

УДК 330.1

DOI: <https://doi.org/10.37734/2409-6873-2025-2-10>

ПРОБЛЕМИ ІНТЕГРАЦІЇ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ТА ЇХ ВИРІШЕННЯ

Т. В. ПАТЛАЧУК

аспірантка,

Науково-дослідний центр індустріальних проблем розвитку
Національної академії наук України

Анотація. *Мета дослідження* полягає у виявленні основних проблем, які виникають під час інтеграції цифрових технологій у маркетингові стратегії компанії. **Методологія дослідження** базується на аналізі останніх наукових досліджень та практичних випадків у цій сфері, що дозволяє визначити ключові виклики, зокрема високі фінансові витрати, брак кваліфікованих спеціалістів, проблеми з безпекою даних, опір змінам з боку персоналу та труднощі у виборі ефективних технологій. **Результати дослідження** свідчать про необхідність впровадження доступних цифрових рішень, інвестування у навчання персоналу, застосування сучасних методів кібербезпеки, а також розвитку корпоративної культури, орієнтованої на інновації. **Практична значущість результатів** полягає у рекомендаціях щодо проведення ретельного аналізу ефективності технологій перед їхнім впровадженням, що може суттєво підвищити успішність маркетингових стратегій у компаніях.

Ключові слова: цифрові технології, маркетинг, інтеграція, безпека даних, цифрова трансформація, бізнес-стратегія.

Постановка проблеми в загальному вигляді та зв'язок із найважливішими науковими чи практичними завданнями. Інтеграція цифрових технологій у маркетингові стратегії є важливим етапом у розвитку сучасного бізнесу. Проте цей процес стикається з низкою серйозних проблем, які можуть заважати ефективному впровадженню нових рішень. Розглянемо основні з них.

- **Високі витрати на впровадження.** Цифрові інструменти та платформи часто потребують значних фінансових інвестицій. Це може бути обтяжливим для малих та середніх підприємств, які не мають достатніх ресурсів для реалізації таких проєктів. Витрати на програмне забезпечення, обладнання, навчання персоналу та технічну підтримку можуть стати перешкодою для впровадження інноваційних рішень [1].

- **Недостатня кваліфікація персоналу.** Відсутність необхідних навичок та знань у співробітників може ускладнити процес цифровізації маркетингових процесів. Багато працівників не мають досвіду роботи з новими технологіями, що може призвести до невірного використання інструментів і, як наслідок, до зниження ефективності маркетингових кампаній. Це підкреслює важливість навчання та розвитку персоналу для успішної інтеграції цифрових технологій [6].

- **Проблеми з безпекою даних.** Зростання обсягів цифрової інформації підвищує ризики кіберзагроз та витоку конфіденційних даних. Підприємства повинні бути готові до можливих атак і мати надійні системи захисту даних. Невирішення цих питань може призвести до серйозних фінансових

втрат і шкоди репутації, що є критично важливими для будь-якого бізнесу [3].

- **Спротив змінам.** Традиційні підприємства можуть стикатися з опором з боку працівників та керівництва щодо впровадження нових технологій. Багато співробітників можуть бути незадоволені змінами в робочих процесах, що може призвести до зниження продуктивності та мотивації. Важливо враховувати психологічний аспект змін і забезпечити підтримку під час переходу на нові технології [4].

Ці проблеми тісно пов'язані з найважливішими науковими та практичними завданнями, оскільки їх вирішення може суттєво вплинути на ефективність бізнесу. Наприклад, дослідження в галузі управління змінами можуть допомогти розробити стратегії для подолання опору зі сторони працівників [5]. Практичні рекомендації щодо навчання персоналу можуть зменшити ризики, пов'язані з недостатньою кваліфікацією.

Крім того, вивчення питання безпеки даних може стати основою для розробки нових стандартів і протоколів, які забезпечать захист інформації. Наукові дослідження в цій сфері можуть сприяти створенню нових технологій, які зменшать вартість впровадження цифрових рішень, що стане важливим кроком для малих і середніх підприємств [7].

Таким чином, вирішення зазначених проблем не лише сприятиме успішній інтеграції цифрових технологій у маркетингові стратегії, але й відкриє нові можливості для розвитку бізнесу в умовах сучасного ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У сучасному світі цифрові технології стають

невід'ємною частиною бізнес-процесів, зокрема в маркетингових стратегіях. Аграрний сектор України, як один із ключових для економіки, також потребує адаптації до нових технологічних реалій для підвищення своєї конкурентоспроможності. Вивчення останніх досліджень у цій галузі дозволяє виявити найважливіші тенденції та виклики, з якими стикаються підприємства.

У дослідженні Петренка О.І. [6] розглядаються ключові цифрові технології, такі як аналітика великих даних, інтернет речей, мобільні додатки, блокчейн та CRM-системи. Ці технології мають значний потенціал для оптимізації маркетингової діяльності в аграрному секторі. Дослідження підкреслює, як ці інструменти можуть покращити процеси прийняття рішень, підвищити залученість клієнтів та оптимізувати операції, що в підсумку призводить до збільшення ефективності та конкурентоспроможності на ринку.

У статті Гончаренко О.С. [2] досліджується трансформаційний потенціал цифрових маркетингових технологій для посилення інвестиційних стратегій, спрямованих на сталий розвиток. У дослідженні акцентується увага на ролі цифрових інструментів у залученні інвестицій, підвищенні прозорості та сприянні інноваціям. Обговорюється, як інтеграція цих технологій може призвести до більш обґрунтованих інвестиційних рішень і створити сприятливе середовище для сталого зростання. Результати свідчать про те, що стратегічний підхід до цифрового маркетингу може суттєво сприяти досягненню цілей сталого розвитку, одночасно стимулюючи економічний розвиток в Україні.

В цілому, ці дослідження підкреслюють важливість впровадження цифрових технологій як у маркетингові, так і в інвестиційні стратегії для ефективного подолання складнощів сучасного бізнес-середовища.

Формування цілей статті (постановка завдання). Мета дослідження полягає у виявленні ключових проблем, що виникають при інтеграції цифрових технологій у маркетингові стратегії підприємств, та розробці практичних рекомендацій щодо їх ефективного вирішення для підвищення конкурентоспроможності бізнесу в сучасних умовах. Це передбачає аналіз як теоретичних аспектів цифровізації маркетингу, так і практичного досвіду компаній, що стикаються з викликами цифрової трансформації.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Актуальність дослідження зумовлена швидким розвитком цифрових інновацій та необхідністю підприємств адаптуватися до нових умов ринку. Невміння ефективно інтегрувати цифрові технології може призвести до втрати кон-

курентних переваг та зниження рентабельності бізнесу [4].

У сучасному світі цифрові технології відіграють ключову роль у розвитку бізнесу, особливо у сфері маркетингу. Використання цифрових інструментів дозволяє компаніям ефективніше взаємодіяти з клієнтами, аналізувати ринок у режимі реального часу, персоналізувати комунікацію та підвищувати ефективність рекламних кампаній. Однак, незважаючи на численні переваги, впровадження цифрових технологій у маркетингові стратегії супроводжується значними труднощами, серед яких високі фінансові витрати, брак кваліфікованого персоналу, проблеми з безпекою даних, а також опір змінам з боку керівництва та працівників [1].

Інтеграція цифрових технологій у маркетингові стратегії є особливо актуальною в умовах глобалізації та посилення конкуренції. Бренди, які не адаптуються до нових реалій, втрачають свою конкурентоспроможність, оскільки сучасні споживачі очікують від компаній персоналізованого підходу, швидкої реакції на їхні запити та використання зручних цифрових каналів комунікації [2]. Саме тому компанії змушені інвестувати у цифрові технології, розробляти нові стратегії взаємодії з клієнтами та адаптуватися до постійно змінюваних умов ринку.

Окрім економічного та конкурентного аспектів, важливу роль відіграє і технічна складова інтеграції цифрових технологій. Для успішного впровадження цифрових рішень компанії повинні забезпечити відповідну інфраструктуру, навчити персонал працювати з новими інструментами та гарантувати безпеку даних. Наразі існує багато технологічних рішень для маркетингу, таких як Big Data-аналітика, штучний інтелект, автоматизація маркетингових процесів, CRM-системи, цифрова реклама та інші [3]. Втім, компанії часто стикаються з труднощами у виборі правильного набору технологій, їх інтеграції у бізнес-процеси та оцінці їхньої ефективності.

Таким чином, питання інтеграції цифрових технологій у маркетингові стратегії є вкрай важливим та вимагає детального вивчення. У цій статті буде розглянуто основні проблеми, які виникають при впровадженні цифрових технологій у маркетинг, проведено аналіз останніх досліджень та окреслено можливі шляхи їх вирішення.

Однією з основних проблем при інтеграції цифрових технологій у маркетингові стратегії є високі фінансові витрати. Багато компаній, особливо малого та середнього бізнесу, не можуть дозволити собі інвестувати великі кошти у сучасні технологічні рішення. Витрати включають не лише вартість програмного забезпечення та обладнання, але й навчання персоналу, підтримку систем та оновлення технологій [8].

Рішенням цієї проблеми може бути використання доступніших альтернатив, таких як open-source програмне забезпечення, хмарні сервіси, а також впровадження технологій поступово, на основі ретельного аналізу рентабельності. Крім того, компанії можуть шукати гранти або державні програми підтримки цифрової трансформації, що допоможе знизити витрати на впровадження нових технологій.

Ще однією серйозною перешкодою є недостатня підготовка персоналу. Для ефективного використання цифрових технологій маркетингові команди повинні володіти навичками роботи з аналітичними платформами, системами управління контентом, штучним інтелектом та автоматизованими маркетинговими інструментами. Однак багато компаній стикаються з проблемою браку фахівців, здатних ефективно працювати з цими технологіями [4].

Для вирішення цієї проблеми компанії можуть інвестувати у навчальні програми для співробітників, залучати зовнішніх експертів або співпрацювати з освітніми закладами для підготовки майбутніх кадрів. Також можна впроваджувати внутрішні тренінги та стимулювати працівників до саморозвитку у сфері цифрового маркетингу.

З ростом цифрової трансформації збільшується ризик витоку даних та кіберзлочинності. Маркетингові системи збирають велику кількість персональних даних клієнтів, що робить їх привабливими для хакерів. Недостатній рівень захисту даних може призвести до серйозних фінансових втрат та втрати довіри споживачів [3].

Компаніям необхідно впроваджувати сучасні методи захисту даних, такі як шифрування, багаторівнева аутентифікація, регулярні аудити безпеки та навчання персоналу основам кібербезпеки. Крім того, важливо дотримуватися міжнародних стандартів захисту даних, таких як GDPR та ISO 27001 [7].

Традиційні компанії часто стикаються з внутрішнім опором щодо впровадження цифрових технологій. Працівники можуть боятися змін, вважати нові технології надто складними або сумніватися у їхній ефективності.

Для подолання цієї проблеми необхідно створити позитивне сприйняття цифрових технологій у компанії. Важливо пояснювати працівникам переваги нововведень, надавати підтримку під час адаптації та впроваджувати зміни поступово, щоб мінімізувати стрес.

На ринку існує велика кількість цифрових маркетингових рішень, і вибір найбільш ефективного може бути складним завданням. Деякі компанії витрачають значні ресурси на технології, які не приносять очікуваних результатів [8].

Для того, щоб уникнути помилок, компаніям слід проводити детальний аналіз перед вибором

технологій. Важливо оцінювати їхню ефективність, адаптивність до бізнес-моделі компанії та потенційний вплив на рентабельність.

Висновки із зазначених проблем і перспективи подальших досліджень у поданому напрямі. Інтеграція цифрових технологій у маркетингові стратегії є необхідністю для сучасних підприємств, що прагнуть залишатися конкурентоспроможними. У світі, де технології швидко розвиваються, компанії, які не адаптуються до нових реалій, ризикують втратити свої позиції на ринку. Незважаючи на існуючі виклики, такі як високі витрати на впровадження, недостатня кваліфікація персоналу, проблеми з безпекою даних та опір змінам, підприємства мають можливість подолати ці труднощі за допомогою правильного підходу та стратегічного планування.

По-перше, важливо ретельно оцінювати фінансові можливості підприємства. Планування бюджету є критично важливим етапом у процесі інтеграції цифрових технологій. Компанії повинні обирати найбільш ефективні та економічно обґрунтовані цифрові рішення, що дозволяють оптимізувати витрати та забезпечити максимальну віддачу від інвестицій. Використання open-source програмного забезпечення та хмарних сервісів може стати вигідним рішенням для малих і середніх підприємств, які не можуть дозволити собі великі витрати на впровадження нових технологій.

По-друге, інвестиції в навчання персоналу є ключовими для успішного використання нових технологій. Підвищення кваліфікації співробітників дозволяє не лише зменшити ризики, пов'язані з недостатньою підготовкою, але й підвищити загальну продуктивність компанії. Організація внутрішніх тренінгів, залучення зовнішніх експертів та співпраця з освітніми закладами можуть суттєво поліпшити рівень знань працівників і готовність до впровадження нових інструментів.

Перспективи подальших досліджень у цій сфері можуть включати вивчення нових технологій, які зменшують витрати на інтеграцію цифрових рішень, а також розробку нових стандартів безпеки даних, що відповідають сучасним вимогам. Дослідження в галузі управління змінами можуть допомогти розробити ефективні стратегії для подолання опору з боку працівників, що також є важливим аспектом успішної цифровізації.

Таким чином, інтеграція цифрових технологій у маркетингові стратегії є не лише викликом, а й можливістю для підприємств, які прагнуть до інновацій та розвитку. Правильні рішення та стратегічний підхід можуть забезпечити успішне впровадження та використання цифрових інструментів, що в свою чергу сприятиме підвищенню конкурентоспроможності на сучасному ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Білоус І. В. Інтеграція цифрових технологій у маркетингові процеси: виклики та перспективи. *Економічний простір*. 2024. № 195. С. 154–158.
2. Гончаренко О. С. Інтеграція цифрових маркетингових технологій в інвестиційну стратегію сталого розвитку України. *Економіка та управління*. 2024. Т. 35. № 74. С. 61–68.
3. Іванова Т. М. Використання цифрових технологій для просування товарів і послуг на ринку. *Економіка та держава*. 2022. № 5. С. 82–86.
4. Ковальчук О. М. Вплив інформаційних технологій на стратегії маркетингу: аналіз переваг та викликів. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 58. С. 347–352.
5. Мельник Л. В. Щодо ролі цифрових технологій у формуванні маркетингової стратегії підприємства. *Актуальні проблеми економіки*. 2024. № 7. С. 58–65.
6. Петренко О. І. Інтеграція цифрових технологій у маркетингову стратегію аграрних підприємств: організаційно-економічний підхід. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 65. С. 870–875.
7. Сергієнко М. В. Сучасні підходи до стратегічного управління конкурентоспроможністю ІТ-компаній в умовах цифрової трансформації. *Проблеми та перспективи менеджменту*. 2024. Т. 16. № 4. С. 70–78.
8. Сидоренко П. В. Вплив цифровізації на розробку маркетингової стратегії в підприємницькій діяльності. *Галицький економічний вісник*. 2024. Т. 86. С. 1272–1278.

REFERENCES

1. Bilous I. V. (2024) Intehratsiia tsyfrovyykh tekhnolohii u marketynhovi protsesy: vyklyky ta perspektyvy [Integration of digital technologies into marketing processes: challenges and prospects]. *Ekonomichnyi prostir*. № 195. S. 154–158. [in Ukrainian].
2. Honcharenko O. S. (2024) Intehratsiia tsyfrovyykh marketynhovyykh tekhnolohii v investytsiinu stratehiiu staloho rozvytku Ukrainy [Integration of digital marketing technologies into the investment strategy of sustainable development of Ukraine]. *Ekonomika ta upravlinnia*. T. 35, № 74. S. 61–68. [in Ukrainian].
3. Ivanova T. M. (2022) Vykorystannia tsyfrovyykh tekhnolohii dlia prosuvannia tovariv i posluh na rynku [Using digital technologies to promote goods and services on the market]. *Ekonomika ta derzhava*. № 5. S. 82–86. [in Ukrainian].
4. Kovalchuk O. M. (2023) Vplyv informatsiinykh tekhnolohii na stratehii marketynhu: analiz perevah ta vyklykiv [The impact of information technology on marketing strategies: analysis of benefits and challenges]. *Ekonomika ta suspilstvo*. Vyp. 58. S. 347–352. [in Ukrainian].
5. Melnyk L. V. (2024) Shchodo roli tsyfrovyykh tekhnolohii u formuvanni marketynhovoї stratehii pidpriemstva [On the role of digital technologies in shaping the marketing strategy of an enterprise]. *Aktualni problemy ekonomiky*. № 7. S. 58–65. [in Ukrainian].
6. Petrenko O. I. (2024) Intehratsiia tsyfrovyykh tekhnolohii u marketynhovu stratehiiu ahrarnykh pidpriemstv: orhanizatsiino-ekonomichnyi pidkhid [Integration of digital technologies into the marketing strategy of agricultural enterprises: an organisational and economic approach]. *Ekonomika ta suspilstvo*. Vyp. 65. S. 870–875. [in Ukrainian].
7. Serhienko M. V. (2024) Suchasni pidkhody do stratehichnoho upravlinnia konkurentospromozhnistiu IT-kompanii v umovakh tsyfrovoy transformatsii [Modern approaches to strategic management of IT companies' competitiveness in the context of digital transformation]. *Problemy ta perspektyvy menedzhmentu*. T. 16, № 4. S. 70–78. [in Ukrainian].
8. Sydorenko P. V. (2024) Vplyv tsyfrovizatsii na rozrobku marketynhovoї stratehii v pidpriemnytskii diialnosti [The impact of digitalisation on the development of a marketing strategy in business]. *Halytskyi ekonomichnyi visnyk*. T. 86. S. 1272–1278. [in Ukrainian].

Tamila Patlachuk, Research Center for Industrial Problems of Development of the National Academy of Sciences of Ukraine. **Problems of digital technology integration in marketing strategies and their solutions.**

Annotation. The purpose of the study is to identify the main problems that arise when integrating digital technologies into companies' marketing strategies. In today's business environment, which is constantly changing under the influence of technological innovations, it is important to be aware of the difficulties that may arise along the way. The research methodology is based on a comprehensive analysis of the latest scientific research, as well as practical cases, which allows us to identify the key challenges faced by companies. The main challenges include high financial costs of implementing new technologies, lack of qualified specialists who could use them effectively, data security issues that are becoming increasingly relevant in the context of growing cyber threats, resistance to change on the part of staff, often caused by fear of the new, and difficulties in choosing the most effective technologies among a wide range of available solutions. In addition, an important aspect is the problem of measuring the effectiveness of the implemented digital tools, which requires the development of appropriate metrics and analytics systems. The research findings show the need to implement affordable digital solutions that can be implemented without significant financial outlays, and to invest in staff training and development to improve their skills and readiness for change. It is also important to apply modern cybersecurity methods to protect data and information systems. In addition, the development of a corporate culture focused on innovation is critical for the successful implementation of new technologies. This includes creating an environment where

experimentation and informed risk-taking are encouraged. It is also important to consider the need to constantly adapt and update the technologies used, as the digital landscape is rapidly changing. **The practical significance of the results** lies in the recommendations for a thorough analysis of the effectiveness of technologies before their implementation. This can significantly increase the success of marketing strategies in companies, allowing them not only to adapt to new conditions, but also to actively use digital technologies to achieve competitive advantages.

Keywords: digital technologies, marketing, integration, data security, digital transformation, business strategy.