

УДК 339.138:004.73  
DOI: 10.60022/2(8)-37S

**Дмитренко Віолетта Валеріївна**

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти  
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, Україна

**Dmytrenko Violetta**

higher education applicant at the second (Master's) level

V. N. Karazin Kharkiv National University, Ukraine

ORCID: 0009-0005-9686-6531

**Мозгова Галина Валентинівна**

кандидат економічних наук, доцент

доцент кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, Україна

**Mozghova Halyna**

PhD (Economics), Associate Professor

Associate Professor of the Department of Marketing, Management and Entrepreneurship

V. N. Karazin Kharkiv National University, Ukraine

ORCID: 0000-0002-9763-3298

**Заїка Ольга Вікторівна**

старший викладач кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, Україна

**Zaika Olha**

Senior Lecturer of the Department of Marketing, Management and Entrepreneurship

V. N. Karazin Kharkiv National University, Ukraine

ORCID: 0000-0002-6000-9870

## ТЕНДЕНЦІЇ ТА МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ DIGITAL-МАРКЕТИНГУ НА СУЧАСНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

**Анотація.** У статті проаналізовано сучасний стан і тенденції розвитку digital-маркетингу в умовах цифрової трансформації бізнесу. Визначено його сутність як інтегрованої системи стратегій і інструментів, спрямованих на ефективну взаємодію з клієнтами за допомогою цифрових технологій, аналітики та автоматизації. Обґрунтовано стратегічну роль digital-маркетингу у формуванні клієнтського досвіду та підвищенні конкурентоспроможності підприємств. Розглянуто традиційні та інноваційні інструменти (SEO, PPC, SMM, контент-маркетинг, програматик-реклама, генеративний AI, голосовий пошук, мультимодальні системи). Виокремлено основні тренди розвитку: штучний інтелект, гиперперсоналізацію, zero-click маркетинг, омніканальність і етичну прозорість.

**Ключові слова:** digital-маркетинг, клієнтський досвід, аналітика даних, штучний інтелект, інновації, омніканальність.

## EVOLUTION AND STRATEGIC ROLE OF DIGITAL MARKETING IN THE ERA OF TECHNOLOGICAL TRANSFORMATION

**Abstract.** The article provides a comprehensive analysis of the theoretical and practical aspects of digital marketing development under the conditions of global digital transformation. Digital marketing is defined as an integrated system of tools and strategies aimed at building effective communication with target audiences through digital technologies, automation, and analytics. It is substantiated that digital marketing performs not only a communicative but also a strategic function in managing customer experience and supporting business competitiveness. The article clarifies the main classification approaches to digital marketing tools according to their functional role in the customer journey, communication channels, technological advancement, integration with business processes, and data orientation. The study examines both traditional and innovative instruments such as SEO, PPC, SMM, content and email marketing, programmatic advertising, mobile marketing, generative AI, voice search, and multimodal interfaces. The key development trends of digital

*marketing are identified: artificial intelligence dominance, hyper-personalization, zero-click marketing, GEO/AEO optimization, omnichannel communication, and ethical transparency. The paper concludes that the evolution of digital marketing leads to its transformation into a data-driven, AI-powered ecosystem that enables the creation of personalized customer value and long-term brand loyalty.*

**Keywords:** digital marketing, customer experience, data analytics, artificial intelligence, innovations, omnichannel communication.

**Постановка проблеми.** Стрімка цифровізація, мультимодальний пошук і генеративні технології докорінно змінюють логіку маркетингу. Підприємства мають переходити від «кампаній» до керування клієнтським досвідом на всій траєкторії взаємодії, спираючись на дані, автоматизацію та AI-персоналізацію. Виклик полягає у виборі релевантного інструментарію, його інтеграції з бізнес-процесами та побудові стійкої методики впровадження.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Останні дослідження підкреслюють трансформацію digital-маркетингу від простої присутності онлайн до стратегій, що базуються на даних, AI та мультимодальних комунікаціях. Практичні джерела детально описують інструменти SEO/SEM, SMM, контент-маркетинг, email-автоматизацію, програматик, мобільний і геомаркетинг. Ці аспекти висвітлюють у своїх роботах такі науковці, як Nunes P., Sytnychenko K. [1], Ghorbani Z., Kargaran S. [2], Chaffey D. [3; 4], Kannan P. K., Li H. J. [5], та Constantinides E., Fountain S. J. [6]. Окремі роботи розглядають інфлюенсер-маркетинг, етичні аспекти обробки даних і комплаєнс (GDPR), а також нові підходи GEO/AEO та zero-click пошуку [6; 7]. Ці дослідження демонструють зростаючу роль аналітики даних, персоналізації та інновацій у взаємодії з клієнтами.

**Метою роботи** є визначення сучасних тенденцій розвитку digital-маркетингу, систематизація основних інструментів та виявлення факторів ефективності та ризиків їх використання в сучасних бізнес-процесах.

**Виклад основного матеріалу.** У XXI столітті маркетинг перестав бути суто комунікаційною функцією – він перетворився на потужний механізм керування досвідом клієнтів у цифровому середовищі. На основі проведеного аналізу різних підходів до визначення digital-маркетинг [1; 2] зроблено висновок, що це сукупність методів та стратегій просування товарів, послуг або брендів із застосуванням цифрових технологій, платформ та каналів взаємодії. Його ключова мета – забезпечення максимально ефективної комунікації з цільовою аудиторією, підвищення рівня залучення, конверсії, а також довгострокового утримання клієнтів. Для досягнення таких результатів digital-маркетинг використовує інструменти автоматизації, аналітики, машинного навчання та персоналізації.

У сучасних умовах цифрова трансформація бізнесу зумовлює необхідність глибшого переосмислення ролі digital-маркетингу. Згідно з дослідженням *Evolving Trends in Digital Marketing: A Comprehensive Review* [1], цифрові технології не лише змінюють інструменти маркетингу, а й трансформують структуру бізнес-процесів, підходи до управління даними, логіку прийняття рішень і побудову відносин з клієнтами. Іншими словами, digital-маркетинг сьогодні – це не просто інструмент комунікації, а важливий компонент стратегії організації, інтегрований в її операційні й управлінські процеси.

Підтвердженням цього є результати бібліометричного аналізу літератури [2], що засвідчують: еволюція digital-маркетингу рухалась від простої онлайн-присутності до складних рішень, заснованих на використанні штучного інтелекту, аналітики, персоналізації та взаємодії через мультимодальні канали.

Розглядаючи функції digital-маркетингу на рівні підприємства, можна виокремити шість основних напрямів його впливу:

- формування впізнаваності бренду та присутності в цифровому середовищі – через SEO, медіа, соціальні мережі;
- залучення цільової аудиторії – за допомогою контенту, реклами, інтерактивних форматів;
- підвищення конверсії – трансформація відвідувачів у покупців за рахунок UX-оптимізації;
- розвиток клієнтської лояльності – шляхом персоналізації, email-кампаній, програм лояльності;
- аналіз поведінки клієнтів та зворотний зв'язок – завдяки аналітичним панелям, опитуванням, CRM;
- оптимізація витрат – за рахунок автоматизації маркетингових активностей і точнішого таргетингу.

Щоб упорядкувати величезну кількість цифрових інструментів, науковці та практики пропонують низку підходів до їх класифікації [3; 4; 5; 6; 8]:

1. За функціональною роллю у лійці продажів клієнтської взаємодії (Awareness → Engagement → Conversion → Retention): такий підхід дозволяє логічно структурувати інструменти відповідно до етапів життєвого циклу клієнта.
2. За каналами взаємодії: до прикладу, SEO/SEM, SMM, email-маркетинг, контент-маркетинг, мобільні технології, чатботи, програматик.
3. За рівнем технологічності: традиційні інструменти (SEO, email, PPC) протиставляються інноваційним (AI-генерація, голосовий пошук, мультимодальні інтерфейси).
4. За ступенем інтеграції з бізнес-стратегією: інструменти можуть бути тактичними (разові кампанії) або стратегічними (вбудовані в довгострокову модель розвитку).
5. За орієнтацією на дані (data-driven): інструменти, що працюють на основі алгоритмів, аналітики та прогнозування в режимі реального часу.

Поеднання цих підходів проілюстровано в таблиці 1.

Таблиця 1

Систематизація digital-інструментів за функціональною роллю

| Функція клієнтської лійки продажів | Інструменти / технології                               | Завдання / ефект на підприємстві    |
|------------------------------------|--------------------------------------------------------|-------------------------------------|
| Залучення (Awareness)              | SEO, контекстна реклама, програматика, медійна реклама | Приведення нових відвідувачів       |
| Активізація (Engagement)           | Контент-маркетинг, соціальні мережі, чатботи           | Залучення, комунікація з аудиторією |
| Конверсія                          | Landing Page, ремаркетинг, A/B-тестування              | Переконання здійснити цільову дію   |
| Утримання / лояльність             | Email-маркетинг, програми лояльності, персоналізація   | Повторні покупки, підвищення LTV    |

Джерело: складено авторами на основі [1; 2; 9; 10]

Окрім цього, важливо розрізняти традиційні та інноваційні digital-інструменти, як наведено у таблиці 2.

Таблиця 2

Порівняння традиційних та інноваційних digital-інструментів

| Категорія              | Приклад інструменту / технології                                       | Переваги / обмеження                                          |
|------------------------|------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|
| Традиційні             | SEO, PPC, email, SMM, контент                                          | Зрозумілі, перевірені, нижчий ризик                           |
| Інноваційні / emergent | Генеративний AI, голосовий пошук, агенти AI, мультимодальний інтерфейс | Висока автоматизація, складніші для реалізації, виклики етики |

Джерело: сформовано авторами на основі [1; 7; 10; 11]

Продовжуючи розгляд класифікації digital-інструментів, доцільно перейти до детального аналізу основних інструментів, що формують сучасний арсенал цифрового маркетолога. Розуміння специфіки, функцій і переваг кожного з них дозволяє підприємствам вибудовувати ефективну цифрову стратегію.

SEO (Search Engine Optimization) є базовим інструментом digital-маркетингу, що забезпечує органічну видимість ресурсу в пошукових системах. Його результативність визначається технічними характеристиками сайту, якістю контенту та зовнішніми посиланнями. За даними HubSpot, компанії, які регулярно оновлюють корпоративні блоги, здатні подвоїти обсяги органічного трафіку протягом року [8]. Важливим напрямом стає локальне SEO, орієнтоване на регіональне просування. Сучасні тенденції включають адаптацію до AI-запитів і мультимодального пошуку, зокрема в межах Google Search Generative Experience [10].

Контекстна реклама (PPC/SEM) виступає інструментом швидкого залучення цільової аудиторії завдяки оплаті за кліки. Вона дозволяє оперативно протестувати гіпотези та швидко реагувати на зміни попиту. На відміну від SEO, що забезпечує стабільний довгостроковий результат, PPC орієнтована на швидкий, проте тимчасовий ефект, і в комплексі ці інструменти підсилюють один одного. Яскравим прикладом є досвід Rozetka, яка завдяки використанню Google Analytics 360 змогла підвищити доходи

від прямого маркетингу на 18 %, оптимізувавши рекламні кампанії у реальному часі [12].

SMM, інфлюенсери та UGC охоплюють стратегічну присутність бренду в соціальних мережах. SMM забезпечує постійний контакт з аудиторією, а інфлюенсери – формують довіру. UGC, у свою чергу, створює автентичність і підтримує соціальний доказ. SMM сьогодні – це не лише пости у Facebook чи Instagram, а й управління онлайн-спільнотами. Прикладом є Monobank, який активно використовує Telegram та інші цифрові канали, інтегруючи PPC та медійну рекламу для залучення клієнтів і підвищення лояльності [11].

Наукові джерела відзначають, що платформи соціальних мереж (Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn) дедалі більше замінюють традиційні канали комунікацій [1; 6; 7]. Дослідження також наголошують на важливості правильного вибору інфлюенсерів, оцінки ROI від кампаній та етичних аспектів взаємодії [2; 5; 8].

Контент-маркетинг залишається основою стратегічної комунікації. Він забезпечує:

- залучення аудиторії завдяки інформативному контенту (статті, відео, подкасти – формати контенту для інформування та навчання аудиторії);
- підтримку SEO-оптимізацій – адаптації контенту під пошукові системи для підвищення видимості;
- персоналізацію шляхом аналізу поведінки користувачів – використання даних про інтереси, кліки та час на сторінці для покращення контенту.

Email-маркетинг та автоматизація виступають ефективним інструментом утримання клієнтів. Їх функціональність включає:

- welcome-серії та nurture-листи – автоматизовані ланцюги листів, які знайомлять, залучають і догрівають потенційних клієнтів;
- динамічний контент – адаптація повідомлень під інтереси та поведінку кожного користувача;
- тригерні кампанії – запуск листів у відповідь на певні дії користувача (наприклад, покинуті кошики);
- інтеграцію з CRM – дозволяє краще сегментувати базу та персоналізувати повідомлення.

Мобільний маркетинг та геомаркетинг охоплюють інструменти прямого впливу на мобільних користувачів:

- push-сповіщення та SMS – інструменти швидкої доставки персоналізованих повідомлень безпосередньо на смартфон;
- геотаргетинг – показ реклами користувачам, які перебувають у конкретному географічному місці;
- геофенсінг – створення віртуальних зон, при вході в які користувач отримує рекламу або повідомлення;
- In-App реклама – показ оголошень безпосередньо в мобільних додатках для максимальної залученості.

Цей напрям стає все більш релевантним у контексті зростаючої частки мобільного трафіку.

Узагальнюючи викладене, слід зазначити, що сучасний арсенал digital-інструментів охоплює як перевірені практикою методи комунікації, так і нові технологічні рішення, спрямовані на автоматизацію та персоналізацію взаємодії зі споживачем. Динамічний розвиток цифрових технологій і зростання ролі аналітики даних зумовлюють необхідність пошуку нових підходів до управління маркетинговими процесами. Саме тому доцільно перейти до розгляду інноваційних інструментів digital-маркетингу, що визначають зміст і динаміку його сучасного розвитку:

- голосовий пошук – формує нові запити, орієнтовані на природну мову, вимагає оптимізації під conversational SEO;
- генеративний AI – автоматичне створення контенту, персоналізованих повідомлень та креативів;
- агентські системи – дозволяють автономно налаштовувати кампанії, коригувати бюджети;
- мультимодальний пошук / GEO / AEO – поєднання тексту, зображення, голосу в єдиній пошуковій взаємодії;
- інтеграція з IoT – збір даних з пристроїв для персоналізованого маркетингу;
- правові та етичні аспекти – прозорість алгоритмів, відповідність GDPR, захист особистих даних і боротьба з маніпуляціями.

Використання цих інструментів, у свою чергу, зумовлює появу нових тенденцій і прогнозованих напрямів розвитку галузі, які визначають стратегії цифрової взаємодії на найближчу перспективу:

1. AI-домінування у контенті, автоматизації, персоналізації. Штучний інтелект стає основою маркетингових процесів: від генерації текстів і зображень до створення персоналізованих воронок продажів та управління бюджетами в режимі реального часу.

2. Голосовий та мультимодальний пошук – як нова норма. Зростає роль голосових інтерфейсів і комбінованих пошуків (текст + зображення + голос), що потребує оптимізації під природну мову (conversational SEO) та візуальні запити.

3. Zero-Click маркетинг – інформація без переходу. Платформи надають відповіді прямо в результатах пошуку, без необхідності переходу на сайт. Це змінює підхід до SEO, який орієнтується на видимість, а не лише трафік.

4. Hyper-Personalization – маркетинг «один на один». Застосування великих даних та AI для створення індивідуальних повідомлень, продуктів та досвіду в реальному часі, що відповідає унікальним потребам кожного користувача.

5. GEO / AEO – оптимізація під генеративні системи. GEO (Generative Engine Optimization) – адаптація контенту до нових типів пошукових систем на базі генеративного AI; AEO (Answer Engine Optimization) – оптимізація під відповіді, які надають AI-асистенти.

6. Прозорість і етика – як фактор довіри. Очікується зростання запиту на етичне використання даних, пояснюваність алгоритмів, дотримання GDPR та захист від маніпулятивних технологій.

7. UGC і спільноти – як основа контенту. Контент, створений користувачами (User-Generated Content), зберігає високий рівень довіри. Спільноти довкола брендів стають потужним інструментом органічного просування.

8. Омніканальність – seamless досвід клієнта. Користувачі очікують безшовної взаємодії в усіх каналах (онлайн, офлайн, мобільний, email тощо). Омніканальність стає стандартом для побудови єдиного клієнтського досвіду.

9. Big Data та аналітика – від аналізу до передбачення. Роль аналітики зростає: від традиційного аналізу до прогнозовної моделі поведінки користувачів та рекомендаційної системи в реальному часі.

10. Культура експериментів – A/B тестування як норма. Маркетингові стратегії базуються на тестуванні гіпотез. A/B тести, multivariate тести та постійна оптимізація приймають системний характер.

**Висновки.** Digital-маркетинг у сучасних умовах – це системна управлінська функція, що об'єднує канали комунікації, дані, штучний інтелект та омніканальні процеси. Систематизація інструментів за роллю в лійці продажів та рівнем інноваційності допомагає ефективно пріоритизувати дії. Успіх digital-маркетингу залежить від зрілості даних, міжфункціональної інтеграції, культури експериментів та відповідального ставлення до етики й приватності. Запропоновані рекомендації формують практичний план дій для підприємств, що прагнуть сталого зростання та підвищення ефективності у цифровій економіці.

### Література

1. Nunes P., Sytnychenko K. Evolving trends in digital marketing: a comprehensive review. *Young Scientist*. 2023. No. 10 (122). P. 218–224. DOI: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2023-10-122-43> (дата звернення: 29.10.2025).

2. Ghorbani Z., Kargaran S., Saberi A. et al. Trends and patterns in digital marketing research: bibliometric analysis. *Journal of Marketing Analytics*. 2022. Vol. 10. P. 158–172. DOI: <https://doi.org/10.1057/s41270-021-00116-9> (дата звернення: 29.10.2025).

3. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson, 2012. 712 p.

4. Chaffey D. *Managing customer journeys* (free research report). Dave Chaffey. URL: <https://www.davechaffey.com/uncategorized/research-report-approaches-to-managing-online> (дата звернення: 30.10.2025).

5. Kannan P. K., Li H. J. Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*. 2017. Vol. 34, No. 1. P. 22–45. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006> (дата звернення: 30.10.2025).

6. Constantinides E., Fountain S. J. Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*. 2008. Vol. 9, No. 3. P. 231–244. DOI: <https://doi.org/10.1057/palgrave.dddmp.4350098> (дата звернення: 30.10.2025).

7. *Emerging Trends in Social Media Marketing: A retrospective review using data mining and*

bibliometric analysis. *Future Business Journal*. SpringerOpen. 2024. URL: <https://fbj.springeropen.com/articles/10.1186/s43093-024-00308-6> (дата звернення: 30.10.2025).

8. Kumar V., Aksoy L., Donkers B., Venkatesan R., Wiesel T., Tillmanns S. Undervalued or Overvalued Customers: Capturing Total Customer Engagement Value. *Journal of Service Research*. 2010. Vol. 13, No. 3. P. 297–310. DOI: <https://doi.org/10.1177/1094670510375602> (дата звернення: 01.11.2025).

9. HubSpot. How We More Than Doubled Traffic to the HubSpot Website Blog in 1 Year. HubSpot Blog. URL: <https://blog.hubspot.com/website/website-blog-doubled-traffic> (дата звернення: 03.11.2025).

10. Rise of Generative Engine Optimisation: The future of digital marketing in an AI-driven world. *The Economic Times*. URL: <https://economictimes.indiatimes.com> (дата звернення: 03.11.2025).

11. Promodo. Promoting A Mobile Branchless Bank With ASO, PPC And Media Ads (Monobank Case Study). Promodo Case Studies. URL: <https://www.promodo.com/case-studies/using-aso-ppc-and-media-ads-to-promote-a-mobile-branchless-bank> (дата звернення: 03.11.2025).

12. Google. Rozetka increases direct marketing revenues by 18% with Google Analytics 360 (Case Study). Google Marketing Platform. URL: [https://services.google.com/fh/files/misc/ga360\\_rozetka\\_case\\_study\\_v4.pdf](https://services.google.com/fh/files/misc/ga360_rozetka_case_study_v4.pdf) (дата звернення: 04.11.2025).

### References

1. *Evolving Trends in Digital Marketing: A Comprehensive Review*. ResearchGate. Available at: <https://www.researchgate.net/publication/375863852> (accessed October 29, 2025).

2. *Bibliometric analysis of digital marketing 1979–2020*. *Journal of Marketing Analytics*. SpringerLink. Available at: <https://link.springer.com/article/10.1057/s41270-021-00116-9> (accessed October 29, 2025).

3. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. (2012) *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson. 712 p.

4. Chaffey D. *Managing customer journeys (free research report)*. Dave Chaffey. Available at: <https://www.davechaffey.com/uncategorized/research-report-approaches-to-managing-online> (accessed October 30, 2025).

5. Kannan P. K., Li H. J. (2017) Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*. Vol. 34, No. 1, pp. 22–45. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>

6. Constantinides E., Fountain S. J. (2008) Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*. Vol. 9, No. 3, pp. 231–244. DOI: <https://doi.org/10.1057/palgrave.ddm.4350098>

7. *Emerging Trends in Social Media Marketing*. *Future Business Journal*. SpringerOpen. Available at: <https://fbj.springeropen.com/articles/10.1186/s43093-024-00308-6> (accessed October 30, 2025).

8. Kumar V., Aksoy L., Donkers B., Venkatesan R., Wiesel T., Tillmanns S. (2010) Undervalued or Overvalued Customers: Capturing Total Customer Engagement Value. *Journal of Service Research*. Vol. 13, No. 3, pp. 297–310. DOI: <https://doi.org/10.1177/1094670510375602>

9. HubSpot. *How We More Than Doubled Traffic to the HubSpot Website Blog in 1 Year*. HubSpot Blog. Available at: <https://blog.hubspot.com/website/website-blog-doubled-traffic> (accessed November 3, 2025).

10. *Rise of Generative Engine Optimisation*. *The Economic Times*. Available at: <https://economictimes.indiatimes.com> (accessed November 3, 2025).

11. Promodo. *Promoting A Mobile Branchless Bank With ASO, PPC And Media Ads (Monobank Case Study)*. Promodo Case Studies. Available at: <https://www.promodo.com/case-studies/using-aso-ppc-and-media-ads-to-promote-a-mobile-branchless-bank> (accessed November 3, 2025).

12. Google. *Rozetka increases direct marketing revenues by 18% with Google Analytics 360 (Case Study)*. Google Marketing Platform. Available at: [https://services.google.com/fh/files/misc/ga360\\_rozetka\\_case\\_study\\_v4.pdf](https://services.google.com/fh/files/misc/ga360_rozetka_case_study_v4.pdf) (accessed November 4, 2025).