УДК 658.8:65.011.8:004.9 **JEL Classification: M31, O33, L86, D83**

Крутова Анжеліка Сергіївна
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-7154-6233
д.е.н., професор
професор кафедри економіки та менеджменту
Нестеренко Оксана Олександрівна
ORCID: https://orcid.org/0009-0007-5980-3253
д.е.н., професор,
завідувач кафедри управління та адміністрування
Новікова Віра Валеріївна
ORCID: http://orcid.org/0000-0003-3153-2619
к.т.н.
доцент кафедри управління та адміністрування
Харківський національний університет ім. В.Н. Каразіна
(Харків, Україна)

МАРКЕТИНГОВІ МОДЕЛІ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ КОГЕРЕНТНОГО ЦИФРОВОГО БІЗНЕС-ПРОСТОРУ

У статті розглянуто маркетингові моделі як інструмент формування когерентного цифрового бізнес-простору. Показано, що в умовах цифрової трансформації бізнесу традиційні маркетингові підходи втрачають ефективність, тоді як інноваційні моделі, засновані на використанні штучного інтелекту, великих даних, персоналізації та омніканальних стратегій, набувають ключового значення. Проаналізовано еволюцію маркетингових моделей та їхній вплив на забезпечення узгодженості бізнес-процесів і стійкості організаційних структур. Обґрунтовано концептуальну модель інтеграції маркетингових моделей у бізнес-архітектуру цифрової компанії, що дозволяє подолати фрагментарність управлінських рішень та підвищити конкурентоспроможність. Практична цінність дослідження полягає у можливості застосування запропонованої моделі як діагностичного інструменту для оцінки рівня цифрової зрілості та узгодженості бізнес-процесів.

Ключові слова: маркетингові моделі, цифровий бізнес-простір, когерентність, цифрова трансформація, інноваційні стратегії, бізнес-моделі, управління маркетингом, інтеграція технологій, конкурентоспроможність, цифрова економіка.

DOI: 10.15276/mdt.9.4.2025.6

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими або практичними завданнями. У сучасних умовах цифрової трансформації бізнес-середовища зростає необхідність забезпечення когерентності бізнес-процесів та синхронізації взаємодії між компаніями, клієнтами й партнерами. Маркетингові моделі, які історично виступали інструментами формування попиту, трансформувалися у стратегічний інструмент управління цифровим бізнес-простором.

© 2025 The Authors. This is an open access article under the CC BY license (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0)

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

Однак проблема полягає в тому, що значна кількість компаній застосовують цифровий маркетинг фрагментарно, без інтегрованої стратегії, що призводить до втрати конкурентних переваг та зниження ефективності управління.

Важливість формування цілісних та узгоджених підходів до цифровізації бізнесу підтверджується й на нормативному рівні. Так, Постанова Кабінету Міністрів України від 21 лютого 2025 року № 205 «Про затвердження обов'язкових вимог до створення (модернізації, модифікації, розвитку), адміністрування та забезпечення функціонування засобу інформатизації» [1] визначає необхідність забезпечення повного життєвого циклу цифрових систем, їхньої інтеграції та безперервності функціонування. У свою чергу, Закон України № 2360-IX «Про затвердження завдань Національної програми інформатизації» [2] акцентує увагу на оновленні нормативно-правової бази у сфері цифрової економіки та гармонізації стандартів інформаційно-комунікаційних технологій з міжнародними вимогами.

Актуальність проблеми обумовлена не лише практичними потребами бізнесу, але й нормативними орієнтирами державної політики у сфері цифрової трансформації, що вимагає глибшого наукового осмислення ролі маркетингових моделей як інструменту формування цілісного та когерентного цифрового бізнес-простору.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких покладений початок вирішенню даної проблеми і на які спирається автор. У науковій літературі значну увагу приділено трансформації маркетингових практик під впливом цифрових технологій.

Дослідники М. Чіоппі, І. Куріна, Б. Франчіоні, Е. Савеллі [3] доводять, що успішна цифрова трансформація вимагає адаптації маркетингових моделей до нових реалій, включаючи використання великих даних і аналітики.

М. Нусейр [4] та інші акцентують на ролі персоналізації та штучного інтелекту для підвищення задоволеності клієнтів.

Ж. Атейд [5] та інші виділяють ключові технологічні напрями (AI, IoT, XR, blockchain), що визначають інноваційність маркетингових моделей.

Дослідження П. Каннана та Х. Лі [6] запропонували рамкову структуру цифрового маркетингу, яка підкреслює інтеграцію технологій у всі точки взаємодії з клієнтами.

Українські науковці (І. Кузьмук, А. Осіпова, В. Вишнюк) також зазначають, що цифрова економіка суттєво трансформує традиційні бізнес-моделі, роблячи їх більш клієнтоорієнтованими [8].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття. Попри значні наукові напрацювання, у сучасному дискурсі відсутні комплексні дослідження, що розкривають роль маркетингових моделей як інтегратора когерентності бізнес-простору. Недостатньо досліджено, яким чином адаптовані до етапів цифрової трансформації маркетингові моделі сприяють структурній узгодженості бізнес-процесів. Потребують уточнення механізми взаємодії маркетингових моделей з іншими функціональними сферами бізнесу (логістика, фінанси, виробництво, управління людськими ресурсами), що унеможливлює повноцінне формування холістичної бізнес-архітектури.

Формулювання мети статті (постановка завдання). Метою статті є обґрунтування концептуальних засад використання маркетингових моделей як інструменту формування когерентного цифрового бізнес-простору. Для досягнення мети поставлено такі завдання:

– проаналізувати еволюцію маркетингових моделей у контексті цифрової

трансформації;

– визначити їхній вплив на формування когерентності бізнес-середовища;

– розробити концептуальну модель інтеграції маркетингових моделей у бізнес-архітектуру цифрової компанії.

Викладення основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. У сучасному цифровому світі маркетингові моделі перетворилися з додаткових інструментів на ключові елементи, що забезпечують розвиток цілісного цифрового бізнес-середовища. За даними фахівців з маркетингу, прибуток від маркетингу – єдиний реальний спосіб його отримати. У сучасному світі внесок маркетингу в отримання прибутку досягає 95% [9]. За даними Forrester, компанії з високим рівнем інтеграції маркетингу, продажів та customer experience мають у 2,4 рази швидше зростання доходів та в 2 рази вищий прибуток, ніж ті, де відділи працюють окремо [10]. У 2025 році цифровий маркетинг продовжує стрімко розвиватися, стаючи невід'ємною частиною успішної бізнес-стратегії. За даними Forbes, глобальні витрати на цифрову рекламу прогнозуються досягти 870,85 мільярдів доларів до 2027 року [11]. Більше половини всього веб-трафіку надходить з мобільних пристроїв, що підкреслює важливість оптимізації мобільного досвіду для бізнесу [12, 13]. Крім того, 68% маркетингових і комунікаційних професіоналів використовують штучний інтелект у своїх щоденних робочих процесах [11].

Ці дані свідчать про те, що інноваційні маркетингові моделі, які включають використання штучного інтелекту, машинного навчання та персоналізації, є ключовими для створення когерентного цифрового бізнес-простору, що відповідає сучасним вимогам ринку. Відповідно питання ефективного використання цифрових маркетингових моделей для забезпечення цілісності бізнес-простору набувають особливої актуальності.

У сучасному науковому дискурсі маркетингові моделі розглядаються як ключові інструменти формування когерентного цифрового бізнес-середовища. Згідно з систематичним оглядом літератури, проведеним у дослідженні М. Чіоппі, І. Куріна, Б. Франчіоні та Е. Савеллі, цифрова трансформація значно впливає на маркетингові практики, зокрема на взаємодію з клієнтами та бізнес-процеси. Автори доводять, що успішна цифрова трансформація вимагає адаптації маркетингових моделей до нових цифрових реалій, включаючи використання великих даних та аналітики для прийняття бізнес-рішень [3].

М. Т. Нусейр, Г. А. Ель Рефае, А. Альджума, М. Альшуріде, С. Урабі та Б. Аль Курді, акцентують увагу на важливості питань персоналізації та використання штучного інтелекту в цифровому маркетингу для покращення досвіду клієнтів. Науковці зазначають, що компанії, які впроваджують інноваційні цифрові стратегії, досягають вищого рівня задоволеності клієнтів та лояльності [4].

Дослідження проведені Ж.А. Атейд, Д. Чон, С. П. Радж, К. Сівакумар, Г. Сюн підкреслюють роль інновацій у маркетингових моделях, зокрема впровадження нових цифрових технологій в розрізі семи категорій, таких як: штучний інтелект (AI), розширена реальність (XR), соціальні/інтерактивні технології, мобільні технології, Інтернет речей (IoT), сенсорні технології та технології блокчейн. Автори виділяють чотири чіткі, але взаємопов'язані зв'язки між технологіями та маркетинговими інноваціями: прямий вплив технології на дії маркетолога (наприклад, цільова реклама з використанням попередньої поведінки клієнта), прямий вплив на поведінку клієнта (наприклад, покращення інтерфейсу користувача за допомогою чат-ботів і, отже, задоволеність клієнтів), непрямий вплив на клієнта через дії маркетолога як

посередника (наприклад, зменшення скарг клієнтів у результаті здатності компанії вирішувати рутинні проблеми за допомогою штучного інтелекту) та непрямий вплив дії маркетолога на продуктивність фірми через поведінку клієнта як посередника (динамічне ціноутворення, збільшення попиту на залучення нових клієнтів) [5]. Висновки зроблені науковцями є критично важливими для формування когерентного цифрового бізнес-простору, оскільки дозволять забезпечити узгоджену взаємодію між діями маркетолога, поведінкою клієнтів та підвищенням загальної ефективності бізнесу в умовах цифрової трансформації.

Інші дослідники підкреслюють важливість інтеграції цифрових технологій у маркетингові стратегії для забезпечення ефективної взаємодії між компаніями та споживачами. Так, у роботі П.К. Каннана та Х.А. Лі розроблено і описано рамкову структуру для досліджень у сфері цифрового маркетингу, яка виділяє ключові точки взаємодії в маркетинговому процесі, де цифрові технології мають значний вплив [6]. Розроблена авторами рамкова структура цифрового маркетингу підкреслює необхідність інтеграції цифрових технологій у всі ключові точки взаємодії між компаніями та споживачами, що є фундаментальним для формування цілісного і узгодженого цифрового бізнес-простору.

Інші дослідження зосереджені на впливі цифрових технологій в маркетингу на інновації бізнес-моделей. Наприклад, у роботі К. Анчіллай, А. Сабатіні, М. Гатті та А. Перна, було виявлено п’ять основних напрямів досліджень, що стосуються взаємозв’язку між цифровими технологіями та інноваціями бізнес-моделей, а також запропоновано інтерпретативну рамку для подальших досліджень у цій галузі [14].

У контексті впливу цифрового маркетингу на ефективність бізнесу, дослідження, опубліковане К. Хомбург та Д. Вельгос, аналізує зв’язок між цифровими маркетинговими можливостями та результативністю компаній. Автори виявили, що розвиток цифрових маркетингових компетенцій, таких як управління продуктами/послугами, ціноутворення та управління продажами, а також дослідження ринку та управління комунікаціями, позитивно впливає на загальну ефективність компаній [15]. Це підкреслює, що розвиток цифрових маркетингових компетенцій є не лише важливим елементом підвищення бізнес-ефективності, але й необхідною умовою для забезпечення цілісності та узгодженості цифрового бізнес-простору.

У контексті дослідження маркетингових моделей як інструменту розвитку когерентного цифрового бізнес-простору, українські науковці приділяють значну увагу трансформації бізнес-моделей, впровадженню цифрових технологій та адаптації маркетингових стратегій до нових умов.

І.Я. Кузьмук, А.А. Осіпова та В.В. Вишнюк, в своєму дослідженні довели, що цифрова економіка суттєво трансформує традиційні бізнес-моделі, стимулюючи розвиток нових підходів до створення цінності, комунікації зі споживачами та отримання прибутку, що ґрунтуються на можливостях цифрових технологій. Від моделей платформ і підписок до децентралізованих структур та стратегій прямої взаємодії зі споживачами – компанії активно впроваджують інноваційні маркетингові моделі для забезпечення стійкості та узгодженості своїх бізнес-процесів [8]. Дослідження авторів підкреслює, що успішна адаптація до цих змін через стратегічне планування, інвестиції у цифрові компетенції та готовність до постійної трансформації є необхідною умовою для формування когерентного цифрового бізнес-простору в умовах нової економічної реальності.

Дослідження В. Бондаренко та О. Омельяненко має важливе значення для розвитку когерентного цифрового бізнес-простору, оскільки акцентує увагу не лише на

перевагах цифрового маркетингу, таких як зростання продажів, зміцнення бренду та залучення клієнтів, але й на критичних викликах цифрової епохи, зокрема проблемах конфіденційності даних і посиленні конкуренції, що вимагає від компаній комплексного стратегічного підходу до впровадження інноваційних маркетингових моделей [16].

Дослідження в галузі цифрових маркетингових комунікаційних стратегій вказують на важливість інвестицій у рекламу та персоналізацію маркетингових кампаній. З. Тягунова, Н. Тягунова, Т. Яровенко, О. Голік, А. Мельников та О. Самардак доводять, що значний вплив на продажі мають такі фактори, як рекламний бюджет, активність у соціальних мережах та взаємодія з клієнтами [17].

Цифрова трансформація дозволила бізнесу стати більш клієнтоорієнтованим. Компанії можуть збирати та аналізувати дані про клієнтів, що дає змогу розробляти персоналізовані маркетингові стратегії та приймати більш обґрунтовані рішення. Є. В. Піддубний зазначає, що трансформація ландшафту міжособистісних зв’язків та економічних відносин призводить до діджиталізації операційних процесів та зміни бізнес-моделей, що загалом веде до масштабної цифрової трансформації компаній [18].

Аналіз сучасних наукових досліджень підтверджує, що трансформація маркетингових моделей під впливом цифровізації перетворює їх на фундаментальний чинник створення когерентного цифрового бізнес-середовища. Імплементація аналітики масивів великих даних, індивідуалізованих підходів до взаємодії з клієнтами, систем машинного навчання та передових технологічних рішень (включаючи розширену реальність, мобільні платформи та інтернет речей) відкриває перед компаніями можливості не тільки для покращення комунікації з цільовою аудиторією, але й для досягнення структурної цілісності, безперервності та адаптивності операційних бізнес-процесів.

Наукові дослідження демонструють, що в умовах експоненційного зростання діджиталізації раціональне застосування інноваційних маркетингових концепцій стає визначальним фактором конкурентоспроможності. Інтеграційний потенціал таких моделей дозволяє об’єднувати розрізнені елементи бізнес-екосистеми в єдину синхронізовану структуру, що оперативно реагує на запити ринку, технологічні тенденції та зміни споживчих патернів.

Особливої значущості набуває здатність маркетингових інструментів забезпечувати мультиканальну узгодженість, семантичну єдність бренд-комунікацій та інформаційну цілісність у всіх точках взаємодії з клієнтами. Сучасний науковий дискурс, попри визнання важливості цих питань, характеризується фрагментарністю та відсутністю комплексних досліджень, спрямованих на вирішення окреслених проблем. Тому метою дослідження є розробка концептуальних засад використання маркетингових моделей як інструменту формування когерентного цифрового бізнес-простору.

Першочерговим завданням для досягнення мети дослідження є аналіз еволюції маркетингових моделей в умовах цифрової трансформації та визначення їх ролі у забезпеченні когерентності бізнес-середовища. Історично маркетингові моделі пройшли шлях від лінійних односпрямованих комунікацій до складних інтегрованих систем, що функціонують у режимі реального часу та забезпечують омніканальну взаємодію з цільовою аудиторією. Кожен етап характеризується не лише розширенням інструментарію, але й зміною парадигми щодо ролі маркетингу в бізнес-архітектурі.

Вітчизняний науковець у галузі маркетингу М. Окландер виокремлює два етапи розвитку маркетингу в умовах цифрової економіки [19]:

1. Інтернет маркетинг (1995–2003 рр.).

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

2. Цифровий маркетинг, розвиток якого почався в 2003 році і продовжується по теперішній час.

П. К. Верхоф, Т. Брукхейзен, Я. Барт, А. Бхаттачарія, Дж. Ці Донг, Н. Фабіан, М. Хенлайн пропонують розглядати цифрову трансформацію в маркетингу через три послідовні етапи:

- цифровізація – перетворення аналогової інформації в цифровий формат;
- діджиталізація – використання цифрових технологій для оптимізації бізнес-процесів;
- цифрова трансформація – фундаментальні зміни в бізнес-моделях та стратегіях компаній під впливом цифрових технологій [20].

Ця модель підкреслює, що цифрова трансформація – це не лише впровадження нових технологій, але й глибокі організаційні зміни, які вимагають нових структур управління та підходів до оцінки ефективності маркетингових моделей.

В дослідженні І. Чжоу та С. Ян виділяють три хвилі інновацій в маркетингу, а саме: ера веб-сайтів та SEO (1990–2000 рр.) – перехід від пасивної присутності до активного використання пошукових систем для залучення аудиторії; ера соціальних медіа та мобільних додатків (2010 рр.) – інтеграція інтерактивних платформ і розвиток геолокаційних сервісів; ера AI та IoT (2020 рр.) – автоматизація персоналізації через машинне навчання та аналітику даних у реальному часі. Автори наголошують, що кожен етап супроводжувався зростанням крос-платформових стратегій, де дані стають основним активом для прогнозування поведінки споживачів [21].

Ці дослідження підтверджують, що цифрова трансформація в маркетингу – це не лише технологічний апгрейд, а комплексна зміна бізнес-логіки, де дані, організаційна гнучкість і етика стають ключовими драйверами конкурентних переваг. У контексті наведених підходів до періодизації цифрового маркетингу постає нагальна потреба у подальшому дослідженні ролі маркетингових моделей у забезпеченні когерентності цифрового бізнес-простору.

Незважаючи на глибоке теоретичне обґрунтування етапів цифрової трансформації, сучасна наукова література ще недостатньо розкриває, яким чином маркетингові моделі, адаптовані до кожного з етапів сприяють інтеграції, узгодженості та системній цілісності бізнес-процесів. Особливої уваги потребує дослідження того, як стратегічна і тактична взаємодія між цифровими інструментами маркетингу, організаційною структурою та поведінкою споживачів формує когерентне середовище, яке не лише забезпечує ефективну комунікацію, але й підтримує сталий розвиток цифрового бізнесу (табл. 1).

Проведений аналіз показав, що цифрова трансформація маркетингу охоплює не лише впровадження нових технологій, а й глибоку зміну логіки управління бізнесом. Протягом останніх 60-ти років маркетингові моделі еволюціонували від класичних підходів до високотехнологічних систем зі штучним інтелектом. Кожен етап цієї еволюції супроводжувався зростанням рівня когерентності бізнес-простору.

Починаючи з моделі 4P, маркетинг існував ізольовано від інших бізнес-функцій, що обмежувало його ефективність. З розвитком сегментації, таргетування та позиціонування маркетинг почав поступово інтегруватися в інші бізнес-процеси. Впровадження CRM, бренд-менеджменту та інтегрованих комунікацій у 1990-х роках стало основою для створення єдиного інформаційного простору.

Таблиця 1 – Етапи еволюції моделей маркетингу та їх вплив на когерентність бізнес-простору

Період	Маркетингові моделі	Ключові характеристики	Роль у когерентності бізнес-простору	Науковці, що досліджували
1960-1970 рр.	Класична модель 4P (Product, Price, Place, Promotion)	Стандартизований підхід до маркетингу; лінійна взаємодія зі споживачем; фокус на продукті	Низький рівень інтеграції; відокремленість маркетингу від інших бізнес-функцій	Е. Дж.Маккарті
1980-1990 рр.	STP-модель (Segmentation, Targeting, Positioning); модель AIDA; розширена модель 7P	Сегментація ринку; таргетування; фокус на позиціонуванні; початок інтеграції маркетингу з іншими бізнес-процесами	Помірний рівень когерентності; узгодженість комунікацій за сегментами	Е. Райс, Дж. Траут, Бумс Б., Бітнер М.
1990-2000 рр.	Модель маркетингових відносин; модель інтегрованих маркетингових комунікацій; бренд-орієнтована модель	Довгострокові відносини з клієнтами; узгодженість комунікаційних каналів; орієнтація на цінність бренду; CRM-системи	Середній рівень когерентності; початок формування єдиного інформаційного простору	Гронроос К., Шульц Д. Е., Кітчен П. Дж.
2000-2010 рр.	Цифровий маркетинг; багатоканальний маркетинг; модель контент-маркетингу; Inbound-маркетинг	Розвиток цифрових каналів; початок персоналізації; орієнтація на залучення клієнтів; аналітика даних	Підвищений рівень когерентності; інтеграція онлайн та офлайн-каналів	Чаффі Д., Маєр Р., Джонстон К., Елліс-Чедвік Ф., Халліган Б., Шах Д.
2010-2020 рр.	Омніканальний маркетинг; модель автоматизованого маркетингу; Agile-маркетинг	Безшовний клієнтський досвід; використання Big Data; аналітика в реальному часі; автоматизація процесів; гнучкі методології	Високий рівень когерентності; інтеграція всіх точок взаємодії з клієнтом	Верхуф П., Каннан П., Інман Дж., Ведель М., Каннан П.
2020-ті - теперішній час	AI-маркетинг; модель гіперперсоналізації; маркетинг екосистем; когнітивний маркетинг	Штучний інтелект та машинне навчання; передбачувальна аналітика; гіперперсоналізація в реальному часі; біхевіоральна економіка; інтеграція з екосистемами	Максимальний рівень когерентності; повна синхронізація всіх бізнес-процесів	Кумар В., Рамачандран Д., Хуан М.-Х., Руст Р. Т., Девенпорт Т., Гуха А., Ґреваль Д., Бресготт Т.

Джерело: згруповано за [22-34]

Перехід до цифрового маркетингу в 2000-х роках заклав підґрунтя для персоналізації та використання даних у прийнятті рішень. У 2010–2020 роках зросла важливість омніканальності, автоматизації та гнучкості, що забезпечило високий рівень узгодженості комунікацій. Сучасні моделі з використанням AI, гіперперсоналізації та когнітивного підходу дозволяють досягти максимальної синхронізації бізнес-процесів. Таким чином, маркетингові моделі стали ключовим елементом забезпечення стратегічної цілісності та ефективної взаємодії в цифровому бізнес-середовищі.

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

Водночас дослідники підкреслюють необхідність системного підходу до інтеграції маркетингових моделей з іншими функціональними напрямами бізнесу – фінансами, логістикою, виробництвом та управлінням людськими ресурсами – для формування холістичної бізнес-архітектури, здатної ефективно функціонувати в динамічному цифровому просторі.

В роботі Дж. А. Олотево розроблено модель, яка базується на чотирьох рівнях інтеграції, включаючи корпоративну інтеграцію, стратегічну інтеграцію клієнтів, стратегічну інтеграцію постачальників, а також інтеграцію маркетингової та логістичної стратегій [35]. Інтеграція на корпоративному рівні передбачає розробку корпоративних та бізнес-стратегій, спрямованих на створення цінності для клієнтів та акціонерів. Стратегічна інтеграція з клієнтами – це внутрішній процес, який передбачає узгодження потреб клієнтів із ціннісними пропозиціями компанії. Стратегічний постачальник створює узгодженість між постачальниками та клієнтами. Цей рівень забезпечує інтеграцію між спільним створенням цінності для клієнтів і створенням цінності постачальника.

Дослідження проведені співзасновником і контент-директором навчальної платформи онлайн-маркетингу Д. Чаффі показали, що майже половина (42%) компаній не мають чіткої стратегії цифрового маркетингу, але вони займаються цифровим маркетингом [36]. Результати опитування автора показують, що за всіма напрямками близько половини компаній оцінюються на нижчих рівнях від 1 до 2 (в середньому 2,4) з максимальних 5, що демонструє очевидні можливості для вдосконалення (рис. 1).

[36]. Результати опитування автора показують, що за всіма напрямками близько половини компаній оцінюються на нижчих рівнях від 1 до 2 (в середньому 2,4) з максимальних 5, що демонструє очевидні можливості для вдосконалення (рис. 1).

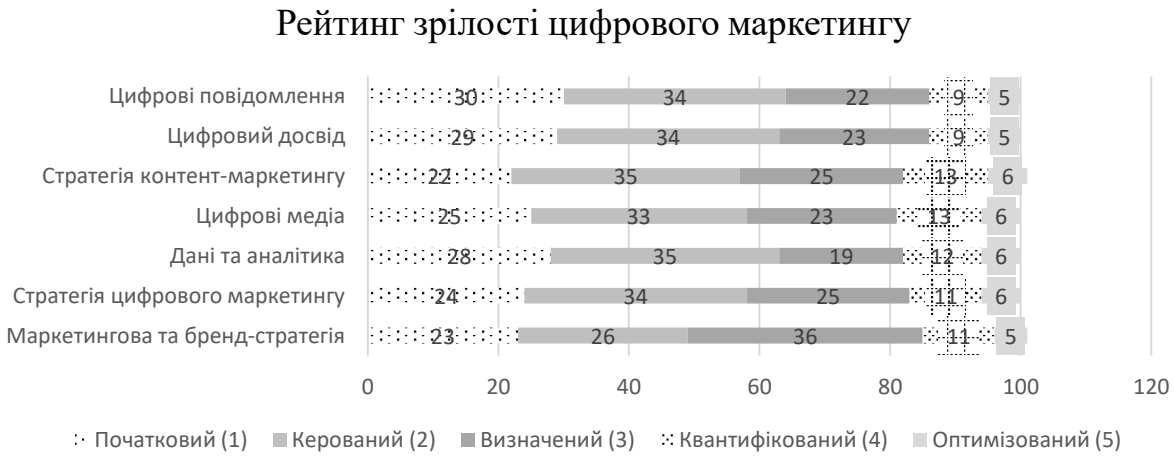

Рисунок 1 – Рейтинг зрілості цифрового маркетингу
Джерело: побудовано за [36]

Пропонуємо комплексну концептуальну модель інтеграції маркетингових моделей у холістичну бізнес-архітектуру, яка забезпечує когерентний цифровий бізнес-простір та системну взаємодію між маркетингом, фінансами, логістикою, виробництвом, управлінням людськими ресурсами та технологіями (рис. 2).

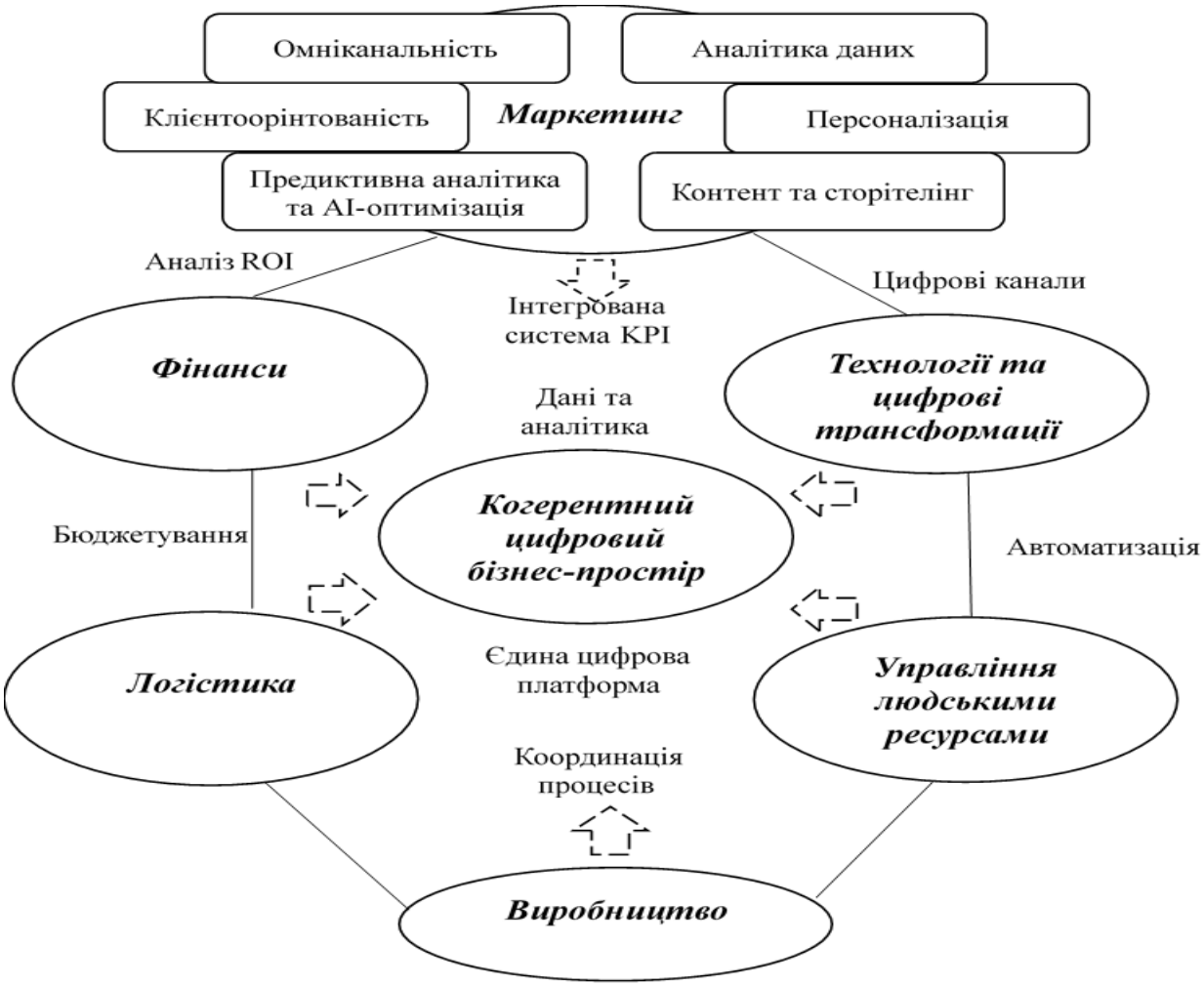

Рисунок 2 – Концептуальна модель інтеграції маркетингових моделей у формуванні когерентного цифрового бізнес-простору

Запропонована модель інтеграції маркетингових моделей у формуванні когерентного цифрового бізнес-простору є критично важливою для подолання фрагментарності підходів до управління, яка виявлена у дослідженнях Д. Чаффі. Модель забезпечує системний погляд на взаємодію між маркетингом та іншими функціональними напрямами бізнесу, що дозволяє усунути розрив між стратегічним баченням та операційною діяльністю компаній у цифровому середовищі. У контексті виявлених проблем, де 42% організацій здійснюють цифровий маркетинг без чіткої стратегії, дана модель пропонує структуровану основу для формування холістичного підходу до управління бізнес-процесами. Вона виступає практичним інструментом для діагностики поточного стану інтеграції маркетингових моделей та визначення напрямів удосконалення, що особливо актуально з огляду на низькі оцінки (в середньому 2,4 з 5) за більшістю напрямів цифрової трансформації.

Розроблена концептуальна схема доповнює теоретичні напрацювання Дж. А. Олотево щодо чотирьох рівнів інтеграції, демонструючи конкретні зв’язки між маркетинговими моделями та функціональними областями бізнесу. На відміну від існуючих підходів, запропонована модель акцентує увагу на ролі сучасних технологій, зокрема AI, гіперперсоналізації та предиктивної аналітики, у забезпеченні синхронізації всіх бізнес-процесів. Вона створює методологічне підґрунтя для впровадження єдиної

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

цифрової платформи та інтегрованої системи KPI, що відповідає викликам цифрової епохи. Модель дозволяє менеджменту максимально використати потенціал маркетингових моделей як стратегічного драйвера бізнесу через формування єдиного цифрового контуру управління. Постійно зростаюча складність цифрового середовища та підвищення рівня конкуренції роблять цю модель особливо цінною для компаній, які прагнуть досягти вищого рівня організаційної когерентності.

Розроблена концептуальна модель інтеграції маркетингових моделей у формуванні когерентного цифрового бізнес-простору відображає холістичний підхід до організації бізнес-архітектури. Центральним елементом схеми є когерентний цифровий бізнес-простір, що виступає інтеграційним середовищем для шести ключових функціональних напрямів: маркетингу, фінансів, логістики, виробництва, управління людськими ресурсами та технологій і цифрових трансформацій. Маркетингові моделі, представлені блоками клієнтоцентричності, омніканальності, персоналізації та аналітики даних, формують фундамент для узгодження бізнес-процесів у цифровому середовищі. Схема візуалізує стратегічні взаємозв'язки між функціональними напрямами, демонструючи, як маркетингові моделі впливають на фінансові показники через аналіз ROI та посилюють технологічну інтеграцію через цифрові канали. Запропонована модель відображає системні взаємодії між виробництвом і фінансами через процеси бюджетування, а також між технологіями та виробництвом через механізми автоматизації. У центрі інтеграційного середовища виділено три ключові елементи, що забезпечують цілісність бізнес-архітектури: дані та аналітика, єдина цифрова платформа та інтегрована система KPI. Дана схема демонструє, як AI-орієнтовані маркетингові моделі стають каталізатором гіперперсоналізації та синхронізації всіх бізнес-процесів. Візуальне представлення підкреслює роль маркетингових функцій як стратегічного драйвера для інших напрямів бізнесу в контексті цифрової трансформації.

Впровадження запропонованої моделі дозволить досягти максимальної узгодженості між функціональними підрозділами за рахунок інтеграції даних та системного управління цифровими процесами. Розроблена концепція адаптована до сучасних вимог бізнес-середовища, де превалюють AI-технології та когнітивні підходи в прийнятті управлінських рішень. Практична цінність схеми полягає в можливості її використання як аналітичного інструменту для діагностики та оптимізації рівня інтегрованості різних бізнес-функцій у єдиний когерентний простір. Впровадження даної моделі сприятиме підвищенню конкурентоспроможності бізнесу через формування гнучкої адаптивної структури, здатної швидко реагувати на зміни у цифровому середовищі.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розробок за даним напрямом. У статті доведено, що маркетингові моделі є ключовим інструментом формування когерентного цифрового бізнес-простору. Проведений аналіз підтвердив, що еволюція маркетингових концепцій від класичних підходів (4P, STP, AIDA) до сучасних моделей, орієнтованих на штучний інтелект, гіперперсоналізацію та когнітивні технології, супроводжується підвищенням рівня інтеграції бізнес-процесів і забезпеченням їх узгодженості. Розроблена концептуальна модель інтеграції маркетингових моделей у бізнес-архітектуру компанії дозволяє подолати фрагментарність цифрового маркетингу та забезпечити системний підхід до управління. Вона формує основу для досягнення стратегічної цілісності, підтримки клієнтоорієнтованості, узгодженості комунікацій та підвищення конкурентоспроможності бізнесу. Практична цінність запропонованої моделі полягає у

можливості її використання як аналітичного інструменту для діагностики стану цифрової трансформації компанії, визначення рівня інтегрованості функціональних підрозділів та оптимізації бізнес-процесів у динамічному цифровому середовищі.

1. Постанова Кабінету Міністрів України від 21 лютого 2025 р. № 205 «Про затвердження обов'язкових вимог до створення (модернізації, модифікації, розвитку), адміністрування та забезпечення функціонування засобу інформатизації». URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/205-2025-%D0%BF#Text (дата звернення 23.08.2025).
2. Закон України № 2360-IX від 08.07.2022 «Про затвердження завдань Національної програми інформатизації». URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2360-20 (дата звернення 23.08.2025).
3. Cioppi M., Curina I., Francioni B., Savelli E. Digital transformation and marketing: a systematic and thematic literature review. Italian Journal of Marketing. 2023. № 2. Pp. 207–288.
4. Nuseir M. T., Refae G. A. El, Aljumah A., Alshurideh M., Urabi S., Kurdi B. Al. Digital Marketing Strategies and the Impact on Customer Experience: A Systematic Review. Studies in Computational Intelligence. 2023. Pp. 21–44.
5. Athaide G. A., Jaihyun J. S., Raj P., Sivakumar K., Xiong G. Marketing Innovations and Digital Technologies: A Systematic Review, Proposed Framework, and Future Research Agenda. Journal of Product Innovation Management. 2025. № 42(1). Pp. 144–165. DOI: 10.1111/jpim.12741.
6. Kannan P. K., Li H. A. Digital marketing: A framework, review and research agenda. International Journal of Research in Marketing. 2017. Vol. 34, Issue 1. Pp. 22–45.
7. Homburg C., Wielgos D. The value relevance of digital marketing capabilities to firm performance. Journal of the Academy of Marketing Science. 2022. Vol. 50. Pp. 666–688.
8. Kuzmuk I. Ya., Osipova A. A., Vyshniuk V. V. Adaptation of business models to the requirements of the digital economy. Academic Visions. 2024. № 32. URL: https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/1151 (дата звернення 23.08.2025).
9. Бернович П. Як маркетинг генерує прибуток. URL: https://leosvit.com/art/yak-marketyng-generuye-prybutok (дата звернення 23.08.2025).
10. Волнянський А. Крос-функціональний маркетинг: чому сучасний маркетинг більший, ніж один відділ. URL: https://blog.liga.net/user/avolnianskyi/article/56022 (дата звернення 23.08.2025).
11. Baldikov N. 100+ Digital Marketing Statistics for 2025 That Will Change Everything. URL: https://inboundblogging.com/digital-marketing-statistics/ (дата звернення 23.08.2025).
12. Dreyer C. Digital Marketing Statistics You Need to Know in 2025. URL: https://rankings.io/blog/digital-marketing-statistics (дата звернення 23.08.2025).
13. Percentage of mobile device website traffic worldwide from 1st quarter 2015 to 4th quarter 2024. URL: https://www.statista.com/statistics/277125/share-of-website-traffic-coming-from-mobile-devices/ (дата звернення 23.08.2025).
14. Ancillai C., Sabatini A., Gatti M., Perna A. Digital technology and business model innovation: A systematic literature review and future research agenda. Technological Forecasting and Social Change. 2023. Volume 188. DOI: https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122307.
15. Бондаренко В., Омельяненко О. Цифровий маркетинг сьогодення: переваги та недоліки. *Економіка та суспільство*. 2024. №67. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-3 (дата звернення 23.08.2025).
16. Тягунова З., Тягунова Н., Яровенко Т., Голік О., Мельников А., Самардак О. Цифрові маркетингові комунікаційні стратегії підприємств торгівлі на соціально-медійних платформах. Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice. 2024. №3(56). С. 506–517. DOI: https://doi.org/10.55643/fcaptp.3.56.2024.4383 (дата звернення 23.08.2025).
17. Піддубний Є. В. Вплив цифрової трансформації української економіки на бізнес-моделі підприємств. *Наукові праці Міжрегіональної академії управління персоналом. Економічні науки.* 2023. Випуск 5 (72). С. 45-50.
18. Окландер М. А., Романенко О. О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від інтернет-маркетингу. *Економічний вісник Національного технічного університету України*

Київський політехнічний інститут. 2015. №12. С. 362-371.
19. Verhoef P. C., Broekhuizen T., Bart Y., Bhattacharya A., Dong J. Q., Fabian, N., Haenlein M. Digital Transformation: A Multidisciplinary Reflection and Research Agenda. Journal of Business Research. 2021. №122. С. 889-901. DOI: https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022 (дата звернення 23.08.2025).
20. Yitian Zhou, Xiaohui Yang. The Evolution and Innovation of Marketing Strategies in the Digital Era. Academic Journal of Business & Management. 2024. Vol. 6, Issue 6. Pp. 250-255. URL: DOI: https://doi.org/10.25236/AJBM.2024.060637.
21. McCarthy. E.J. Basic Marketing: A Managerial Approach. Homewood, IL: Richard D. Irwin. 1960. 783 p.
22. Kotler, P. Marketing Management: Analysis, Planning and Control. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall. 1967. 628 p.
23. Ries A., Trout, J. Positioning: The Battle for Your Mind. New York: McGraw-Hill. 1986. 213 p.
24. Booms B., Bitner M. Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms. Marketing of Services, American Marketing Association. 1981. Pp. 47-51.
25. Grönroos C. From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing. Management Decision. 1994. Vol. 32. №. 2. Pp. 4-20.
26. Schultz D. E., Kitchen P. J. Integrated Marketing Communications in U.S. Advertising Agencies. Journal of Advertising Research. 1997. №37(5). Pp. 7-18.
27. Chaffey D., Mayer R., Johnston K., Ellis-Chadwick F. Internet marketing. Edinburgh: Pearson Education. 2000. 702 p.
28. Halligan B., Shah D. Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media, and Blogs. Hoboken, NJ: Wiley. 2009. 256 p.
29. Verhoef P. C., Kannan P. K., Inman, J. J. From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing. Journal of Retailing. 2015. №91(2). Pp. 174-181.
30. Wedel M., Kannan P. Marketing Analytics for Data-Rich Environments. Journal of Marketing. 2016. №80(6). Pp. 97-121.
31. Kumar V., Ramachandran D., Kumar B. Influence of New-Age Technologies on Marketing: A Research Agenda. Journal of Business Research. 2021. №125. Pp. 864-877.
32. Huang M.-H., Rust R. T. A Strategic Framework for Artificial Intelligence in Marketing. Journal of the Academy of Marketing Science. 2021. №49. Pp. 30-50.
33. Davenport T., Guha A., Grewal D., Bressgott T. How artificial intelligence will change the future of marketing. Journal of the Academy of Marketing Science. 2020. №48(1). Pp. 24-42.
34. Olotewo J. Marketing and Logistics Strategy: The Integration Process, International Journal of Online Marketing Research. 2015. №1(1). Pp. 8-12.
35.Chaffey D. 10 Actionable Digital Marketing Trends for 2025. URL: https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/digital-marketing-trends-2025(дата звернення 23.08.2025).

1. Resolution of Cabinet of Ministers of Ukraine No. 205 of 21 February 2025 “Застосування мандрівників вимог до створення (Modernization, Modification, Development), Administration and Functioning of Information Systems”. Available at: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/205-2025-%D0%BF#Text (accessed 23.08.2025). (in Ukrainian).
2. Law of Ukraine No. 2360-IX of 08 July 2022 “Он Approval of the Tasks of the National Informatization Program”. Available at: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2360-20 (accessed 23.08.2025). (in Ukrainian).
3. Cioppi, M., Curina, I., Francioni, B., & Savelli, E. (2023). Digital transformation and marketing: A systematic and thematic literature review. Italian Journal of Marketing, (2), 207–288. (in English).
4. Nuseir, M. T., Refae, G. A. El, Aljumah, A., Alshurideh, M., Urabi, S., & Kurdi, B. Al. (2023). Digital marketing strategies and the impact on customer experience: A systematic review. Studies in Computational Intelligence, 21–44. (in English).
5. Athaide, G. A., Jaihyun, J. S., Raj, P., Sivakumar, K., & Xiong, G. (2025). Marketing innovations

and digital technologies: A systematic review, proposed framework, and future research agenda. Journal of Product Innovation Management, 42(1), 144–165. DOI: https://doi.org/10.1111/jpim.12741. (in English).
6. Kannan, P. K., & Li, H. A. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. International Journal of Research in Marketing, 34(1), 22–45. (in English).
7. Homburg, C., & Wielgos, D. (2022). The value relevance of digital marketing capabilities to firm performance. Journal of the Academy of Marketing Science, 50, 666–688. (in English).
8. Kuzmuk, I. Ya., Osipova, A. A., & Vyshniuk, V. V. (2024). Adaptation of business models to the requirements of the digital economy. Academic Visions, 32. Available at: https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/1151 (accessed 23.08.2025). (in English).
9. Bernovych, P. How Marketing Generates Profit. Available at: https://leosvit.com/art/yak-marketyng-generuye-prybutok (accessed 23.08.2025). (in Ukrainian).
10. Volnianskyi, A. Cross-Functional Marketing: Why Modern Marketing Goes Beyond a Single Department. Available at: https://blog.liga.net/user/avolnianskyi/article/56022 (accessed 23.08.2025). (in Ukrainian).
11. Baldikov, N. (n.d.). 100+ digital marketing statistics for 2025 that will change everything. Available at: https://inboundblogging.com/digital-marketing-statistics/ (accessed 23.08.2025). (in Ukrainian).
12. Dreyer, C. (n.d.). Digital marketing statistics you need to know in 2025. Available at: https://rankings.io/blog/digital-marketing-statistics (accessed 23.08.2025). (in Ukrainian).
13. Statista. (n.d.). Percentage of mobile device website traffic worldwide from 1st quarter 2015 to 4th quarter 2024. Available at: https://www.statista.com/statistics/277125/share-of-website-traffic-coming-from-mobile-devices/ (accessed 23.08.2025). (in English).
14. Ancillai, C., Sabatini, A., Gatti, M., & Perna, A. (2023). Digital technology and business model innovation: A systematic literature review and future research agenda. Technological Forecasting and Social Change, 188. DOI: https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122307 (in English).
15. Bondarenko V., Omelianenko O. (2024). Tsyfrovyi marketynh sohodennia: perevahy ta nedoliky [Digital marketing today: advantages and disadvantages]. Ekonomika ta suspilstvo, no. 67. DOI: 10.32782/2524-0072/2024-67-3. (in Ukrainian).
16. Tiahunova Z., Tiahunova N., Yarovenko T., Holik O., Melnykov A., Samardak O. (2024). Tsyfrovi marketynhovi komunikatsiini stratehii pidpryiemstv torhivli na sotsialno-mediinykh platformakh [Digital marketing communication strategies of trade enterprises on social-media platforms]. Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice, no. 3(56), pp. 506–517. DOI: 10.55643/fcaptp.3.56.2024.4383. (in Ukrainian).
17. Piddubnyi Ye. V. (2023). Vplyv tsyfrovoi transformatsii ukrainskoi ekonomiky na biznes-modeli pidpryiemstv [The impact of the digital transformation of the Ukrainian economy on enterprise business models]. Scientific Works of the Interregional Academy of Personnel Management. Economic Sciences, issue 5(72), pp. 45–50. (in Ukrainian).
18. Oklander M. A., Romanenko O. O. (2015). Spetsyfichni vidminnosti tsyfrovoho marketynhu vid internet-marketynhu [Specific differences between digital marketing and Internet marketing]. Ekonomichnyi visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho u*niversytetu Ukrainy "Kyivskyi politekhnichnyi instytut"*, no. 12, pp. 362–371. (in Ukrainian).
19. Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. Journal of Business Research, 122, 889–901. DOI: https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022 (in English).
20. Zhou, Y., & Yang, X. (2024). The evolution and innovation of marketing strategies in the digital era. Academic Journal of Business & Management, 6(6), 250–255. DOI: https://doi.org/10.25236/AJBM.2024.060637 (in English).
21. McCarthy, E. J. (1960). Basic marketing: A managerial approach. Homewood, IL: Richard D. Irwin (in English).
22. Kotler, P. (1967). Marketing management: Analysis, planning and control. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall (in English).

23. Ries, A., & Trout, J. (1986). Positioning: The battle for your mind. New York: McGraw-Hill. (in English).
24. Booms, B., & Bitner, M. (1981). Marketing strategies and organization structures for service firms. In Marketing of Services (pp. 47–51). American Marketing Association (in English).
25. Grönroos, C. (1994). From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing. Management Decision, 32(2), 4–20 (in English).
26. Schultz, D. E., & Kitchen, P. J. (1997). Integrated marketing communications in U.S. advertising agencies. Journal of Advertising Research, 37(5), 7–18. (in English).
27. Chaffey, D., Mayer, R., Johnston, K., & Ellis-Chadwick, F. (2000). Internet marketing. Edinburgh: Pearson Education. (in English).
28. Halligan, B., & Shah, D. (2009). Inbound marketing: Get found using Google, social media, and blogs. Hoboken, NJ: Wiley. (in English).
29.Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing. Journal of Retailing, 91(2), 174–181. (in English).
30. Wedel, M., & Kannan, P. (2016). Marketing analytics for data-rich environments. Journal of Marketing, 80(6), 97–121. (in English).
31. Kumar, V., Ramachandran, D., & Kumar, B. (2021). Influence of new-age technologies on marketing: A research agenda. Journal of Business Research, 125, 864–877. (in English).
32. Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. Journal of the Academy of Marketing Science, 49, 30–50. (in English).
33. Davenport, T., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. Journal of the Academy of Marketing Science, 48(1), 24–42. (in English).
34. Olotewo, J. (2015). Marketing and logistics strategy: The integration process. International Journal of Online Marketing Research, 1(1), 8–12 (in English).
35. Chaffey, D. (n.d.). 10 actionable digital marketing trends for 2025. Available at: https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/digital-marketing-trends-2025(accessed 23.08.2025). (in English).

Krutova A.S., Doctor of Economic Sciences, Professor, Professor, Department of Economics and Management, V. N. Karazin Kharkiv National University (Kharkiv, Ukraine).

Nesterenko O.O., Doctor of Economic Sciences, Professor, Head, Department of Management and Administration, V. N. Karazin Kharkiv National University (Kharkiv, Ukraine).

Novikova V.V., PhD of Engineering Sciences, Associate Professor, Department of Management and Administration, Karazin Business School, V.N. Karazin Kharkiv National University (Kharkiv, Ukraine).

Marketing models as a tool for shaping a coherent digital business space.

The aim of the article. The article explores marketing models as a strategic tool for shaping a coherent digital business space. In the context of rapid digital transformation, traditional marketing approaches lose effectiveness, while innovative models leveraging artificial intelligence, big data analytics, personalization, and omnichannel strategies gain increasing importance. The article aims to substantiate conceptual foundations for employing marketing models as instruments for creating coherent digital business spaces. The objectives include: analyzing the evolution of marketing models in the context of digital transformation; identifying their impact on the coherence of business environments; developing a conceptual model for integrating marketing models into the digital *company's business architect*ure.

Analysis results. The research addresses the problem of fragmented digital marketing practices in contemporary companies, which often implement marketing tools without an integrated strategy, leading to lost competitive advantages and inefficiencies in management. The relevance of forming coherent and synchronized approaches to digitalization is emphasized not only by business practice but also by regulatory frameworks. Nuseir et al. emphasize personalization and AI to enhance customer experience, while Athaide et al. identify emerging technological directions such as AI, IoT,

XR, and blockchain as determinants of innovative marketing models. Kannan and Li proposed a framework for digital marketing integrating technology across customer touchpoints. Ukrainian scholars, including Kuzmuk, Osipova, and Vyshniuk, demonstrate that digitalization transforms traditional business models into more customer-centric frameworks. Despite these advances, gaps remain in comprehensively understanding marketing models as integrators of coherent business spaces. The mechanisms through which digital-adapted marketing models enhance structural alignment and interact with other business functions (logistics, finance, production, human resources) remain insufficiently studied.

Conclusions and directions for further research. The study concludes that marketing models serve as pivotal tools for fostering a coherent digital business space. Analysis confirms that the evolution from classical approaches to contemporary models oriented toward AI, hyper-personalization, and cognitive technologies enhances integration and alignment of business processes. The proposed conceptual model enables organizations to overcome fragmented digital marketing practices and adopt a systemic management approach. It provides a foundation for strategic coherence, customer-centricity, consistent communication, and improved business competitiveness. *The practical value of the model lies in its use as an analytical instrument for diagnosing a company's* digital transformation state, evaluating the integration of functional units, and optimizing business processes in dynamic digital environments.

Keywords: marketing models, digital business space, coherence, digital transformation, innovative strategies

Отримано: 12 червня 2025
Прийнято: 15 жовтня 2025
Опубліковано: 28 грудня 2025