментованої стратегії компанія використовує окремі канали без якоїсь логічної взаємодії між ними та за допомогою розрізнених повідомлень. Дослідження Саюдін, С., Картоно, К., і Суратман А. (2023) засвідчує, що впровадження інтегрованої стратегії цифрового маркетингу може в позитивному руслі вплинути на ефективність бізнесу.

Ще одним з критеріїв, які можна використати для класифікації цифрових маркетингових стратегій, є підхід до взаємодії з цільовою аудиторією. Зокрема, Л. Патрутіу-Балтес (2016) виділяє такий різновид цифрової маркетингової стратегії як inbound (вхідна), називаючи її однією з найважливіших. Вхідний маркетинг являє собою органічну форму маркетингу, засновану на тісному зв'язку між компанією та її потенційними клієнтами, які висловили інтерес до продуктів компанії (наприклад, на підставі підписки на соціальні мережі, пошуку в Інтернеті), і яких привабила та залучила висока якість контент-маркетингу. На противагу вхідній стратегії, компанія може використовувати outbound (вихідну) стратегію, яка базується на активному просуванні повідомлення до потенційних клієнтів, навіть до тих, які ще не виявили жодного інтересу, використовуючи арсенал таких інструментів, як контекстна реклама, холодні дзвінки та розсилки електронною поштою. Вхідна стратегія вимагає часу для отримання результатів, вихідна ж дає швидкий результат. Суб'єкти бізнесу в різних галузях економіки нерідко вдаються до змішаного підходу у своїй маркетинговій діяльності. Вони послуговуються інструментами, що властиві різним стратегіям для отримання найкращого результату. При виборі стратегії необхідно враховувати такі фактори: тип бізнесу, цільова аудиторія, цикл прийняття рішень клієнтами, бюджет і ресурси, а також ситуацію з конкуренцією на ринку.

Головач А. (2022) пропонує виділяти стратегії цифрового маркетингу за критеріями керованості і масштабованості, називаючи наступні стратегії: стратегія власних медіа (на основі каналів, які повністю контролюються компанією, такі як веб-сайти, блоги та сторінки в соціальних мережах, де компанія має повний контроль над контентом), платних медіа (на основі інструментів, за використання яких компанія платить, наприклад, контекстна або медійна

реклама, що дозволяє швидко масштабувати аудиторію) і здобутих медіа (з використанням каналів, де контент поширюється завдяки репутації компанії; відгуки, оцінки та рекомендації формують органічний потік користувачів). Ці три типи медіа взаємодіють між собою, створюючи комплексний підхід до маркетингових комунікацій. За умови використання різних видів медіа, доцільно виділити РОЕМ-стратегію (Paid, Owned, Earned Media), яка передбачає комплексне поєднання платних, власних і здобутих медіа. РОЕМ-стратегія базується на РОЕМ-моделі та за своїм змістом близька до мультиканальної (Generaxion, 2022).

За цільовою аудиторією, на нашу думку, доцільно виділити такі типи стратегій цифрового маркетингу: B2B (Business-to-Business, орієнтується на бізнеси), B2E (Business-to-Employee, зосереджена на залученні та мотивації співробітників через внутрішню комунікацію й корпоративний брендинг), B2G (Business-to-Government, фокусується на роботі з державними установами) та B2C (Business-to-Consumer, націлена на кінцевих споживачів).

За критерієм географічного охоплення цифрові маркетингові стратегії пропонуємо класифікувати у наступний спосіб:

- локальна (охоплює лише певний географічний регіон або населений пункт або його частину). Підходить для малого бізнесу або компаній, що надають послуги в межах конкретної локації.
- національна (охоплює всю територію країни). Застосовується для продуктів чи послуг, що орієнтовані на широкий національний ринок, але не виходять за межі країни.
- міжнародна (охоплює кілька країн або континентів). Підходить для

компаній, які працюють або хочуть мати клієнтів у різних країнах;

–глобальна (Охоплює весь світ, незалежно від культурних та географічних бар'єрів). Використовується компаніями, які пропонують універсальні продукти або послуги, наприклад хмарні сервіси.

Використання правильної географічної стратегії дозволяє компаніям ефективно використовувати свої маркетингові ресурси та досягати максимального охоплення цільової аудиторії. Для великих транснаціональних компаній важлива узгодженість глобальних і міжнародних стратегій з локальними та національними. Різне географічне охоплення впливає на вибір інструментів та каналів цифрового маркетингу, оскільки кожен ринок має свої особливості в плані популярності та доступу цільової аудиторії до тих чи інших каналів комунікації.

Романенко О.О. (2016) виділяє такі стратегії цифрового маркетингу як тестування рекламних площадок, трафікового просування, управління іміджем підприємства, цільова стратегія (збутовий таргетинг, маркетингове переслідування, маркетингове полювання), проактивного просування, які разом формують підсистему маркетингового просування. Проте, автор не зазначає чітких критеріїв, які закладені в основу такої класифікації, що ускладнює проведення критичного аналізу запропонованого підходу.

Розглянувши різні підходи, ми відобразили в Табл.3 узагальнену класифікацію цифрових маркетингових стратегій на основі низки ознак, що висвітлюють їх ключові характеристики. Така класифікація є основою для подальшого критичного аналізу їх ефективності в динамічному цифровому середовищі.

Узагальнена класифікація цифрових маркетингових стратегій

Класифікаційна ознака	Види	Коротка характеристика
Тривалість	Короткострокова	3-6 місяців
	Середньострокова	1 рік
	Довгострокова	Більше року
Стратегічна ціль	Конверсійна	Збільшення продажів завдяки збільшенню кількості потенційних клієнтів
	Іміджева	Розповсюдження інформації про бренд, підвищення впізнаваності
	Репутаційна	Забезпечення підвищення репутації бренду
	Утримання	Утримання існуючих клієнтів
Інструмент	SEO, SEM, SMM, Email-маркетинг та інші	Відповідає сутності інструменту
Підхід до взаємодії з цільовою аудиторією	Вхідна (Inbound)	Клієнт сам приходить до компанії через цінний контент та корисну інформацію
	Вихідна (Outbound)	Компанія ініціює контакт і активно просуває продукт чи послугу потенційним клієнтам
	Комбінована	Поєднує вхідну та вихідну стратегію
Географічне охоплення	Локальна	Охоплює конкретний географічний регіон / населений пункт або його частину
	Національна	Охоплює всю територію країни
	Міжнародна	Охоплює кілька країн або континентів
	Глобальна	Охоплює весь світ
Керованість і масштабованість	Власних медіа	Базується на каналах, які повністю контролюються компанією
	Платних медіа	На основі інструментів, за використання яких компанія платить
	Здобутих медіа	З використанням каналів, де контент поширюється завдяки репутації компанії
	РОЕМ-стратегія	Комбінує власні, платні та здобуті медіа
Цільова аудиторія	B2C	Націлена на кінцевих споживачів
	B2G	Фокусується на державних установах
	B2B	Орієнтується на інші бізнеси
	B2E	Зосереджена на залученні та мотивації співробітників

Продовження Таблиці 3

Рівень інтеграції каналів	Інтегрована	Передбачає системний та узгоджений підхід до використання цифрових каналів
	Фрагментована	Використовуються окремі канали без будь-якої логічної взаємодії між ними
Кількість каналів	Одноканальна	Один канал комунікації з ЦА
	Мультиканальна	Кілька каналів комунікації з ЦА

Джерело: складено автором на основі (Янковець, 2022; Головач, 2022; Гібсон, 2018; Мокану & Сакал, 2023)

Отже, нами було встановлено 9 класифікаційних ознак, перелічено види цифрових маркетингових стратегій із короткою характеристикою кожного виду. Цей підхід є новим, адже попередні дослідження здебільшого фокусуються на окремих аспектах – наприклад, на стратегічних цілях (Янковець, 2022) або на керованості та масштабованості (Головач, 2022) – і не враховують інші критерії. Розроблена класифікація узагальнює та доповнює напрацювання різних вчених, усуваючи фрагментованість і дозволяючи розглядати цифрові маркетингові стратегії цілісно. Перелік ознак не є вичерпним і за потреби може бути доповнений новими критеріями та видами, зважаючи на зміни в цифровому середовищі, яке вимагає від бізнесу гнучкості.

В практиці використання українськими компаніями різних стратегій можна виявити такі тенденції:

1. Тривалість. За даними звіту Factum Group (Factum Group, 2024), у горизонті планування переважають середньострокові (42%) та короткострокові (33%) стратегії.

2. Інструмент. Найпопулярнішими інструментальними стратегіями 2024 року були платний пошук (48%), диджитал банер (24%) та диджитал відео (20%) (IAB, 2025).

3. Стратегічна ціль. З огляду на популярність такого каналу, як платний пошук, однією з найпоширеніших стратегій стає конверсійна (з фокусом на продажах та генерації лідів).

4. Підхід до взаємодії з цільовою аудиторією. На практиці підприємства часто застосовують комбінований підхід,

використовуючи інструменти з різних стратегій для досягнення максимального результату.

5. Географічне охоплення. Застосування стратегій залежить від специфіки бізнесу, але очевидним є те, що повномасштабна війна сприяла зростанню уваги компаній до міжнародних стратегій.

6. Керованість і масштабованість. Відновлення/збільшення бюджетів на маркетингову та рекламну активність у 2024 (IAB, 2025), а також широкий діапазон доступних інструментів дають підстави вважати, що вітчизняні підприємства здебільшого вдаються до РОЕМ-стратегій, використовуючи різні види медіа у певній мірі.

7. Цільова аудиторія. Наймасовішою аудиторією маркетингу є інші бізнеси та кінцеві споживачі, тому переважають B2B та B2C стратегії, а B2E стратегія здебільшого розглядається не з позицій цифрового маркетингу, а управління персоналом.

8. Рівень інтеграції каналів. Українські компанії все більше інвестують у CRM-системи, програмні рішення для аналізу поведінки клієнтів та власні екосистеми, а саме застосунки, програми лояльності, e-mail та push-розсилки, що є свідченням тяжіння до інтегрованих стратегій.

9. Кількість каналів. Трендом є використання мультиканальних стратегій. При цьому використовується різний контент на каналах для залучення більшої аудиторії (IAB, 2025).

На нашу думку, найбільш перспективними для українського бізнесу є такі стратегії: інтегрована, довгострокова,

комбінована, РОЕМ-стратегія, мультиканальна, утримання. Для компаній в багатьох галузях (ІТ-послуги, e-commerce тощо) актуальною буде також міжнародна стратегія, адже вона дозволяє розширювати ринки збуту, диверсифікувати ризики та підвищувати конкурентоспроможність.

Висновки. В процесі проведення дослідження було виявлено відсутність єдиного підходу до класифікації цифрових маркетингових стратегій, що ускладнює їх практичне застосування підприємствами. Для вирішення цієї проблеми була здійснена систематизація існуючих підходів та розроблена узагальнена класифікація з урахуванням ряду критеріїв, таких як тривалість, стратегічна ціль, інструмент, цільова аудиторія та підхід до взаємодії з нею, географічне охоплення, керованість та масштабованість, рівень інтеграції та кількість каналів.

Узагальнюючи різні підходи до класифікації, ми висвітлили всю багатогранність поняття «цифрова маркетингова стратегія». При розгляді різних критеріїв та видів стратегій, керівники з маркетингу та інші стратеги можуть отримати більш чітке уявлення про різні доступні варіанти, що дозволить їм структуровано підходити до розробки стратегії, приймати більш системні рішення, оптимізувати свої маркетингові зусилля, та зрештою досягти бажаних результатів у складному та динамічному цифровому середовищі. У подальшому необхідно провести дослідження алгоритмів, моделей вибору цифрових маркетингових стратегій, а також можливих видів стратегій, які з'явилися внаслідок бурхливого розвитку інноваційних технологій, зокрема ІІІ (штучного інтелекту).

Література:

1. Янковець, Т. (2022). Стратегічне управління цифровим маркетингом. *Scientia fructuosa*, 145(5), 93-112. DOI: [https://doi.org/10.31617/1.2022\(145\)06](https://doi.org/10.31617/1.2022(145)06).
2. Татаринцева, Ю. Л. (2024). Управління цифровим маркетингом в економіці вражень: теорія і практика. Монографія. Харків: НТУ «ХПІ». DOI: <https://doi.org/10.20998/978-617-05-0458-6>.
3. Князева, Т., & Казанська, О. (2022). Маркетингова стратегія: виклики та можливості в умовах цифровізації. *Економіка та суспільство*, (46). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-46-21>.
4. Головач, М. С. (2022). Стратегії цифрового маркетингу в мережі інтернет. *Science, practice and theory: матеріали міжнар.-наук.конф.* Токіо, Японія, 2022. С.101-105
5. Романенко, О. О. (2016). Використання системи цифрового маркетингу для ефективного впровадження маркетингових стратегій підприємствами харчової промисловості. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер.: Економічні науки*, (21 (2)), 98-103.
6. Charles Gibson, M. B. A. (2018). The most effective digital marketing strategies & approaches: a review of literature. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 8(2). 12–16.
7. Patrutiu-Baltes, L. (2016). Inbound Marketing-the most important digital marketing strategy. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 61-68.
8. Mocanu, A. A., & Szakal, A. C. (2023). Digital marketing strategies: a comprehensive literature review. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 37-44. DOI: <https://doi.org/10.31926/but.es.2023.16.65.2.4>.
9. Далик, В., Продеус, О., Федорига, З., & Бабій, С. (2023). Формування стратегії цифрового маркетингу в умовах висококонкурентного середовища. *Академічні візії*, (19). DOI: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.7952329>.
10. Бондаренко, В. М., & Рябчик, А. В. (2023). Формування стратегії digital-маркетингу на підприємствах України: теоретично-практичний аспект. *Ефективна економіка*, (12), 2307-2105. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.12.7>.
11. Янковець, Т. (2019). Цифрові технології підвищення вартості брендів. *Scientia fructuosa*, 126(4), 85-100. DOI: [https://doi.org/10.31617/visnik.knute.2019\(126\)08](https://doi.org/10.31617/visnik.knute.2019(126)08).
12. Поліщук, І. І., Довгань, Ю. В., & Якушевська, О. В. (2024). Маркетингова стратегія в цифровому середовищі: огляд компонентів та ключових аспектів. *Ефективна економіка*. 2024. № 5. DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.5.11>.
13. Олифіренко, І. С., Олифіренко, Ю. І., & Біланенко, О. М. (2024). Напрями трансформації маркетингових стратегій підприємств в умовах цифровізації. *Проблеми і перспективи економіки та управління*, (1 (37)), 45–61. DOI: [https://doi.org/10.25140/2411-5215-2024-1\(37\)-45-61](https://doi.org/10.25140/2411-5215-2024-1(37)-45-61).
14. Гавриш А. М., Могилова А. Ю. (2022) Особливості розробки стратегій digital-маркетингу на підприємствах різних галузях. *Ефективна економіка*. №12. DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2022.12.53>

15. Проценко Д. О. (2024). Сутність та перспективи використання цифрової маркетингової стратегії. Держава, регіони, підприємництво: інформаційні, суспільно-правові, соціально-економічні аспекти розвитку (5-6 грудня 2024 р., м. Київ). Київ: Університет «КРОК». URL: <https://conf.krok.edu.ua/SRE/SRE-2024/paper/view/2246>.
16. Ologunibi, J., & Taiwo, E. O. (2023). Digital Marketing Strategies, plan and implementations: A case study of Jumia Group and ASDA UK. *Plan and Implementations: a Case Study of Jumia Group and ASDA UK* (October 6, 2023).
17. Sayudin, S., Kartono, K., & Curatman, A. (2023). Increasing business effectiveness through the implementation of an integrated digital marketing strategy. *Journal of World Science*, 2(11), 1908-1913. DOI: <https://doi.org/10.58344/jws.v2i11.478>.
18. Generaxion (2022). POEM: Paid, Owned, and Earned Media. URL: <https://www.generaxion.com/get-inspired/poem-paid-owned-and-earned-media/>
19. Factum Group (2025). Тенденції 2024 в управлінні маркетинговими комунікаціями. URL: <https://factum-ua.com/document/Factum%20Group%20Marketing%20Directors%20Poll%20-%20Report%202024.pdf>
20. IAB (2025). Ukraine Digital Market Overview 2025. URL: https://iab.com.ua/wp-content/uploads/2025/06/IAB-Ukraine-Digital-Market-Overview_2025-1.pdf
21. IAB (2025). Trendbook 2025. URL: <https://iab.com.ua/wp-content/uploads/2025/04/IAB-Trendbook-150425.pdf>