

**Олександр Г. Череп**

Запорізький національний університет  
<https://orcid.org/0000-0002-3098-0105>

**Оксана В. Гамова**

Запорізький національний університет  
<https://orcid.org/0000-0002-9752-6900>

**Катерина С. Брутян**

Запорізький національний університет  
<https://orcid.org/0009-0001-4927-3232>

**Анастасія І. Манш**

Запорізький національний університет

## **ТРАНСФОРМАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІД ВПЛИВОМ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

Встановлено, що цифрові технології істотно змінили підходи до побудови маркетингової стратегії підприємства. 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.

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.