

Олександр Г. Череп¹, Оксана В. Гамова²,
Катерина С. Брутян³, Анастасія І. Манш⁴

ОСНОВНІ НАПРЯМИ ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Встановлено, що у сучасному світі цифрові технології стали не просто додатковим інструментом розвитку бізнесу, а однією з головних умов його конкурентоспроможності. Зазначено, що цифрові технології проникають у всі сфери економічної діяльності, змінюють форми взаємодії між виробником і споживачем, впливають на методи комунікації, способи продажів, принципи аналізу ринку та логіку прийняття управлінських рішень. Відмічено, що особливо помітними ці зміни є у сфері маркетингу, яка завжди була чутливою до нових каналів поширення інформації, змін у поведінці споживачів та розвитку комунікаційних засобів. Доведено, що якщо ще кілька десятиліть тому маркетинг асоціювався насамперед із рекламою на телебаченні, у друкованій пресі, на радіо чи зовнішніх носіях, то сьогодні його основні процеси дедалі більше переміщуються у цифрове середовище. Обґрунтовано, що цифрові технології суттєво змінили не лише технічний інструментарій маркетингової діяльності, а й саму її сутність. Саме вони перетворили маркетинг із системи переважно одностороннього впливу на систему постійної взаємодії з аудиторією, у якій бренд уже не просто транслює повідомлення, а вступає в діалог зі споживачем, вивчає його поведінку, аналізує запити, прогнозує потреби та адаптує комунікацію до індивідуальних особливостей різних сегментів ринку. Визначено, що сучасний маркетинг дедалі більше орієнтується не лише на просування товару чи послуги, а на створення цілісного клієнтського досвіду, формування довіри та побудову довготривалих відносин зі споживачем. Запропоновано напрямки

Ключові слова: цифровізація, маркетинг, цифрові технології, напрямки, електронна комерція, ознаки, цифрове середовище, значення, роль.

Лім. 10.

DOI: 10.32752/1993-6788-2025-1-288-389-394

¹ <https://orcid.org/0000-0002-3098-0105>

² <https://orcid.org/0000-0002-9752-6900>

³ <https://orcid.org/0009-0001-4927-3232>

Oleksandr Cherep, Oksana Gamova, Kateryna Brutyan, Anastasia Mansh

THE MAIN DIRECTIONS OF THE USE OF DIGITAL TECHNOLOGIES IN MARKETING ACTIVITIES

It has been established that in the modern world, digital technologies have become not just an additional tool for business development, but one of the main conditions for its competitiveness. It is noted that digital technologies penetrate into all spheres of economic activity, change the forms of interaction between the producer and the consumer, affect the methods of communication, sales methods, principles of market analysis and the logic of managerial decision-making. It is noted that these changes are especially noticeable in the field of marketing, which has always been sensitive to new channels of information dissemination, changes in consumer behavior and the development of communication tools. It has been proven that if a few decades ago marketing was associated primarily with advertising on television, in the print press, on radio or external media, today

¹ Zaporizhzhia National University. Ukraine.

² Zaporizhzhia National University. Ukraine.

³ Zaporizhzhia National University. Ukraine.

⁴ Zaporizhzhia National University. Ukraine.

its main processes are increasingly moving to the digital environment. It is substantiated that digital technologies have significantly changed not only the technical tools of marketing activities, but also its very essence. It was they who transformed marketing from a system of mostly one-sided influence into a system of constant interaction with the audience, in which the brand no longer just broadcasts messages, but enters into a dialogue with the consumer, studies his behavior, analyzes requests, predicts needs, and adapts communication to the individual characteristics of different market segments. It has been determined that modern marketing is increasingly focused not only on promoting a product or service, but on creating a holistic customer experience, building trust and building long-term relationships with the consumer. Proposed directions

Keywords. Digitalization, marketing, digital technologies, directions, e-commerce, features, digital environment, meaning, role.

Peer-reviewed, approved and placed: 15.06.2025.

Постановка проблеми зумовлена тим, що цифровізація стала визначальною тенденцією розвитку сучасного маркетингу. Підприємства, які ефективно використовують цифрові технології, отримують можливість краще розуміти свого клієнта, точніше сегментувати аудиторію, оперативно реагувати на зміни ринкової ситуації, підвищувати результативність рекламних кампаній і раціональніше використовувати ресурси. Водночас цифрові технології висувають до бізнесу нові вимоги: необхідність постійного оновлення компетенцій, посилення аналітичної складової, дотримання етичних норм, захисту персональних даних та швидкої адаптації до змін у цифровому середовищі.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Важливою зміною цифрового суспільства є новий підхід до позиціонування бренду. У цифровому середовищі позиціонування формується не лише рекламними слоганами чи фірмовим стилем, а всією системою контакту зі споживачем. Те, як працює сайт, як бренд відповідає в соціальних мережах, наскільки швидко вирішуються проблеми клієнтів, як виглядає візуальна комунікація, чи зручно оформити замовлення, як бренд поводить себе в кризових ситуаціях, усе це впливає на його сприйняття. Саме основні аспекти маркетингу висвітлювали вітчизняні та закордонні науковці, а саме: Гайдак О. [1], Іскев М. [2], Кін Р. [3], Кобернюк С., Стрункар А., Завгородня Л. [4], Кудрян І. [5], Тардаська Т. М. [6], Череп О.Г. [7, 8, 9], Уразгуль Джакішева, Лілія Бехтер, Інна Новицька [8], Настя Коцеруба [9], Чунихіна Т., Полозов О., Турчин О. [10]. Автори у своїх наукових розвідках досліджували не лише маркетингову активність, а і сучасну маркетингову стратегію, яка повинна бути не просто комунікаційною, а міжфункціональною: вона має охоплювати і сервіс, і аналітику, і продуктову логіку, і репутаційну поведінку компанії. Тому тема наукового дослідження є актуальною та своєчасною.

Метою статті є розкриття ролі цифрових технологій у сучасному маркетингу, аналіз їхнього впливу на маркетингову стратегію, поведінку споживачів, комунікації бренду та розвиток електронної комерції, а також визначення основних переваг, проблем і перспектив цифрової трансформації маркетингової діяльності. Для досягнення цієї мети необхідно розглянути сутність цифрових технологій у маркетингу, основні напрями їх використання, трансформацію маркетингових стратегій, значення соціальних

мереж, роль даних, аналітики, автоматизації, контенту, електронної комерції, а також етичні виклики та майбутні тенденції розвитку цифрового маркетингу.

Основні результати дослідження. Цифрові технології в маркетингу можна визначити як сукупність технічних, програмних, інформаційних та комунікаційних рішень, які використовуються для дослідження ринку, взаємодії зі споживачами, просування товарів і послуг, управління брендом, стимулювання продажів і аналізу результатів маркетингової діяльності. Йдеться не лише про використання інтернету як середовища реклами, а про широку систему інструментів, що охоплює вебсайти, соціальні мережі, пошукові системи, електронну пошту, CRM-системи, сервіси аналітики, мобільні застосунки, алгоритми персоналізації, інструменти автоматизації та штучний інтелект.

Цифрові технології надали маркетингу одну надзвичайно важливу характеристику – вимірюваність. Якщо раніше результативність маркетингових дій часто оцінювалася приблизно, то сьогодні майже кожна дія користувача в цифровому середовищі може бути зафіксована. Компанія може побачити, скільки людей побачили рекламу, скільки натиснули на оголошення, скільки часу провели на сайті, які сторінки переглянули, на якому етапі залишили кошик, які листи відкрили, які товари переглянули повторно і які дії зрештою призвели до покупки. Це дає маркетологам можливість працювати на основі реальних даних, а не лише припущень.

Ще однією важливою ознакою цифрового маркетингу є персоналізація. Сучасний споживач очікує, що бренд буде звертатися до нього більш адресно, пропонуватиме доречний товар, враховуватиме попередню історію взаємодії, пропонуватиме зручний формат комунікації та не перевантажуватиме його випадковими повідомленнями. Завдяки цифровим технологіям маркетинг отримав можливість працювати з мікросегментами аудиторії, адаптуючи комунікацію не лише до загальних соціально-демографічних характеристик, а й до конкретної поведінки, інтересів, потреб і реакцій користувача.

Цифрове середовище також посилює значення швидкості. У сучасному інформаційному просторі споживач звик до миттєвого доступу до інформації, швидкої відповіді на запити та оперативного оновлення контенту. Це означає, що маркетинг уже не може бути повільним і статичним. Бренд повинен реагувати на зміни настроїв аудиторії, ринкові тренди, події в інформаційному полі й конкурентні дії майже в реальному часі. Цифрові технології забезпечують таку гнучкість, але водночас підвищують вимоги до організації маркетингових процесів.

Сучасні цифрові технології застосовуються в маркетингу в багатьох напрямках, і кожен із них виконує важливу функцію в загальній системі взаємодії між компанією та ринком. Насамперед слід виділити цифрові комунікаційні канали. До них належать корпоративні сайти, сторінки в соціальних мережах, пошукові системи, електронна пошта, месенджери, відеоплатформи, мобільні застосунки, маркетплейси та інші онлайн-сервіси. Через ці канали бренд не лише інформує аудиторію про свої товари чи послуги, а й формує впізнаваність, підтримує інтерес, стимулює продажі та збирає інформацію про поведінку споживачів.

Важливим напрямом є цифрова реклама, яка сьогодні має надзвичайно широкий спектр форматів. Це контекстна реклама у пошукових системах, таргетована реклама у соціальних мережах, банерне просування, відеореклама, ремаркетинг, нативні формати, просування на маркетплейсах та у мобільних застосунках. Перевага цифрової реклами полягає в тому, що вона дозволяє дуже точно налаштовувати покази для потрібної аудиторії. Компанія може обирати вік, стать, географію, інтереси, тип пристрою, поведінкові характеристики, попередню взаємодію з брендом і навіть стадію готовності до покупки. У результаті рекламні бюджети використовуються більш раціонально, а ймовірність контакту з потенційно зацікавленим клієнтом зростає.

Окремий напрям становить контент-маркетинг. У цифровому середовищі він став однією з найважливіших складових успішної маркетингової стратегії, адже сучасний споживач дедалі менше реагує на пряму рекламу і дедалі більше цінує змістовний, корисний або емоційно привабливий контент. Бренди створюють статті, експертні матеріали, відео, інструкції, гіді, підбірки, кейси, огляди, сторіз, подкасти, візуальні презентації та інші формати, які не лише привертають увагу, а й допомагають формувати довіру. Контент у цифровому маркетингу виконує не просто інформаційну функцію, а створює образ бренду, демонструє його експертність, цінності та інтонацію спілкування.

Ще одним важливим напрямом є цифрові маркетингові дослідження. Раніше вивчення споживачів часто базувалося на опитуваннях, анкетуванні, фокус-групах або інших методах, які потребували значного часу та ресурсів. Сьогодні компанії можуть отримувати величезний масив інформації безпосередньо з цифрового середовища. Вони аналізують пошукові запити, поведінку користувачів на сайті, статистику відкриття листів, кліки по оголошеннях, відгуки, реакції в соціальних мережах, карти поведінки на сторінках, динаміку конверсії, повторні покупки та багато інших показників. Це дає змогу глибше розуміти ринок і швидше виявляти зміни в попиті.

Велике значення має й електронна комерція, яка стала важливою складовою маркетингової екосистеми. Цифрові технології дозволили об'єднати просування, вибір товару, консультацію, оформлення замовлення, оплату, доставку та післяпродажну комунікацію в межах єдиного цифрового простору. У цих умовах маркетинг уже не обмежується приверненням уваги до продукту. Він повинен забезпечити цілісність усього шляху клієнта – від першого контакту з рекламою до повторної покупки.

Не менш важливою є робота з лояльністю та репутацією бренду. Цифрове середовище зробило репутацію більш відкритою і вразливою, оскільки споживачі постійно залишають відгуки, коментарі, оцінки, публікують власний контент, діляться досвідом і впливають на сприйняття бренду іншими людьми. Маркетинг у цифрову епоху повинен не лише формувати позитивний образ компанії, а й постійно підтримувати його в реальному часі, реагуючи на запити, скарги та публічні дискусії.

Висновки. Головна особливість цифрових технологій полягає в тому, що вони перетворили маркетинг із відносно лінійного процесу на складну, гнучку

й інтерактивну систему. У традиційній моделі компанія створювала рекламне повідомлення, транслювала його через масові канали і сподівалася на реакцію аудиторії. У цифровому середовищі цей процес значно змінився. Тепер маркетинг став постійним циклом спостереження, аналізу, комунікації, тестування, коригування і повторної взаємодії. Бренд уже не просто повідомляє про свій продукт, а вивчає, як на це повідомлення реагує аудиторія, що саме привертає увагу, які емоції викликає контент, що впливає на рішення про покупку і як утримати клієнта після першого контакту.

1. Haidak O. Complex use of AI in marketing as an assistant for solving marketing problems. Marketing Agency Webpromo. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/marketing/kompleksne-vikoristan-nya-shi-u-marketingu/>

2. Iskiev M. The 2025 state of marketing & trends report: data from 1700+ global marketers. HubSpot Blog. URL: https://blog.hubspot.com/marketing/hubspot-blog-marketing-industry-trends-report?hubs_content=blog.hubspot.com%2Fmarketing%2Fhubspot-blog-marketing-industry-trends-report&hubs_content-cta=null&hubs_post-cta=blognavcard-marketing

3. Keen R. The future of marketing. Econsultancy Future of Marketing. URL: <https://econsultancy.com/reports/the-future-of-marketing/?view=full>

4. Koberniuk S., Strunkar A., Zavgorodnya L. Analysis of the role and effectiveness of the use of artificial intelligence in improving personalized advertising and interaction with the audience. Economy and society. 2024. № 61. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-112>

5. Kudryan I. Ethical aspects of the use of artificial intelligence in marketing. ANT Media. URL: <https://www.theantmedia.com/post/etichni-aspekti-vikoristannya-shtuchnogo-intelektu-v-marketingu>

6. Tardaskina T. M. Artificial Intelligence in Marketing: Modern Trends and Development Prospects. Science, Technology, Innovations. 2024. Vol. 30, No. 2. Pp. 43–49. URL: https://nti.ukrinitei.ua/?page_id=5594&lang=en

7. Cherep O.G. Marketing: Teaching. Kyiv: Kondor Publishing House, 2021. 728 p. URL: https://www.yakaboo.ua/marketing-navchal-nij-posibnik-2259719.html?srsltid=AfmBOopvXlUbXdINXPrnogA8kFCStZCOdAkQpj0TSLKLQ7QEYqZ4_8AA7

8. Oleksandr Cherep, Urazgul Dzhakishева, Lilija Bexhter, Inna Novytska. Efficiency of enterprise on the basis of marketing activity. Actual problems of economics, # 2 (284), 2025. p. 277- 285. URL: https://eco-science.net/wp-content/uploads/2025/02/2.25._topic_Oleksandr-Cherep-Urazgul-Dzhakisheva-Lilija-Bexhter-Inna-Novytska-277-285.pdf

9. Oleksandr Cherep, Nastya Kotseruba. Marketing pricing in a free market. Bulletin of Khmelnytskyi National University. Series "Economic Sciences" 2021, № 2. p. 140- 144. DOI: <https://www.doi.org/10.31891/2307-5740-2021-292-2-23> URL: <https://journals.khnu.km.ua/vestnik/?p=7177>

10. Chunikhina T., Polozov O., Turchyn O. Artificial Intelligence and Analysis of Consumer Trends: Prospects for Use in Marketing. Investments: practice and experience. 2024. № 22. P. 162–168. URL: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2024.22.162>

1. Haidak O. Complex use of AI in marketing as an assistant for solving marketing problems. Marketing Agency Webpromo. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/marketing/kompleksne-vikoristan-nya-shi-u-marketingu/>

2. Iskiev M. The 2025 state of marketing & trends report: data from 1700+ global marketers. HubSpot Blog. URL: https://blog.hubspot.com/marketing/hubspot-blog-marketing-industry-trends-report?hubs_content=blog.hubspot.com%2Fmarketing%2Fhubspot-blog-marketing-industry-trends-report&hubs_content-cta=null&hubs_post-cta=blognavcard-marketing

3. Keen R. The future of marketing. Econsultancy Future of Marketing. URL: <https://econsultancy.com/reports/the-future-of-marketing/?view=full>

4. Koberniuk S., Strunkar A., Zavgorodnya L. Analysis of the role and effectiveness of the use of artificial intelligence in improving personalized advertising and interaction with the audience. Economy and society. 2024. № 61. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-112>

5. Kudryan I. Ethical aspects of the use of artificial intelligence in marketing. ANT Media. URL: <https://www.theantmedia.com/post/etichni-aspekti-vikoristannya-shtuchnogo-intelektu-v-marketingu>

6. Tardaskina T. M. Artificial Intelligence in Marketing: Modern Trends and Development Prospects. Science, Technology, Innovations. 2024. Vol. 30, No. 2. Pp. 43–49. URL: https://nti.ukrintei.ua/?page_id=5594&lang=en

7. Cherep O.G. Marketing: Teaching. Kyiv: Kondor Publishing House, 2021. 728 p. URL: https://www.yakaboo.ua/marketing-navchal-nij-posibnik-2259719.html?srsId=AfmBOopvXIubXdINX PnogA8kFCStZCOdAkQpj0TSLKLQ7QEQyZ4_8AA7

8. Oleksandr Cherep, Urazgul Dzhakisheva, Lilija Bexhter, Inna Novytska. Efficiency of enterprise on the basis of marketing activity. Actual problems of economics, # 2 (284), 2025. p. 277- 285. URL: https://eco-science.net/wp-content/uploads/2025/02/2.25._topic_Oleksandr-Cherep-Urazgul-Dzhakisheva-Lilija-Bexhter-Inna-Novytska-277-285.pdf

9. Oleksandr Cherep, Nastya Kotseruba. Marketing pricing in a free market. Bulletin of Khmelnytskyi National University. Series "Economic Sciences" 2021, № 2. p. 140- 144. DOI: <https://www.doi.org/10.31891/2307-5740-2021-292-2-23> URL: <https://journals.khnu.km.ua/vestnik/?p=7177>

10. Chunikhina T., Polozov O., Turchyn O. Artificial Intelligence and Analysis of Consumer Trends: Prospects for Use in Marketing. Investments: practice and experience. 2024. № 22. P. 162–168. URL: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2024.22.162>