

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

ТРАНСФОРМАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІД ВПЛИВОМ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Встановлено, що цифрові технології істотно змінили підходи до побудови маркетингової стратегії підприємства. Визначено, що у традиційній економіці стратегія часто базувалася на порівняно стабільному середовищі, передбачуваних каналах просування та відносно повільній зміні споживчих звичок. Обґрунтовано, що у цифрову епоху ситуація є іншою: ринок змінюється значно швидше, нові канали комунікації з'являються постійно, а поведінка споживача стає більш складною та менш передбачуваною. У таких умовах маркетингова стратегія вже не може бути жорсткою та незмінною. Вона повинна бути адаптивною, аналітичною та здатною до постійного коригування. Цифрові інструменти також змінили підхід до сегментації. Досліджено традиційний поділ ринку переважно за демографічними чи географічними ознаками, що дозволяє сьогодні компаніям працювати з набагато точнішими групами. Виділено користувачів, які переглядали певну категорію товарів, але не здійснили покупку; тих, хто відкриває листи, але не переходить на сайт; тих, хто реагує на відео, але не взаємодіє з текстовим контентом; або тих, хто робив покупку в минулому, але давно не повертався. Така деталізація дозволяє формувати більш точні стратегічні сценарії комунікації. Запропоновано інноваційні рекламні інструменти, які підвищують ефективність реклами з урахуванням її поєднання з якісним органічним контентом, що дозволяє переходити на сторінки брендів з метою формування живий, змістовний і переконливий цифровий простір.

Ключові слова: цифрові технології, маркетингова стратегія, цифрове суспільство, соціальні мережі, реклама, цифровий споживач, рекламна кампанія, цифровий маркетинг.

Лім. 10.

DOI: 10.32752/1993-6788-2025-1-293-328-334

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

DIGITALLY INFLUENCED MARKETING STRATEGY TRANSFORMATION

It is found that digital technologies have significantly changed approaches to building an enterprise's marketing strategy. It is determined that in the traditional economy, the strategy was often based on a relatively stable environment, predictable promotion channels and a relatively slow change in consumer habits. It is substantiated that in the digital era the situation is different: the market changes much faster, new communication channels are constantly appearing, and consumer behavior becomes more complex and less predictable. conditions, the marketing strategy can no longer be rigid and unchangeable. It must be adaptive, analytical and capable of constant adjustment. Digital tools have also changed the approach to segmentation. The traditional division of the market is studied mainly by demographic or geographical characteristics, which allows com-

¹ Zaporizhzhia National University. Ukraine.

² Zaporizhzhia National University. Ukraine.

³ Zaporizhzhia National University. Ukraine.

⁴ Zaporizhzhia National University. Ukraine.

panies today to work with much more precise groups. Highlighted users who viewed a specific product category but didn't make a purchase. those who open emails but do not go to the site; Those who react to videos but don't interact with text content. or those who have made a purchase in the past but haven't returned for a long time. Such detailing allows you to form more accurate strategic communication scenarios. Innovative advertising tools are proposed that increase the effectiveness of advertising, taking into account its combination with high-quality organic content, which allows you to go to the pages of brands in order to form a lively, meaningful and convincing digital space.

Keywords: Digital Technology, Marketing Strategy, Digital Society, Social Media, Advertising, Digital Consumer, Advertising Campaign, Digital Marketing.

Peer-reviewed, approved and placed: 13.11.2025

Постановка проблеми. Одним із головних наслідків цифровізації стало зміщення стратегічного акценту з продукту на клієнта. Раніше компанії часто будували свої маркетингові дії навколо характеристик товару або послуги, а вже потім намагалися знайти аудиторію для своєї пропозиції. Сучасний підхід значно більше орієнтований на реальні потреби, мотиви та поведінкові сценарії споживача. Цифрові технології дозволяють вивчати, як саме людина взаємодіє з брендом, де виникають труднощі, які фактори впливають на її рішення і що стимулює повторну покупку. У результаті маркетингова стратегія дедалі більше будується навколо клієнтського досвіду.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. В наукових дослідженнях відомих вітчизняних та закордонних розвідок таких науковців як: Авраменко, А. П., та Архипова, Т. В. [1], Бондаренко В., & Омеляненко О. [2], Валерій Бондаренко, Олександр Омеляненко [3], Виноградова О.В., Недопалко Н.М. [4], Дін Б.А. [5], Зінцьо Ю.В., Зінькова С.В. [6], Копалле П.К., Гангвар М., Каплан А., Рамачандран Д., Рейнарц В. та Ріндфляйш А. [7], Бондар О.О. [8], Череп А.В., Рева Д.С. [8, 9, 10] розкрито проблемні питання використання цифрових технологій, які суттєво змінили модель поведінки сучасного споживача. У працях науковців стверджується, що людина більше не є пасивним отримувачем рекламних повідомлень, як це часто було в епоху домінування традиційних медіа. Сьогодні вона виступає активним учасником інформаційного процесу: самостійно шукає відомості про товар, порівнює альтернативи, читає відгуки, перевіряє надійність бренду, консультується через коментарі й месенджери, стежить за контентом у соціальних мережах, формує власне уявлення про компанію ще до першої покупки. Це означає, що маркетингова стратегія уже не може розраховувати лише на силу рекламного повідомлення. Вона повинна враховувати складний шлях ухвалення рішення, який відбувається в цифровому просторі. Тож, тема наукового дослідження є актуальною і своєчасною.

Основні результати дослідження. Важливим аспектом сучасного суспільства є постійне тестування. Цифрові технології дозволяють компаніям перевіряти різні варіанти креативів, повідомлень, візуалів, форматів, аудиторій та пропозицій і швидко визначати, що працює краще. Це означає, що сучасна маркетингова стратегія дедалі менше спирається на статичні рішення й дедалі більше - на експерименти, аналітику та ітераційний підхід. Таким чином, стратегія стає не лише планом дій, а й системою постійного вдосконалення.

Однією з характерних рис цифрового споживача є високий рівень поінформованості. Завдяки доступу до інтернету люди можуть за короткий час отримати великий обсяг інформації про продукт чи послугу. Якщо раніше вибір часто обмежувався тим, що було доступно в найближчому магазині або що рекомендувала реклама, то тепер покупець порівнює ціни, характеристики, умови доставки, репутацію продавця та досвід інших клієнтів. У результаті рішення про покупку стає більш раціоналізованим і менш залежним від прямого рекламного впливу.

Водночас цифрові технології зробили поведінку споживача більш емоційною та ситуативною. Соціальні мережі, короткі відеоформати, візуальний контент, думки інфлюенсерів, рекомендації знайомих і трендові теми часто впливають на інтерес до продукту не менше, ніж його об'єктивні характеристики. Це означає, що сучасний маркетинг повинен працювати одночасно на двох рівнях: інформаційному та емоційному. Недостатньо просто подати факти про продукт; важливо також створити правильний контекст, атмосферу та враження.

Ще однією рисою сучасного споживача є очікування персоналізації. Люди звикають до того, що цифрові сервіси рекомендують їм контент, товари й послуги відповідно до їхніх інтересів. Унаслідок цього формується новий стандарт маркетингової взаємодії: споживач хоче бачити релевантні пропозиції, не витратити зайвий час на пошук, отримувати саме ту інформацію, яка відповідає його потребам. Якщо бренд комунікує надто загально, нецільово або нав'язливо, це викликає роздратування й знижує ефективність маркетингових зусиль.

Цифрові технології також змінили ставлення до швидкості обслуговування. Користувач очікує, що сайт буде працювати без затримок, повідомлення у месенджері не залишиться без відповіді, оформлення замовлення займе мінімум часу, а необхідна інформація буде легко доступною. Через це маркетинг вже неможливо відокремити від зручності цифрового сервісу. Навіть найуспішніша рекламна кампанія не забезпечить доброго результату, якщо шлях до покупки буде незручним або заплутаним.

Особливо важливим є зростання ролі соціального доказу. У цифровому середовищі люди часто більше довіряють не самим брендам, а відгукам інших користувачів, оцінкам, прикладам реального використання товару, публікаціям блогерів або знайомих. Тому маркетинг повинен працювати не лише на створення повідомлень, а й на формування позитивного досвіду, яким споживачі захочуть поділитися. Успішні бренди розуміють, що кожен клієнт у цифрову епоху потенційно може стати джерелом додаткового впливу на ринок.

Особливе місце в системі цифрового маркетингу посідають соціальні мережі. Вони стали не просто каналом поширення інформації, а повноцінним середовищем існування брендів, де формується їхній образ, підтримується зв'язок з аудиторією, створюються спільноти й навіть безпосередньо здійснюються продажі. Соціальні мережі змінили принципи маркетингової комунікації, зробивши її постійною, відкритою, більш емоційною та публічною.

Особливість соціальних мереж полягає в тому, що бренд опиняється в одному інформаційному просторі з друзями, знайомими, розважальним контентом, новинами, блогерами та особистими інтересами користувача. Це означає, що маркетингове повідомлення повинно бути не лише інформативним, а й доречним у контексті повсякденного споживання контенту. Надто офіційна, суха чи нав'язлива комунікація часто сприймається негативно. Успішними є ті бренди, які вміють говорити з аудиторією зрозумілою мовою, адаптуватися до особливостей конкретної платформи та створювати контент, який органічно вписується в інформаційне середовище користувача.

Соціальні мережі дали компаніям змогу будувати спільноти навколо бренду. Завдяки регулярному контенту, інтерактивам, коментарям, сторіз, прямим ефірам, конкурсам і реакціям користувачів бренд може перетворити випадкову аудиторію на коло постійних прихильників. Це особливо важливо в умовах високої конкуренції, коли споживач часто обирає не лише продукт, а й стиль комунікації, цінності, емоційний образ компанії. Для багатьох сучасних брендів соціальні мережі стали простором, де вони не просто рекламують товар, а формують лояльність, ідентичність і довгостроковий емоційний зв'язок із клієнтом.

Водночас соціальні мережі зробили маркетинг більш вразливим до публічної оцінки. Кожна помилка бренду, невдалий пост, ігнорування негативного відгуку або непродумана реакція можуть стати предметом швидкого масового обговорення. У цьому середовищі компанія повинна бути не лише креативною, а й уважною, відповідальною та готовою до відкритого діалогу. Репутація бренду в соціальних мережах формується не тільки через те, що він публікує, а й через те, як він реагує на інших.

Важливою є також роль візуальної складової. Соціальні мережі значною мірою будуються на швидкому візуальному сприйнятті, тому для бренду стають критично важливими айдентика, стиль фотографій, оформлення сторінки, якість відео, дизайн шаблонів та узгодженість візуальної комунікації. У багатьох випадках саме візуальне перше враження визначає, чи зацікавиться користувач брендом далі.

Окрім органічної присутності, соціальні мережі пропонують потужні рекламні інструменти. Таргетована реклама дозволяє працювати з вузькими сегментами аудиторії, просувати конкретні продукти, повторно звертатися до тих, хто вже взаємодіяв із брендом, і масштабувати охоплення. Ефективність такої реклами значно зростає, коли вона поєднується з якісним органічним контентом, адже користувач, який переходить на сторінку бренду, повинен побачити не порожній рекламний профіль, а живий, змістовний і переконливий цифровий простір.

Висновки. Отже, цифрові технології відіграють визначальну роль у формуванні стратегії розвитку сучасного маркетингу, оскільки вони суттєво змінюють як його інструментарій, так і загальну логіку взаємодії між компанією та споживачем. Їхнє значення виходить далеко за межі окремих рекламних каналів чи технічних рішень. Фактично цифрові технології сформували нову модель маркетингової діяльності, у якій ключовими стають

дані, швидкість реакції, персоналізація, інтерактивність, клієнтський досвід і постійний діалог із ринком.

У процесі аналізу було встановлено, що цифрові технології охоплюють усі основні напрями стратегії маркетингової діяльності: дослідження ринку, сегментацію аудиторії, формування бренду, контент-маркетинг, цифрову рекламу, роботу із соціальними мережами, електронну комерцію, аналітику, автоматизацію та підтримку лояльності клієнтів. Вони дозволяють компаніям діяти значно точніше, швидше та ефективніше, ніж це було можливо в умовах домінування традиційних засобів маркетингової комунікації.

Особливо важливим є те, що цифрові технології змінили роль самого споживача. Сучасний покупець став більш активним, поінформованим, вимогливим і чутливим до якості взаємодії з брендом. Він оцінює не лише продукт, а й увесь досвід контакту з компанією: від першого враження у соціальних мережах до зручності оформлення замовлення та післяпродажного сервісу. Це означає, що стратегія маркетингової діяльності сьогодні – це не просто система просування, а комплексне управління споживчим досвідом.

Не менш значущим є й аналітичний вимір цифрового маркетингу. Дані, аналітика, автоматизація та штучний інтелект зробили маркетингову діяльність більш вимірюваною та керованою. Вони дозволяють приймати рішення на основі фактичної поведінки аудиторії, тестувати гіпотези, оптимізувати витрати й підвищувати результативність комунікації. Водночас це висуває нові вимоги до етики, конфіденційності та відповідальності бізнесу у використанні цифрових інструментів.

Перспективи розвитку цифрового маркетингу є значними, але разом із новими можливостями посилюється й складність середовища. Успішними будуть ті компанії, які зможуть не просто використовувати технології, а інтегрувати їх у цілісну стратегію, засновану на реальному розумінні споживача, якісному контенті, сильній репутації та повазі до аудиторії. Саме тому цифрова компетентність у маркетингу сьогодні є не додатковою перевагою, а необхідною умовою ефективного функціонування підприємства.

Таким чином, роль цифрових технологій при формуванні стратегії маркетингу є системною, масштабною і стратегічно важливою. Вони не лише вдосконалюють окремі маркетингові інструменти, а фактично формують нову парадигму ринкової взаємодії, у центрі якої перебуває цифрово активний, поінформований і вимогливий споживач. Саме тому дослідження цієї теми має важливе теоретичне і практичне значення, а подальший розвиток маркетингової стратегії неможливо уявити поза контекстом цифрової трансформації.

1. Avramenko, A. P., & Arkhipova, T. V. (2023). Internet advertising as a tool of digital marketing for enterprises. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Ekonomichni nauky*, 3, 63- 67. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-318-3-9>

2. Bondarenko V., & Omelyanenko O. Digital Marketing of Today: Advantages and Disadvantages. *Economy and Society*, 2024 № 67. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-3>. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4681>

3. Valeriy Bondarenko, Oleksandr Omelyanenko. Research and Evaluation of the Use of Internet Technologies in the Marketing Activities of Agricultural Sector Enterprises, *Economy and Society*: No 57

(2023): Economy and Society. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-57-24> URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3165>

4. Vinogradova O.V., Nedopalko N.M. Digital marketing: evolution of development in Ukraine. Economic Bulletin of NTUU "Kyiv Polytechnic Institute". 2021. №18. Pp. 103-108. DOI: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.18.2021.240678>. URL: <https://ev.fmm.kpi.ua/article/view/240678>

5. Dean B. A Complete B2B SEO Strategyfor 2021. Backlinko Blog. November 04, 2021. URL: <https://backlinko.com/seo-for-b2b>

6. Zintsyo Yu.V., Zinkova S.V. Website as a tool of Internet marketing communications of an agricultural holding. Scientific works of the Interregional Academy of Personnel Management. Economic Sciences. 2021. Issue 4 (63). P. 41-47. DOI: <https://doi.org/10.32689/2523-4536/63-6> URL: <https://journals.maup.com.ua/index.php/economics/article/view/1206>

7. Kopalle P.K., Gangwar M., Kaplan A., Ramachandran D., Reinartz W. & Rindfleisch A. Examining artificial intelligence (AI) technologies in marketing via a global lens: Current trends and future research opportunities. International Journal of Research in Marketing. 2022 № 39(2). 522–540. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S016781162100094X> DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.11.002>

8. Cherep A.V., Bondar O.O. Marketing communications in the system of ensuring economic security of machine-building enterprises. Bulletin of Zaporizhzhya National University. Economic Sciences. Zaporizhzhia: ZNU, № 4 (28) 2015 p. 31- 38. URL: https://web.znu.edu.ua/cms/index.php?action=category/browse&site_id=5&lang=ukr&category_id=1200&path=ves-arkhiv/2015/ekonomichni-nauki/ekonomichni-nauki----4--2015-r-&category_code=ekonomichni-nauki----4--2015-r-

9. Cherep A.V., Reva D.S. Genesis of marketing concept transformation in managing the company. Financial strategies of innovative economic development. Proceedings Scientific publications. Publishing House "Helvetica". Issue 3 (55), 2022. P. 122- 128. URL: <https://journalsofznu.zp.ua/index.php/economics/issue/view/159>

10. Cherep A.V., Reva D.S. Feasibility of company's management using conceptual marketing in the process of ensuring viability of domestic enterprises. Financial strategies of innovative economic development. Proceedings Scientific publications. Publishing House "Helvetica". Issue 4 (56), 2022. P. 89- 95. URL: <https://journalsofznu.zp.ua/index.php/economics/issue/view/162>

1. Avramenko, A. P., & Arkhipova, T. V. (2023). Internet advertising as a tool of digital marketing for enterprises. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Ekonomichni nauky*, 3, 63- 67. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-318-3-9>

2. Bondarenko V., & Omelyanenko O. Digital Marketing of Today: Advantages and Disadvantages. *Economy and Society*, 2024 № 67. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-3>. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4681>

3. Valeriy Bondarenko, Oleksandr Omelyanenko. Research and Evaluation of the Use of Internet Technologies in the Marketing Activities of Agricultural Sector Enterprises, *Economy and Society*: No 57 (2023): Economy and Society. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-57-24> URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3165>

4. Vinogradova O.V., Nedopalko N.M. Digital marketing: evolution of development in Ukraine. Economic Bulletin of NTUU "Kyiv Polytechnic Institute". 2021. №18. Pp. 103-108. DOI: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.18.2021.240678>. URL: <https://ev.fmm.kpi.ua/article/view/240678>

5. Dean B. A Complete B2B SEO Strategyfor 2021. Backlinko Blog. November 04, 2021. URL: <https://backlinko.com/seo-for-b2b>

6. Zintsyo Yu.V., Zinkova S.V. Website as a tool of Internet marketing communications of an agricultural holding. Scientific works of the Interregional Academy of Personnel Management. Economic Sciences. 2021. Issue 4 (63). P. 41-47. DOI: <https://doi.org/10.32689/2523-4536/63-6> URL: <https://journals.maup.com.ua/index.php/economics/article/view/1206>

7. Kopalle P.K., Gangwar M., Kaplan A., Ramachandran D., Reinartz W. & Rindfleisch A. Examining artificial intelligence (AI) technologies in marketing via a global lens: Current trends and future research opportunities. *International Journal of Research in Marketing*. 2022 № 39(2). 522–540. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S016781162100094X> DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.11.002>

8. Cherep A.V., Bondar O.O. Marketing communications in the system of ensuring economic security of machine-building enterprises. Bulletin of Zaporizhzhya National University. Economic Sciences. Zaporizhzhia: ZNU, № 4 (28) 2015 p. 31- 38. URL: https://web.znu.edu.ua/cms/index.php?action=category/browse&site_id=5&lang=ukr&category_id=1200&path=ves-arkhiv/2015/ekonomichni-nauki/ekonomichni-nauki-----4--2015-r-&category_code=ekonomichni-nauki-----4--2015-r-
9. Cherep A.V., Reva D.S. Genesis of marketing concept transformation in managing the company. Financial strategies of innovative economic development. Proceedings Scientific publications. Publishing House "Helvetica". Issue 3 (55), 2022. P. 122- 128. URL: <https://journalsofznu.zp.ua/index.php/economics/issue/view/159>
10. Cherep A.V., Reva D.S. Feasibility of company's management using conceptual marketing in the process of ensuring viability of domestic enterprises. Financial strategies of innovative economic development. Proceedings Scientific publications. Publishing House "Helvetica". Issue 4 (56), 2022. P. 89- 95. URL: <https://journalsofznu.zp.ua/index.php/economics/issue/view/162>