

УДК 331.108:004.05

Дума Юрій Миколайович
(аспірант ПВНЗ «Європейський університет»)
ORCID ID 0009-0007-1402-9284

Дацько Тарас Володимирович
(аспірант ПВНЗ «Європейський університет»)
ORCID ID 0009-0008-6245-600X

ІНТЕГРАЦІЯ ЦИФРОВОЇ СТРАТЕГІЇ У ПРОГРАМУ РОЗВИТКУ СУЧАСНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ

Анотація. У статті досліджено теоретичні та прикладні аспекти інтеграції цифрової стратегії в програму розвитку сучасної організації. Обґрунтовано, що цифрова трансформація потребує лише технологічних інновацій, а й глибокої зміни стратегічного підходу до управління, організаційної культури та бізнес-моделей. Розкрито значення цифрових інструментів — CRM- і ERP-систем, аналітичних платформ, засобів автоматизації маркетингу, хмарних сервісів — як ключових елементів цифрової стратегії. Особливу увагу приділено переосмисленню логіки створення цінності, клієнтоцентричності, персоналізації рішень, а також ролі цифрового лідерства в реалізації програми розвитку. Показано, що цифрова стратегія має бути не додатком, а фундаментом сучасної програми розвитку, що забезпечує стійкість та адаптивність організації в умовах цифрової економіки.

Ключові слова: цифрова стратегія, програма розвитку, цифровізація бізнесу, цифрова трансформація, цифрові інструменти, CRM, ERP, Big Data, стратегічне управління, креативна організація.

Постановка проблеми. У XXI столітті цифровізація стала не лише глобальним трендом, а й визначальним фактором трансформації бізнес-середовища. Усе більше компаній зіштовхуються з викликами, які потребують кардинального перегляду управлінських моделей, підходів до стратегічного планування та організації бізнес-процесів. Цифрова стратегія, яка раніше розглядалася як додатковий елемент ІТ-інфраструктури, нині перетворюється на фундаментальний елемент програми розвитку організації. Водночас, незважаючи на поширення цифрових технологій, багато підприємств залишаються в пастці фрагментарних перетворень, коли цифрові інструменти впроваджуються ізольовано від загальної стратегії. Це призводить до розриву між потенціалом цифрових інновацій та реальним рівнем трансформації. Відсутність комплексного підходу до цифрової інтеграції обмежує можливості організацій щодо підвищення конкурентоспроможності, клієнтоцентричності, гнучкості та адаптивності. Саме тому виникає потреба у переосмисленні цифрової стратегії як наскрізного вектору організаційного розвитку, що визначає логіку функціонування підприємства в умовах цифрової економіки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика цифрової трансформації активно досліджується у працях як зарубіжних, так і вітчизняних учених. Значний внесок у розвиток концептуального апарату цифрових стратегій зробили такі автори, як Дж. Вестерман, Д.Боннет та Е. Макафі, які у своїй роботі описали цифрове лідерство як нову форму управлінської компетентності, що поєднує стратегічне бачення, технологічну грамотність та здатність трансформувати культуру організації [3]. Дослідники Кейн, Джеральд К., Палмер, Даг, Філіпс, Кірон, Д. Баклі підкреслюють, що цифрова трансформація — це не лише

технологічний процес, а насамперед організаційна зміна, що охоплює лідерство, корпоративну культуру та взаємодію зі споживачами [2].

Українські науковці, зокрема Калюжний М.П. [11], Горенко О.М. [8], Ігнатенко С.О. [10], також акцентують на необхідності комплексної цифровізації підприємств, яка повинна поєднувати інноваційні технології з розвитком цифрової культури та організаційного навчання. У працях Баранової І.Ю. [5] та Плахотного А.В. [14] обґрунтовується потреба у переосмисленні бізнес-моделей під впливом цифрових технологій та вбудовування інструментів. Однак в існуючих публікаціях недостатньо висвітлено системний підхід до інтеграції цифрової стратегії саме у програму розвитку організації. Залишається потреба у формуванні методичних основ, що поєднують цифрові технології з довгостроковими цілями, цінностями та управлінською логікою підприємства. Саме ця прогалина й обумовлює актуальність подальшого дослідження.

Мета статті. Обґрунтувати доцільність та потребувати інтеграції цифрової стратегії у програму розвитку сучасної організації, застосування ключових цифрових інструментів та принципів, які забезпечують ефективну трансформацію організаційної моделі у відповідь на виклики цифрового середовища.

Виклад основного матеріалу дослідження. У сучасних умовах трансформації економічного середовища, зумовленому динамічним розвитком цифрових технологій, питання інтеграції цифрової стратегії у програму розвитку організації набуває особливої актуальності. Цифровізація більше не є факультативною перевагою, а стає ключовим чинником конкурентоспроможності, ефективності та адаптивності підприємств у середовищі підвищеної турбулентності, мінливості споживчих уподобань та високої швидкості інформаційних потоків. Саме тому стратегічне управління, яке раніше концентрувалося переважно на організаційних структурах, фінансових моделях та операційній досконалості, не повинно страждати імперативи цифрового середовища [13]. Цифрова стратегія підприємства — це цільова концепція розвитку організації в умовах цифрової трансформації, яка забезпечує інтеграцію цифрових технологій у всі ключові бізнес-процеси з метою підвищення конкурентоспроможності, ефективності та інноваційності. Вона не обмежується впровадженням ІТ-рішень або автоматизацією окремих функцій, а охоплює глибинну трансформацію моделей створення цінностей, взаємодії зі споживачами, управління персоналом, аналізу даних та прийняття управлінських рішень. Цифрова стратегія базується на переосмисленні місць і ролі підприємства в цифровій екосистемі. Вона враховує зміни очікувань споживачів, які прагнуть персоналізованих продуктів, швидкої реакції, багатоканального сервісу, прозорості та соціальної відповідальності. У цьому контексті цифрова стратегія формує нову логіку клієнтоцентричності, де дані стають стратегічним активом, а аналітика — ключовим джерелом управлінських сайтів [9].

Ключовими складовими цифровими стратегіями виступають [12]:

- цифровізація бізнес-моделей, тобто створення або трансформація продуктів і послуг на базі цифрових платформ,
- використання великих даних і штучного інтелекту для прийняття рішень, прогнозування та оптимізації процесів,
- розвиток цифрових каналів комунікації та продажу, включно з електронною комерцією, соціальними медіа, мобільними застосунками,
- створення цифрової культури в організації, що знаходиться на відкритті до інновації, швидкому навчанню, експериментам і гнучкому управлінню.

Цифрова стратегія також передбачає активне використання хмарних технологій, автоматизованих систем управління, CRM- і ERP-рішень, а також розвиток кібербезпеки як обов'язкового елемента захисту даних та цифрової інфраструктури. Успішна цифрова

стратегія не є статичною — вона має адаптивний, еволюційний характер і забезпечує безперервне оновлення відповідно до змін зовнішнього середовища, технологічних тенденцій та поведінки споживачів. Ваше впровадження вимагає не лише інвестицій у технології, а й лідерства нового типу — цифрового лідерства, заснованого на бачення, цифрової компетентності, стратегічного мислення та здатності формувати міждисциплінарні команди. Отже, цифрова стратегія — це не лише про технології, а передусім про зміну мислення, організаційної культури та стратегічних орієнтирів. Вона перетворює підприємство на гнучку, відкриту до інноваційної структури, здатну ефективно функціонувати та розвиватися в умовах цифрової економіки [11]. Інтеграція цифрової стратегії в програму розвитку організації не зводиться до впровадження окремих ІТ-рішень чи автоматизації окремих процесів. Йдеться про глибоку трансформацію управлінських підходів, бізнес-моделей, культурної взаємодії, механізмів прийняття рішень і логіки створення цінності. Цифрова стратегія має бути органічно вплетена в стратегічний ландшафт підприємства, визначаючи не лише інструментарій, а й принципи, за якими функціонує організація в цифрову епоху. Вона забезпечує переосмислення ролі даних як основного активу, що формує базу для прогнозування, персоналізації, сегментації, розробки нових продуктів та адаптації до змін ринку в реальному часі [3].

Особливе значення в цьому процесі набуває аналітичний компонент цифрової стратегії, що дозволяє будувати глибше розуміння поведінки споживача, зокрема через інструменти Big Data, машинного навчання, штучного інтелекту. Традиційні методи сегментування аудиторії поступово втрачають свою релевантність у контексті цифрової множинності каналів комунікації, гібридності споживчого досвіду та відповідності рівня індивідуалізації запитів. Сучасні цифрові платформи відмовитися від мікросегментування та будувати гнучкі комунікаційні стратегії, адаптовані під поведінку батьків окремих груп користувачів. Це відкриває нові горизонти для реалізації стратегій зростання, диференціації, клієнтоорієнтованості та лояльності [5]. Водночас цифрова стратегія має бути не технократичною, а системною, інтегрованою в організаційну структуру і культуру. Її реалізація потребує змін у корпоративному управлінні, цифровій грамотності персоналу, відкритості до експериментів та нових моделей цінності. Цифрова трансформація неможлива без активного залучення лідерів змін, які сприятливо синтезують бачення майбутнього зі здатністю формувати відповідні технологічні організаційні рішення. Крім того, цифрова стратегія має результати етичних, правових та соціальних викликів цифрового світу: захист персональних даних, питання цифрової інклюзії, прозорість алгоритмів, відповідне використання ШІ та кібербезпеку [10].

Програма розвитку організації, що інтегрує цифрову стратегію, виступає не лише інструментом підвищення ефективності, а платформою для створення нової форми взаємодії з ринком, користувачами, партнерами та суспільством загалом. Вона трансформується в динамічну архітектуру, що здатна до самооновлення, навчання та масштабування. Така програма передбачає постійний моніторинг цифрових трендів, адаптивність до технологічних змін, гнучкість у реалізації стратегічних цілей і здатність створювати інновації на перетині технологій, даних і людського капіталу [2]. Таким чином, інтеграція цифрової стратегії в програму розвитку сучасної організації — це не окремий напрямок управлінських зусиль, а нова логіка стратегічного мислення, яка поєднує цифрові технології з ціннісними орієнтирами, аналітику з креативністю, дані з інтуїцією, автоматизацію з людською участю. Це процес, що вимагає не тільки технічних ресурсів, а й глибокої організаційної рефлексії, нових лідерських підходів і стратегічної гнучкості, які здатні забезпечити розвиток в умовах цифрової епохи [4].

Програма розвитку в сучасній організації займає ключове стратегічне місце, виступаючи інструментом цілеспрямованої трансформації, довгострокового зростання та адаптації до

викликів зовнішнього середовища. Вона поєднує в собі стратегічні переваги, цілі, ресурси й конкретні механізми реалізації змін, що дозволяють підприємству рухатися не хаотично, а в межах цільового, системно структурованого курсу [1]. В економічній реальності, яка нова характеризується високою динамікою, цифровізацією, нестабільністю ринків і швидким моральним старінням бізнес-моделей, роль програми розвитку істотно зростає. Вона виконується не лише функціональним плановим документом, а й стає провідником організаційного оновлення, носієм стратегічної гнучкості та простором для управління змінами. Програма розвитку передбачає середньо- та довгострокові цілі з поточними ресурсами, дає можливість забезпечити цільність управлінських рішень, визначити оптимальне інвестування, окреслити зони ризиків та можливостей, побудувати систему моніторингу й оцінки ефективності [14]. Програма особливого значення така виникає в умовах цифрової трансформації, коли підприємства досягають необхідності інтегрувати нові технології, змінювати організаційну структуру, підвищувати кваліфікацію персоналу, адаптуватися до нових форматів взаємодії зі споживачем. У цьому контексті програма розвитку стає інтегральним елементом для цифрових стратегій, інноваційних рішень, кадрової політики та управління культурою. Вона створила логічне поле для реалізації амбітних змін без втрати керованості. Отже, програма розвитку займає центральне місце в системі стратегічного управління організацією, будучи не простою планів, а інструментом мислення майбутнього, засобом об'єднання команд навколо спільної візії та основою для сталого розвитку в умовах невизначеності, конкуренції та технологічного розвитку [7].

Інтеграція цифрової стратегії в програму розвитку сучасної організації є відповіддю на фундаментальні зміни, що відбуваються в глобальній економіці під впливом цифровізації, автоматизації та зміни споживчої поведінки. Йдеться не лише про адаптацію до нових технологій, а про глибоке переосмислення логіки бізнесу, його цінностей, каналів взаємодії, способів створення додаткової вартості та моделей прийняття управлінських рішень. Цифрова стратегія — це не самостійний напрямок діяльності, виділений від загального розвитку компанії, а невід'ємна частина стратегічного бачення, яка має бути органічно вбудована в програму розвитку. Її інтеграція дозволяє зробити програму розвитку не статичним документом, а гнучким інструментом адаптації до зміненого технологічного та ринкового середовища. Завдяки цифровим підходам стратегічне планування доповнюється можливістю моделювання сценаріїв, прогнозування тенденцій, глибокого розуміння потреб клієнтів на основі аналітики великих даних [5]. Інтеграція цифрової стратегії має на меті посилення сприятливості організації діяти в середовищі високої невизначеності. Це передбачає впровадження цифрових технологій у ключові процеси: виробництво, маркетинг, логістику, обслуговування клієнтів, внутрішню комунікацію. Важливо, що цифрові інструменти не лише можуть підвищити операційну ефективність, а й трансформувати взаємодію із зовнішніми стейкхолдерами — споживачами, партнерами, інвесторами. Наприклад, CRM-системи забезпечують глибоку персоналізацію взаємодії з клієнтом, а платформи електронної комерції відкривають нові канали продажу та розширюють географію ринку [1].

Інтеграція цифрової стратегії в програму розвитку сучасної організації використовує використання широкого спектру цифрових інструментів, які охоплюють аналітику, автоматизацію, взаємодію з клієнтами, управління внутрішніми процесами, комунікацію та прийняття рішень. Ці інструменти забезпечують підвищення ефективності, адаптивності та інноваційного потенціалу організації. Серед найбільш розширених та значущих варто виділити такі [8]:

1. CRM-системи (Customer Relationship Management). Використовуються для побудови та управління взаємовідносинами з клієнтами, збору та аналізу даних про їх поведінку,

автоматизації маркетингових умов, підвищення рівня персоналізації сервісу. Популярні платформи: Salesforce, HubSpot, Zoho CRM .

2. ERP-системи (Enterprise Resource Planning). Дозволяють інтегрувати всі ключові бізнес-процеси (фінанси, логістику, постачання, управління персоналом) в єдину цифрову платформу. ERP забезпечує прозорість, ефективність і зручність управлінських рішень. Приклади: SAP, Microsoft Dynamics 365, Oracle NetSuite.

3. Інструменти аналітики та візуалізації даних. Великі дані (Big Data), BI-платформи (Business Intelligence), алгоритми штучного інтелекту та машинного навчання дають можливість приймати обґрунтовані рішення на основі реальних даних. Розширені інструменти: Power BI, Tableau, Google Data Studio, Qlik, SAS.

4. Цифрові платформи для управління проектами та командами. Agile- і Scrum-інструменти, які підтримують гнучко управління та динамічну взаємодію всередині команди. Приклади: Trello, Asana, Jira, Monday.com, Notion.

5. Системи цифрового маркетингу та автоматизації. Автоматизують взаємодію з клієнтами, розсилки, рекламу, сегментування, ведення лійки продажу. До таких інструментів належать Mailchimp, Google Ads, Facebook Business Manager, Hootsuite, SendPulse, Marketo.

6. Хмарні послуги та хмарна інфраструктура. Дозволяють масштабувати обчислювальні ресурси, захистити дані, забезпечити віддалений доступ і спільну роботу. Найвідоміші рішення: Google Cloud, Microsoft Azure, Amazon Web Services (AWS), Dropbox, OneDrive.

7. Інструменти кібербезпеки. Забезпечують захист даних, безпечну комунікацію, автентифікацію користувачів. Сюди входять антивірусні ПЗ, VPN, системи виявлення загроз, двофакторна автентифікація тощо.

8. Платформи для електронної комерції та онлайн-продажів. Для компаній, що реалізують товари/послуги онлайн, використовують інструменти на кшталт Shopify, WooCommerce, OpenCart, Prom.ua , а також інтеграцію з платіжними та логістичними сервісами.

9. Інструменти електронного документообігу та цифрового підпису. Цифрові платформи для управління контрактами, внутрішніми наказами, звітністю — DocuSign, PandaDoc, Вчасно, MEDoc — забезпечують прискорення бізнес-процесів та їх легалізацію в цифровому середовищі.

10. Платформи штучного інтелекту та автоматизації процесів (AI/ML, RPA). Застосовуються для обробки великих обсягів інформації, прогнозування ринкових тенденцій, автоматизації рутинних операцій. Приклади: UiPath, Automation Anywhere, IBM Watson, ChatGPT API. Таким чином, цифрові інструменти прогресують роль як технологічного фундаменту, так і стратегічного ресурсу, завдяки якому програма розвитку сучасної організації отримує новий зміст — адаптивність, гнучкість, швидкість, інноваційність та орієнтацію на дані. Ефективна інтеграція таких інструментів потребує не лише технічного впровадження, а й трансформації управлінської культури, цифрової компетентності персоналу та стратегічного бачення керівництва.

Інтеграція цифрової стратегії також є передумовою формування інновацій культури в межах організації. Цифрові технології стають каталізатором розвитку нових компетенцій персоналу, стимулюють запровадження гнучких моделей управління (agile, lean), експериментують сприйняття та швидку адаптацію до фідбеку з ринку. У програмі розвитку цифрового компонента повинні вийти як технологічні аспекти (інфраструктура, інструменти, IT-безпека), так і організаційні (зміни в структурі, цифрове лідерство, навчання персоналу, управління змінами) [13]. Це необхідно робити насамперед для того, щоб забезпечити довгострокову стійкість і релевантність організації в цифрову епоху. Без цифрової програми компоненти розвитку ризикують стати анахронічною — не здатною забезпечити ні ефективну реакцію на виклики, ні проривні інновації. Інтеграція цифрової стратегії дозволяє зменшити

розрив між стратегічними амбіціями та операційною реальністю, створити гнучку архітектуру управління, в якій зміни не блокуються, а підтримуються [12]. Отже, інтеграція цифрової стратегії в програму розвитку сучасної організації — це не тільки відповідь на зовнішні зміни, а й внутрішній імпульс до трансформації. Цей механізм, який дозволяє організації не просто виживати, а формувати майбутнє, діяти на випередження та формувати власну траєкторію зростання в нових умовах.

Висновки. Інтеграція цифрової стратегії в програму розвитку організації є не лише актуальним управлінським рішенням, а й стратегічною потребою для забезпечення конкурентоспроможності в умовах цифрової епохи. Цифрова стратегія трансформує способи створення цінності, взаємодію зі споживачами, управління ресурсами та організаційною структурою. Вона формує нову логіку після рішення, обґрунтованого на дані, гнучкості та швидкої адаптації. Цифрова стратегія дозволяє переосмислити логіку створення цінності, що стає неможливою без глибокого залучення цифрових інструментів, аналітичних платформ, CRM/ERP-систем, хмарних сервісів та технологій штучного інтелекту. Її інтеграція у програму розвитку дає змогу перейти від традиційного управління до адаптивної, гнучкої, аналітично обґрунтованої та клієнтоцентричної моделі управління. Впровадження цифрових інструментів у межах програм розвитку дозволяє підприємствам не тільки модернізувати внутрішні процеси, а й відкрити нові ринки, моделі співпраці й формати комунікацій. Ефективна цифрова стратегія вимагає системного бачення, цифрової компетентності, інституційної підтримки та лідерства, здатного мислити в категоріях майбутнього.

ЛІТЕРАТУРА

1. Bharadwaj, Anandhi, El Sawy, Omar A., Pavlou, Paul A., & Venkatraman, N. (2013). Digital Business Strategy: Toward a Next Generation of Insights. *MIS Quarterly*, 37(2), 471–482.
2. Kane, Gerald C., Palmer, Doug, Phillips, Anh, Kiron, David, & Buckley, Natasha. (2015). *Strategy, Not Technology, Drives Digital Transformation*. MIT Sloan Management Review and Deloitte University Press.
3. Westerman, George, Bonnet, Didier, & McAfee, Andrew. (2014). *Leading Digital: Turning Technology into Business Transformation*. Harvard Business Review Press.
4. Андрушко, А. Я. (2021). *Цифрова трансформація бізнесу: стратегічний вимір*. Львів: ЛНУ імені Івана Франка.
5. Баранова, І. Ю. (2021). Цифрова трансформація організацій: виклики та перспективи. *Економічний вісник університету*, 48(1), 45–52.
6. Біла, С. А. (2020). Цифрова стратегія підприємства: концептуальні підходи та практичне застосування. *Економіка і організація управління*, 3(39), 45–52.
7. Гнатенко, І. В. (2022). Управління цифровою трансформацією підприємства: нові виклики та стратегічні рішення. *Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики*, 1(49), 11–18.
8. Горенко, О. М. (2019). Цифрові технології у стратегічному управлінні підприємствами. *Бізнес Інформ*, 3, 109–115.
9. Дуброва, Т. Г. (2021). Цифрові бізнес-моделі: структура, розвиток, інструменти. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки*, 47, 96–100.
10. Ігнатенко, С. О. (2022). Інтеграція цифрових платформ в управлінську діяльність підприємства. *Науковий вісник Полісся*, 1(25), 133–139.
11. Калюжний, М. П. (2020). Стратегічні аспекти цифровізації підприємств у сучасній економіці. *Менеджмент і підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*, 31(1), 72–79.
12. Квасницька, Р. С. & Гринчук М. А. (2020). Інтеграція цифрових технологій в систему стратегічного управління підприємством. *Бізнес-Інформ*, 12, 134–140.
13. Ліпич, Л. В. (2021). Цифрова економіка: реалії, виклики та перспективи розвитку. *Економічний простір*, 166, 18–27.
14. Плахотний, А. В. (2023). *Business Intelligence як інструмент цифрової трансформації підприємств*. *Економіка і держава*, 4, 56–61.

REFERENCES

1. Bharadwaj, Anandhi, El Sawy, Omar A., Pavlou, Paul A., & Venkatraman, N. (2013). Digital Business Strategy: Toward a Next Generation of Insights. *MIS Quarterly*, 37(2), 471–482.
2. Kane, Gerald C., Palmer, Doug, Phillips, Anh, Kiron, David, & Buckley, Natasha. (2015). *Strategy, Not Technology, Drives Digital Transformation*. MIT Sloan Management Review and Deloitte University Press.
3. Westerman, George, Bonnet, Didier, & McAfee, Andrew. (2014). *Leading Digital: Turning Technology into Business Transformation*. Harvard Business Review Press.
4. Andrushko, A. Ya. (2021). *Tsyfrova transformatsiia biznesu: stratehichniy vymir*. Lviv: LNU imeni Ivana Franka.
5. Baranova, I. Yu. (2021). Tsyfrova transformatsiia orhanizatsii: vyklyky ta perspektyvy. *Ekonomichniy visnyk universytetu*, 48(1), 45–52.
6. Bila, S. A. (2020). Tsyfrova stratehiia pidpriemstva: kontseptualni pidkhody ta praktychne zastosuvannia. *Ekonomika i orhanizatsiia upravlinnia*, 3(39), 45–52.
7. Hnatenko, I. V. (2022). Upravlinnia tsyfrovou transformatsiieiu pidpriemstva: novi vyklyky ta stratehichni rishennia. *Ekonomika. Finansy. Menedzhment: aktualni pytannia nauky i praktyky*, 1(49), 11–18.
8. Horenko, O. M. (2019). Tsyfrovii tekhnologii u stratehichnomu upravlinni pidpriemstvamy. *Biznes Inform*, 3, 109–115.
9. Dubrova, T. H. (2021). Tsyfrovii biznes-modeli: struktura, rozvytok, instrumenty. *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu. Serii: Ekonomichni nauky*, 47, 96–100.
10. Ihnatenko, S. O. (2022). Intehratsiia tsyfrovyykh platform v upravlinsku diialnist pidpriemstva. *Naukovyi visnyk Polissia*, 1(25), 133–139.
11. Kaliuzhnyi, M. P. (2020). Stratehichni aspekty tsyfrovizatsii pidpriemstv u suchasni ekonomitsi. *Menedzhment i pidpriemnytstvo v Ukraini: etapy stanovlennia i problemy rozvytku*, 31(1), 72–79.
12. Kvasnytska, R. S. & Hrynychuk M. A. (2020). Intehratsiia tsyfrovyykh tekhnologii v systemu stratehichnoho upravlinnia pidpriemstvom. *Biznes-Inform*, 12, 134–140.
13. Lypych, L. V. (2021). Tsyfrova ekonomika: realii, vyklyky ta perspektyvy rozvytku. *Ekonomichniy prostir*, 166, 18–27.
14. Plakhotnyi, A. V. (2023). Business Intelligence yak instrument tsyfrovii transformatsii pidpriemstv. *Ekonomika i derzhava*, 4, 56–61.

Duma Yuriy Nikolaevich
(Postgraduate student of PVNZ "European University")

Datsko Taras Volodymyrovych
(Postgraduate student of PVNZ "European University")

TITLE OF THE ARTICLE

Abstract. *The article explores the theoretical and applied aspects of integrating digital strategy into the development program of a modern organization. It is substantiated that digital transformation requires not only technological innovations, but also a profound change in the strategic approach to management, organizational culture and business models. The importance of digital tools — CRM and ERP systems, analytical platforms, marketing automation tools, cloud services — as key elements of digital strategy is revealed. Particular attention is paid to rethinking the logic of value creation, customer-centricity, personalization of solutions, as well as the role of digital leadership in implementing the development program. It is shown that digital strategy should not be an add-on, but the foundation of a modern development program that ensures the sustainability and adaptability of the organization in the digital economy.*

Keywords: *digital strategy, development program, business digitalization, digital transformation, digital tools, CRM, ERP, Big Data, strategic management, creative organization.*