

**Міністерство освіти і науки України  
Західноукраїнський національний університет  
Навчально-науковий інститут міжнародних відносин  
ім. Б.Д. Гаврилишина  
Кафедра міжнародних економічних відносин**

**МАЦИК Катерина Дмитрівна**

**АКТУАЛЬНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ВЕКТОРИ РОЗВИТКУ DIGITAL-  
МАРКЕТИНГУ**

**Current trends and vectors of development of digital-marketing**

спеціальність 292 Міжнародні економічні відносини  
освітньо-професійна програма  
Міжнародний маркетинг  
кваліфікаційна робота за освітнім ступенем «Магістр»

Виконала студентка  
Групи МEBMAм-21  
Мацик Катерина  
Дмитрівна

---

Науковий керівник  
К.е.н., доцент  
Бучинська Тетяна  
Володимирівна

---

Кваліфікаційну роботу  
допущено до захисту  
р.  
Завідувач кафедри

---

Тернопіль – 2025

## АНОТАЦІЯ

Мацик Катерина Дмитрівна. Актуальні тенденції та вектори розвитку digital-маркетингу – Рукопис.

Дослідження на здобуття освітнього ступеня «магістр» за спеціальністю Міжнародні економічні відносини» – Західноукраїнський національний університет. – Тернопіль, 2025.

У даній роботі досліджено теоретичні засади цифрового маркетингу, розкрито вплив цифрової трансформації на маркетингову діяльність підприємств; проведено аналіз актуальних тенденцій розвитку цифрового маркетингу у міжнародному та українському контекстах; сформовано практичні напрями вдосконалення та окреслено перспективні вектори подальшого розвитку digital-маркетингу підприємств.

Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел із 34 найменувань, містить 3 таблиць та 1 рисунок.

## ANNOTATION

Kateryna Matsyk. Current trends and vectors of development of digital-marketing – The manuscript.

Research on obtaining an educational degree "Master" in specialty 292 "International economic relations". – West Ukrainian National University. – Ternopil, 2025.

In this manuscript the theoretical foundations of digital marketing were studied, the impact of digital transformation on the marketing activities of enterprises was revealed; an analysis of current trends in the development of digital marketing in both international and Ukrainian contexts was conducted; examines practical approaches to improving enterprises' digital marketing and outlines the key vectors for its future development.

The qualification work consists of an introduction, three chapters, conclusions,

a

l

i

s

t

# ЗМІСТ

В

РОЗДІЛ 1 СУТНІСТЬ ТА РОЛЬ ДІДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГУ В СИСТЕМІ

Б

У

С

Н

Р

О

З

М

Д

І

Т

А

Л

І

Т

А

Л

І

Т

А

Л

І

Т

А

Л

І

Т

А

Л

І

Т

А

Л

І

Т

А

Л

І

Т

А

Л

І

Т

РОЗДІЛ 3 ПРАКТИЧНІ НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ DIGITAL-

.....

.....

.....

.....

## ВСТУП

Сучасний етап розвитку світової економіки характеризується масштабною цифровою трансформацією, що охоплює всі сфери нашого життя. Доступ до інтернету став новою потребою, новим способом комунікації, новим джерелом інформації та новим місцем, де великий бізнес і маленькі бренди роблять усе можливе, щоб завоювати увагу пересічного користувача й споживача.

Все більше сенсу набуває фраза: *«якщо тебе немає в Інтернеті – тебе не існує»*. І це дійсно так. Навіть на окремому локальному рівні ми можемо спостерігати за тим, як багато дає digital-маркетинг бізнесам та брендам з різних індустрій. Цифровий маркетинг став невід'ємною частиною у стратегіях розвитку підприємств та організацій. В умовах високої конкуренції та глобалізації ринків саме ефективне використання цифрових інструментів визначає конкурентоспроможність компаній, рівень їхньої взаємодії зі споживачами та здатність адаптуватися до змін ринкового середовища.

**Актуальність** теми зумовлена кількома чинниками. По-перше, постійний розвиток інформаційних технологій дав змогу підприємствам комунікувати із споживачами набагато швидше і з меншою кількістю посередників або взагалі без них. Окрім цього, соціальні мережі та інші онлайн-платформи стали основним місцем формування попиту серед молодого покоління. Таким чином, інтернет-платформи стали першим кроком у Customer Journey Map (детальна таблиця, що описує шлях користувача від ознайомлення до покупки товару/послуги). По-друге, розуміння трендів у сфері цифрового маркетингу є критичним для того, щоб бути вчасно поміченим і встигнути попасти в час тренду, що і створить сприятливі умови для подальшого розвитку. Останнє, та не менш важливе, що варто згадати – це розвиток Big Data й штучного інтелекту, автоматизація процесів та перевага персоналізації над узагальненням. Усе це створює додаткові можливості для маркетологів, проте

й посилює питання етичності в інтернеті, боротьби за увагу в швидкоплинному інформаційному просторі й піднімає питання безпеки даних.

Питання світової торгівлі продовольством досліджували закордонні і вітчизняні вчені, наприклад Д. Чаффі, Ф. Котлер, Дж. МакКарті, Окландер М.А., Романенко О.О., Петренко Д.С., Дергачова Г.М., Колешня Я.О. та інші. Попри значний обсяг наукових досліджень, присвячених цифровому маркетингу, ця тематика й надалі залишається надзвичайно актуальною. Динамічний характер цифрового середовища, швидкі технологічні зміни та оновлення інструментів призводять до того, що значна частина публікацій уже через рік втрачає актуальність, що зумовлює потребу в постійному оновленні теоретичних і практичних підходів до дослідження цифрового маркетингу.

**Мета** кваліфікаційної роботи є комплексний аналіз сучасних тенденцій у сфері цифрового маркетингу та визначення перспективних напрямів його розвитку в умовах цифрової економіки.

Для досягнення мети передбачається виконати наступні завдання:

- розкрити теоретичні засади та сутність цифрового маркетингу;
- проаналізувати ключові інструменти та канали цифрових комунікацій;
- виявити та охарактеризувати сучасні глобальні й локальні тенденції у сфері цифрового маркетингу;
- визначити основні вектори розвитку цифрового маркетингу у світі та в Україні;
- розробити практичні рекомендації для бізнесу щодо ефективного використання цифрових інструментів у майбутньому.

**Об'єктом** дослідження є цифровий маркетинг як інструмент комунікації між підприємствами та споживачами.

**Предметом** дослідження є актуальні тенденції та вектори його розвитку у глобальному та національному контексті.

**Методи дослідження.** У роботі використовувалися загальнонаукові методи, що дозволили глибоко проаналізувати теоретичні та практичні аспекти

розвитку цифрового маркетингу. Кількісний та якісний аналіз, порівняння та узагальнення були застосовані для оцінки сучасних глобальних і національних тенденцій, а також для інтерпретації статистичних даних зі звітів міжнародних аналітичних агентств. Використання структурно-логічного підходу дало змогу систематизувати результати дослідження та сформулювати обґрунтовані висновки щодо трансформації маркетингових стратегій у цифровому середовищі.

**Робота складається** з вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел.

**Апробація результатів дослідження.** Основні аспекти і положення роботи доповідалися автором на XVIII Міжнародній науково-практичній конференції молодих учених і студентів «Інноваційні процеси економічного і соціально-культурного розвитку: вітчизняний та зарубіжний досвід» (м. Тернопіль, 20–21 березня 2025 року) та тезисно опубліковані в матеріалах конференції.

# РОЗДІЛ 1

## СУТНІСТЬ ТА РОЛЬ ДІДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГУ В СИСТЕМІ БІЗНЕС-КОМУНІКАЦІЙ

### **Визначення поняття, функцій та інфраструктури діджитал маркетингу.**

Цифровий, або ж діджитал, маркетинг є одним із ключових напрямів розвитку й еволюції сучасної маркетингової діяльності. Його виникнення пов'язане зі стрімким розвитком цифрових технологій, поширенням доступу до Інтернету, мобільних пристроїв та соціальних медіа. Сьогодні поняття «digital marketing» використовується в наукових працях і практичних дослідженнях як окрема категорія, однак його зміст може частково відрізнитись залежно від контексту та точки зору на проблему.

Для проведення певного дослідження й коректного аналізу матеріалу важливо чітко окреслити поняття діджитал-маркетингу. Перш за все, цифровий маркетинг – це всі дії, пов'язані з маркетингом, в онлайн системі [1]. Тут ми розуміємо, що це той ж маркетинг із тими ж принципами й основами, проте з іншими стратегіями.

Серед дослідників варто згадати Дейва Чаффі, що є практикуючим маркетингологом та науковцем. У своїх роботах він надає цифровому маркетингу такого визначення: digital маркетинг - це застосування цифрових технологій, що формують онлайн-канали (вебсайти, електронна пошта, соціальні мережі, пошукові системи, мобільні додатки), для досягнення маркетингових цілей і підтримки взаємодії зі споживачами [2]. Таке пояснення дає розуміння для чого ми використовуємо даний інструмент.

Також існує визначення, що цифровий маркетинг – це окрема стратегія маркетингу, що використовує Інтернет як інструмент [3]. У даному контексті ми начебто обираємо – використовувати чи ні – цифровий маркетинг, як окрему стратегію, що може допомогти досягнути поставлених цілей.

У сучасних реаліях досить важко виокремити індустрії, де цифровий маркетинг не є потрібним. Після початку повномасштабного вторгнення у 2022

році, багато великих українських компаній, наприклад, ДТЕК, УкрПошта й Укрзалізниця, запустили власні TikTok сторінки. Загалом вони не потребують реклами як такої, проте онлайн-присутність допомагає підтримувати комунікацію з молодшими споживачами й будувати довіру до бренду як такого.

Саме тому для подальшого дослідження ми будемо розглядати цифровий, або ж digital, маркетинг як систему управління ринковою діяльністю підприємства із застосуванням цифрових технологій, що забезпечує формування та задоволення попиту, підтримку комунікацій і створення довгострокових відносин із клієнтами у цифровому середовищі. Дане визначення підсумовує усі вищеперераховані поняття й формує уявлення про доцільність використання обраного виду маркетингу.

Оскільки цифровий маркетинг є цілою системою управління, відповідно є певні функції, що вона покриває. Наразі можемо виділити наступні:

- аналітична функція – завдяки онлайн інструментам у нас з'явилась можливість отримувати певну статистику роботи маркетологів і кількісно відслідковувати певні метрики, такі як ROI, CPC та інші необхідні для переведення маркетингу з суто креативної сфери діяльності в повноцінну аналітичну;
- комунікаційна функція – цифровий маркетинг виступає інструментом безпосереднього діалогу зі споживачем. Соціальні мережі, месенджери та email-розсилки дозволяють налагоджувати пряму комунікацію, швидко реагувати на запити й формувати довіру до бренду;
- інформаційна функція – цифрові технології дають можливість споживачам швидко отримувати інформацію, тому маркетинг впливає на те, яку саме пересічний користувач Інтернету отримає першу;
- іміджева функція – цифровий маркетинг як канал комунікації допомагає брендам та підприємствам сформувати правильний образ в очах своєї аудиторії;
- інноваційна функція – онлайн інструменти дають змогу використовувати персоналізацію й швидко адаптацію до всього нового

як реакцію або ж як новий інструмент. Таким чином цифровий маркетинг має перевагу в швидкому розвитку й інноваційності перед класичним маркетингом;

- остання, проте не менш важлива, продажна функція – інтернет ресурси дали змогу відкривати магазини за лічені хвилини. Безліч спеціалізованих онлайн платформ й просто особисті сторінки в соціальних мережах стали місцем для продажу різноманітних товарів й послуг. Усе це перетворює цифровий маркетинг на безпосередній канал реалізації продукції.

Цифровий маркетинг функціонує в межах складної інфраструктури, яка поєднує платформи, технології та інструменти для реалізації своїх маркетингових стратегій. Під інфраструктурою розуміють сукупність онлайн середовищ і програм, що забезпечують підприємству чи організації можливість ефективної взаємодії з клієнтами, аналітику поведінки користувачів та управління бізнес-процесами у віртуальному просторі [2].

Платформи – це основні місця для розміщення продуктів чи контенту необхідного для втілення маркетингових стратегій. Сюди відносяться соціальні мережі й відеоплатформи, пошукові системи та e-commerce платформи.

Соціальні мережі – це онлайн платформи, що дають змогу брендам поширювати контент, взаємодіяти зі споживачами та здійснювати таргетовану рекламу. За даними Statista, у 2025 році понад 5 млрд людей у світі користуються соціальними мережами, що робить їх наймасовішим маркетинговим каналом [4]. Серед найбільш популярних варто виокремити Інстаграм, TikTok, LinkedIn та Facebook. Менш поширеними, проте досить перспективними з точки зору можливостей, є Pinterest – платформа для поширення фото-контенту без прив'язки до імені, й Substack – досить нова платформа, що дозволяє писати довгі тексти, робити підписки на додаткові матеріали; цю платформу можна описати як digital журнал з постійними оновленнями. Відеоплатформи є виокремленими в даному переліку через

відмінність основної аудиторії. До таких відносяться YouTube і Twitch. Їх основна відмінність в часі, що виділяється на користування платформою. Наприклад, якщо у TikTok ми зазвичай споглядаємо відео 15-30 секунд і вони повинні мати сюжет, щось щоб зацікавити і затримати увагу, адже суть платформи в споживанні великої кількості контенту за короткий час, то YouTube пропонує відео різної довжини (зазвичай 20-40 хвилин, в деяких випадках понад годину). Окрім цього, Twitch є платформою для прямих ефірів, тим самим диктуючи аудиторії не лише довгий час перегляду, а й час коли відбудеться трансляція. Ці моменти є критичними для розуміння бізнесами, адже навіть базуючись на короткому описі, можна окреслити тип аудиторії, що користується певною платформою, й відповідно визначити, де краще представити свій продукт.

Пошукова система вже давно не працює лише для пошуку. Найпоширенішими платформами є Google, Bing та Yahoo. Кожен сайт, що пропонується у вікні перегляду є ретельно підібраний завдяки SEO (Search Engine Optimization – пошукова оптимізація). Окрім цього, спеціальні інструменти для роботи пошуковими системами, такі як Google Ads, дають змогу охопити аудиторію на моменті формування попиту і саме тоді, коли споживач дійсно шукає товар чи послугу.

Останній тип платформ – e-commerce платформи. Це місце для онлайн продажів. Найвідоміші українські маркетплейси – це Rozetka, Prom та OLX. Щодо світових, то можемо додати ще eBay, Amazon, Etsy та AliExpress. Дані платформи слугують місцем не лише для прямого продажу товару чи послуги, а й для збору аналітичних даних. Саме це є перевагою онлайн продажів, адже періодичний перегляд статистики допомагає краще розуміти свою аудиторію й відслідковувати попит.

Основною технологією цифрового маркетингу є Big Data, або ж великі дані, що обробляються постійно вже готовими програмами на платформах описаних вище, або ж завдяки окремим програмним рішенням, які створюються під конкретні запити. Іншою важливою технологією є CRM

система – Customer Relations Management (система управління відносинами з користувачами). Такі системи дозволяють управляти базою клієнтів, автоматизувати email-маркетинг і підвищувати рівень лояльності й зберігати необхідну інформацію про кожного. А для коректного зберігання даних зазвичай використовуються хмарні середовища, що дають змогу доступу до інформації з будь-якого комп'ютера чи мобільного пристрою в будь-якому місці з доступом в інтернет. З появою штучного інтелекту, деякі компанії почали використовувати технології VR (Virtual Reality – віртуальна реальність) для демонстрації своїх продуктів. Наприклад, ІКЕА використовує VR на своїх сайтах та в мобільних застосунках для того, щоб кожен міг змоделювати наявність того чи іншого предмету декору або ж певних меблів у своїх домівках. Люксові бренди одягу й аксесуарів пропонують приміряти свої товари перед покупкою онлайн, наприклад, бренд MiuMiu пропонує віртуально приміряти свої сонячні окуляри усім охочим. Штучний інтелект відкриває багато нових можливостей для маркетологів, саме тому інноваційність цифрового маркетингу є чудовою характеристикою у нашому світі, де потрібно швидко реагувати й адаптуватись до нових змін і викликів.

Остання складова інфраструктури маркетингу є його інструменти. Для більш зручного та структурованого розуміння що це за інструмент і як він працює для бізнесу, було створено таблицю 1. Пошуковий маркетинг (SEO та PPC) спрямований на підвищення видимості бренду у пошукових системах і забезпечує зростання трафіку та продажів. Контент-маркетинг і соціальний медіа-маркетинг мають схожу функцію – формування довіри, залучення аудиторії та розвитку лояльності через цінну та інтерактивну комунікацію. Email-маркетинг залишається ефективним каналом персоналізованих взаємодій, який сприяє утриманню клієнтів і повторним покупкам. Інфлюенсер-маркетинг та відеомаркетинг створюють міцний емоційний зв'язок із брендом і дозволяють швидко охопити широкі аудиторії, тоді як аналітика і персоналізація дають змогу оптимізувати маркетингові витрати і підвищити релевантність комунікації завдяки аналізу поведінки користувачів.

Таблиця 1.1

## Інструменти цифрового маркетингу, їхні цілі та результати

<b>ІНСТРУМЕНТ</b>	<b>ОСНОВНА МЕТА</b>	<b>РЕЗУЛЬТАТИ</b>
<i>Пошуковий Маркетинг (SEO, PPC)</i>	Підвищення видимості бренду у пошукових системах	Збільшення трафіку, генерація лідів, зростання продажів
<i>Контент-Маркетинг</i>	Формування довіри та створення цінності для клієнтів	Залучення аудиторії, підвищення впізнаваності бренду й формування іміджу
<i>Соціальний Медіа-Маркетинг (SMM)</i>	Розвиток взаємодії та комунікації зі споживачами	Створення спільнот, формування лояльності, зростання охоплення
<i>Email-Маркетинг</i>	Персоналізована пряма комунікація з клієнтами	Підвищення рівня повторних покупок, утримання клієнтів
<i>Відеомаркетинг</i>	Передача інформації у наочній та динамічній формі	Залучення, підвищення рівня довіри та впізнаваності
<i>Інфлюенсер-Маркетинг</i>	Використання авторитету лідерів думок	Швидке завоювання уваги аудиторії, підвищення довіри
<i>Аналітика та Персоналізація</i>	Оцінка ефективності кампаній і створення індивідуальних пропозицій	Оптимізація витрат, підвищення релевантності комунікації

Джерело: Сформовано автором на основі [2, 5]

Отже, цифровий маркетинг є надзвичайно багатогранним явищем, що поєднує інструменти комунікацій, продажів, персоналізації та брендингу. Він може бути як інструментом чи стратегією, так і цілою окремою системою для управління й досягнення поставлених цілей. Виокремлені функції свідчать про його стратегічне значення для підприємств у цифровій економіці та підкреслюють його відмінність від традиційного маркетингу. Окрім цього, використання інноваційних інструментів дозволяє підприємствам підвищувати ефективність комунікацій, оптимізувати витрати та забезпечувати персоналізовану взаємодію зі споживачами. Таким чином, саме

поєднання усіх цих складових визначає конкурентоспроможність бізнесу в умовах цифрової економіки.

## Вплив цифрової трансформації на маркетингову діяльність підприємств

Проаналізувавши усі функції, можливості й складну інфраструктуру, що об'єднує в собі цифровий маркетинг, варто окремо розглянути й те, як саме змінилась маркетингова діяльність підприємств за останні роки під впливом цифрових трансформацій.

Перш за все, означимо, що цифрова трансформація – це зміна форми діяльності, перебудова організаційної структури, застосування нових бізнес моделей, нових джерел та форм отримання доходу, залучення ширшого кола споживачів, виведення обслуговування клієнтів на новий рівень, змішування сфер функціонування у нових форматах, в тому числі у вигляді цифрових платформ [6]. У даному контексті маркетингова діяльність компаній зазнала чи не найбільше змін – від появи нових стратегій й нових каналів комунікації до цілого ребрендингу в цифровий маркетинг.

Оскільки маркетинг тепер не лише про просування бренду чи конкретного товару, а й про цілу систему управління клієнтським досвідом, найбільш помітною і критично важливою є зміна ролі споживача, що можна помітити оцінюючи CJM (Customer Journey Map – карта шляху клієнта, див. Рис.1.1).

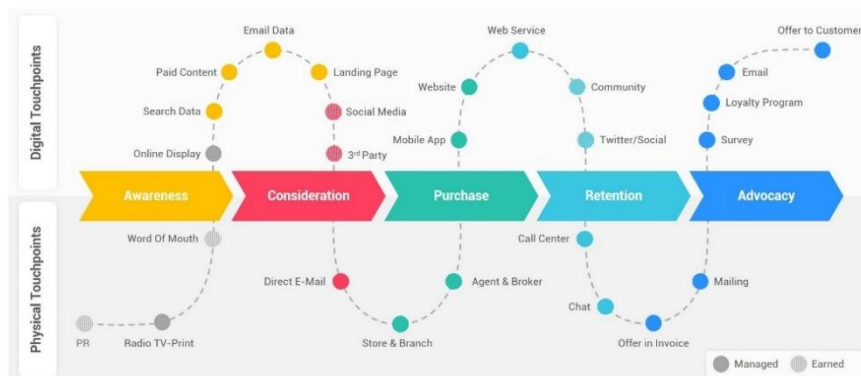


Рис. 1.1. Приклад Customer Journey Map [7]

Дана схема допомагає маркетологам виокремити основні точки дотику з аудиторією та потенційними клієнтами, тим самим створивши так звану карту для подальшого аналізу процесів та каналів комунікації. Зазвичай її

оформлюють як таблицю в зручних сервісах, або ж використовують допоміжні готові до заповнення схеми. Перевага останніх полягає у тому, що спеціалістам не потрібно пригадувати кожен крок самостійно, вони уже мають підготовлений стандартний зразок, що є дійсним для більшої частини компаній і залишається лише скоригувати необхідні пункти чи додати те, чого не вистачає. На рисунку 1 зображено лише один із багатьох варіантів схематичного подання даної інформації.

До появи Інтернету, користувачі виступали переважно пасивними отримувачами маркетингових повідомлень через звичні й вже застарілі канали комунікації. Це було дієво, проте й потребувало багато часу. Якщо говорити про просування зі сторони маркетолога, а не споживача, то складність роботи полягала у тому, що значна частина інформації втрачалась, інша – спотворювалась через недостовірність статистичної вибірки й обмеженість збору даних певною локацією або нерівними умовами. Таким чином проведення базового аналізу аудиторії та збір відгуків і реакції на новий продукт були процесами, що потребували великої кількості часу й уваги до деталей. Сьогодні ж користувачі стали активним учасниками усього комунікаційного процесу – будь яку інформацію ми можемо зібрати в найкоротші терміни й зробити висновки щодо подальшого вдосконалення. Що це дає спеціалістам і підприємствам? Комунікувати із аудиторією та робити A/B тестування стало набагато ефективніше й швидше завдяки наявності соціальних мереж та онлайн-платформ призначених для різних цілей. Таким чином розробка й інвестування в новий продукт або сервіс стали більш прогнозованими і можливими до аналізу, а отже і розвиток брендів і компаній є потенційно швидшим й оптимізованішим.

Ще одна перевага полягає у тому, що саме цифрова трансформація відкрила доступ до великих даних, Big Data, що дає змогу аналізувати поведінку споживачів у реальному часі. Кожен наш крок і дія як споживачів несуть певну інформацію, корисну для подальшого аналізу і виведення нових висновків. Саме Big Data є рушійною силою для персоналізації контенту, а

також для ефективного прогнозування поведінки споживачів. Усе це є необхідною інформацією для кожного спеціаліста.

Ми вже згадували про те, що цифрова трансформація змінила канали комунікації. Розглянемо їх більш детально. До появи цифрових технологій маркетингова комунікація мала переважно односторонній характер. Цей процес досліджував у своїх працях Ф. Котлер [8]. За його словами, така комунікація хоч і зверталась до сегментування аудиторії, проте це були більш загальні поняття, такі як місце, вік, стать та більш базові критерії для поділу. Тим самим, створювався ефект один-до-багатьох – одне повідомлення надходило одночасно різним людям. Серед каналів такої взаємодії є телебачення, радіо, друковані газети та журнали, зовнішня реклама у містах та спонсорська діяльність на великі маси. З початком цифрової трансформації можливості для просування бренду значно змінилися. Перш за все, за допомогою великих даних у нас є змога сегментувати аудиторію на чіткіші й більш зрозумілі групи. Велика кількість онлайн платформ, описаних як частину інфраструктури цифрового маркетингу, теж частково відокремлюють певні сегменти, що допомагає спеціалістам створювати ефективні стратегії розвитку, обираючи точку дотику зі споживачем через зрозумілий йому контент притаманний платформі. Така зміна трансформувала односторонню комунікацію у двосторонню, коли бренд отримує реакцію на свої дії миттєво, незалежно від того чи це позитивна чи негативна відповідь. Окрім соціальних мереж та інших платформ для поширення контенту, ми маємо змогу просувати продукт чи сервіс до найбільш зацікавлених потенційних споживачів завдяки SEO у пошукових сервісах. І оскільки ми тепер маємо змогу зібрати відповіді майже миттєво, це і допомогло маркетингу стати не лише креативною сферою діяльності компанії, а цілої стратегічною й аналітичною ланкою, що вносить великий вклад у подальший розвиток. І як ще один важливий результат для великих підприємств чи, особливо, для молодих брендів, цифрова трансформація створила можливість оптимізувати й часом зменшувати свої бюджети на маркетингову діяльність без втрати ефективності завдяки вільному

доступу до даних, доступності онлайн-платформ, контент може бути згенерований або штучним інтелектом, або ж реальними споживачами (природна, або нативна, реклама).

Окрім цього, загальна цифрова трансформація змінила розуміння основних 4P маркетингу, що були визначені Джером МакКарті як маркетинг-мікс й рецепт для маркетингових рішень [9]. Розшифровується й перекладається цей мікс наступним чином – продукт, ціна, місце й просування. І вже з переліку складових цього міксу ми розуміємо, що кожен елемент зазнав значних змін за останні роки. Продукт перестав бути обмежений фізичними якостями, адже тепер ми можемо пропонувати цифрові товари, зовсім нові типи сервісів, наприклад, підписки на стрімінгові сервіси, так звані онлайн кінотеатри. Big Data в даному контексті допомагає зібрати інформацію про досвід користування платформами й сервісами, й відповідно знайти рішення й напрями для подальшого вдосконалення пропонованого продукту. З появою цифрових технологій, ціна стала більш динамічною, один товар може продаватись з різними цінами залежно від того, чи його продають онлайн чи офлайн. Завдяки збору даних про користувача, навіть до моменту його першої покупки (реєстрація на сайтах або відвідування онлайн магазину через персоналізоване посилання), у компаній з'явилась можливість персоналізувати ціни під категорію споживача – студентські знижки, реферальні коди для запрошених споживачів через конкретну рекламу. Щодо місця збуту, то це найбільш вдосконалена й трансформована складова з 4P. У нашому користуванні стали популярними онлайн маркетплейси, де на одній сторінці можуть стояти поруч товари як відомого великого бренду, так і маленької компанії, що створює товар своїми руками. Окрім цього, доставка більше не є питанням тижнів, тепер це день-два, якщо не години. Зручність і мобільність усіх сфер діяльності підприємства дали змогу приділяти більше уваги саме продукту, а не рутинним питанням. І останнє – просування. Нові канали комунікації, персоналізований контент, штучно-згенерований контент – усе це спрощує роботу й водночас відкриває можливості бути поміченим. У

новому цифровому світі ми легко можемо отримати популярність завдяки соціальним мережам і хорошим відгукам реальних користувачів.

Комбінація усіх цих вище перелічених факторів дає чітке розуміння того, що цифрова трансформація не лише змінила, а й надала більшої вагомості маркетингу як діяльності підприємства, адже без онлайн присутності, досить важко залишатись відомим і обраним споживачами серед конкурентів.

Узагальнюючи результати теоретичного аналізу, можна зробити висновок, що цифровий маркетинг є не лише новою формою ведення маркетингової діяльності, а й стратегічною моделлю управління взаєминами з клієнтами в умовах цифрової економіки. Він забезпечує підприємствам:

либше розуміння споживача завдяки використанню даних;

фективні канали комунікації в онлайн-просторі;

ожливість адаптуватися до змін ринку та створювати конкурентні переваги за рахунок технологічних інновацій.

Таким чином, діджитал маркетинг формує основу нового світу бізнесу, у центрі якого знаходиться споживач, дані та технології, що відкривають підприємствам широкі можливості для сталого розвитку, підвищення ефективності діяльності та зміцнення позицій на ринку.

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ АКТУАЛЬНИХ ТЕНДЕНЦІЙ ДІДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГУ: МІЖНАРОДНИЙ ТА УКРАЇНСЬКИЙ КОНТЕКСТИ

#### 2.1 Глобальні тенденції розвитку цифрового маркетингу

Як ми вже визначили у теоретичній частині, цифрова трансформація проникає у кожен сферу діяльності підприємства, завдяки чому, роль маркетингу значно зросла і дала змогу бути більш інформативним й ефективним. У глобальному масштабі, тепер цифровий, маркетинг перетворився на ключовий інструмент конкурентної боротьби, що забезпечує підприємствам доступ до нових ринків, спрощує взаємодію зі споживачами та створює умови для формування персоналізованого клієнтського досвіду.

Українські дослідники інтернет та цифрового маркетингу Окландер М. А. та Романенко О. О. хронологічно означили межі переходу від традиційного до інтернет маркетингу у 1995 році, й зафіксували перехід до діджитал-маркетингу у 2003 році з появою й поширенням персональних телефонів [10]. У їх розумінні, перехід до інтернет-маркетингу був зумовлений появою стаціонарних та персональних комп'ютерів, і всі процеси відбувались виключно у віртуальному середовищі націлені на аудиторію з доступом в мережу Інтернет.

Оскільки це була обмежена кількість людей, яка за статистичними даними таблиці 2 сягала 16 мільйонів людей у 1995 році, більшість великих компаній того часу не сприйняли появу нових технологій як заклик до переходу в онлайн. І навпаки, це був період успішний для ризикових і рішучих рішень про створення компаній повністю в онлайн середовищі, наприклад Amazon (1994), яку заснував Джеф Безос. Пізніше, він розповідав у журналі Time про своє рішення працювати над стартапом саме в інтернеті, оскільки не хотів на старості думати про втрачені можливості [11].

Кількість користувачів мережі інтернет  
на межі 20-21 століть [12]

Рік	Кількість користувачів (мільйонів)	Приріст за рік, %
1995	16	-
1996	36	125%
1997	70	94%
1998	147	110%
1999	248	69%
2000	361	46%
2001	513	42%
2002	587	14%
2003	719	22%
2004	817	14%
2005	1018	25%

На етапі інтернет маркетингу, ми бачили першу успішну спробу зміни комунікації типу «бренд-споживач». Наприклад, це можна було спостерігати через email-маркетинг (пряма розсилка інформацій чи пропозицій певному сегменту, об'єднаному за визначеними критеріями), реклама на вебсайтах (зазвичай відповідала загальній темі сторінки – мода, здоров'я, авто, книги, їжа і тд).

Другою фазою у трансформації традиційного маркетингу був перехід від інтернет-маркетингу до діджитал маркетингу (починаючи з 2003 року). З того часу компанії отримали змогу комунікувати з більшою кількістю людей як онлайн (стабільний щорічний приріст користувачів у мережі Інтернет), так і через мобільні телефони – дзвінки, повідомлення. Кожен рік цього етапу супроводжувався інноваціями й новими технологіями, що спрощували операційні процеси спеціалістів, і водночас трансформували маркетинг в аналітичну сферу.

Надалі ми говоритимемо про найшвидший період розвитку діджитал-маркетингу – від початку 2020 року й COVID-19 до сьогодні. Даний період був обраний з розрахунку наявності інформації й актуальності для подальшого

застосування. Світова пандемія стимулювала підприємства переходити в онлайн середовище задля збереження життя співробітників. І саме це стало точкою, що змусила усі компанії переглянути традиційні підходи до комунікації зі споживачами, інвестуючи у розробку веб-платформ, мобільних застосунків, соціальних мереж та аналітичних систем.

Станом на Жовтень 2025 року, 6.04 мільярди людей є постійними користувачами інтернету, з яких 5.66 мільярдів є користувачами хоча б однієї з існуючих соціальних мереж [13].

Водночас розвиток цифрового маркетингу супроводжується глобальною зміною цінностей у брендів і суспільства. У 2020–2025 роках на перший план виходять такі тенденції, як орієнтація на сталий розвиток, етичний і природний маркетинг, підвищення прозорості бізнес-комунікацій і соціальна відповідальність компаній. Бренди прагнуть не лише просувати продукти, але й формувати емоційний зв'язок зі споживачем, демонструючи залученість до соціально важливих тем. Розглянемо декілька глобальних тенденцій більш детально.

Постійну зміну своєї форми і суті має контент-маркетинг, який швидко реагує на будь-які світові і локальні події. За визначенням Чаффі Д., контент – це дизайн, текстова і графічна інформація, що створена для передачі певної інформації, що представлена на веб-сторінці бренду [2]. Сам по собі контент може нести різну мету: зацікавити, познайомити з новим продуктом, а також створити цілу історію навколо бренду чи продукту для подальшого залучення споживача. Найчастішою формою контенту є текст, фото та відео, що ми бачимо через різні канали комунікації брендів. У цей ж час, контент-маркетинг, тобто менеджмент, формування стратегії й подальший аналіз зібраних даних, має декілька основних ролей:

інформаційна – донесення до споживача ключових відомостей про бренд, продукт, умови використання, переваги;

комунікаційна – формування двосторонньої взаємодії між брендом і

споживачем через коментарі, обговорення, опитування й соціальні мережі;

екламна – стимулювання продажів через повідомлення (банери, відео, таргетовану рекламу);

міджева – створення позитивного сприйняття бренду, його впізнаваності та авторитету на ринку;

моційна – виклик різних, зазвичай позитивних, асоціацій, довіри й лояльності шляхом сторітелінгу (оповіді історій).

Обраний період тривалістю 5 років вніс значні корективи у цикл тренду – час, який зазвичай досить короткий і визначає період, коли той чи інший контент має більші шанси стати популярним, або ж іншими словами – вірусним, і тим самим збільшити охоплення й результативність. Глобальною тенденцією в цьому контексті варто зазначити прихід усіх брендів не лише в онлайн, а саме в соціальні мережі, зазвичай Інстаграм і ТікТок. Ці платформи отримали велику аудиторію й мають досить зручний інтерфейс, що спрощує більшість процесів і створює простір для креативу. Вони мають свої відмінності у типі контенту, який є більш поширеним на одній чи іншій платформі, що вносить корективи у подальше планування стратегії. Щорічно маркетологи вкладають багато часу для вивчення випадкових трендів (реакція на певні події в суспільстві – вихід нового фільму, помилки в публічних виступах, випадкові фото відомих персон та інші), щоб зрозуміти настрої публіки і сформуванати список нових трендів, які мають бути цікаві вже в найближчому майбутньому. Наприклад, відносно новим і швидким і розвитку є тренд-перехід від UGC (User Generated Content, контент згенерований користувачем) до EGC (Employee Generated Content, контент згенерований працівниками). Така зміна фокусу аудиторії спричинена перенасиченням так званої нативної реклами й постійних хороших відгуків, що схожі один на одного через схожий текст і відсутність щирості. Якщо спершу це була дієва стратегія, яка давала змогу підприємствам зменшувати витрати на створення контенту та захоплювати велику кількість нової аудиторії у короткий період

часу, то тепер споживачі втрачають довіру до даного типу контенту. Натомість, EGC дає змогу глянути за лаштунки виробництва, дізнатись бренд зсередини й справді познайомитись і зрозуміти цінності бренду. Така відкритість буде сильніший емоційний зв'язок бренд-споживач, що є критично важливим на ринку для того, щоб бути на вершині. Spotify і Google часто знімають короткі відео про день їх співробітників для своїх платформ, тим самим зменшуючи бар'єр між користувачем і компанією.

Іншими великими трендами останніх років є перехід від суто фото-контенту до коротких відео: TikTok та Instagram Reels. Зазвичай це 15-30 секунд, зняті за коротким сценарієм й з певним послонм, який має бути переданим. Проте вірусні відео, що дають найбільші охоплення, зазвичай є беззмістовними, короткими, смішними і не завжди дотичними до цінностей чи стратегії бренду, але вчасне використання того чи іншого тренду може принести нову аудиторію, і в подальшому користувачів, якщо втримати їх увагу й зацікавити своїм продуктом чи сервісом.

Ще одним напрямом, у якому рухається контент-маркетинг, це наявність сторітелінгу – створення не просто окремих частин контенту, а взаємопов'язаних між собою частин історії, що оповідається аудиторії й споживачам. Наприклад, Duolingo використовує свого маскота (персонажа бренду) зелену сову як головного героя усіх відео й фото, її наділили певними якостями і ми, як споживачі контенту, маємо певне уявлення про що може бути наступна публікація.

Наступним великим трендом є орієнтація на сталий розвиток й здоровий спосіб життя. Все більше компаній приєднуються до різних громадських ініціатив щодо збереження природи, ресурсів або ж допомоги іншим. Великим прикладом є компанія Nike, яка вже багато років рекламує не сам продукт, а спосіб життя, який отримує споживач у випадку купівлі їх товару. Зазвичай їх реклами показують моменти із життя різних людей у спорті, мотивуючі досягнення й показати рівність усіх [14].

Окрім цього, світовий тренд на переробку товарів, так званий recycling та upcycling, заклав основу для створення нових більш сталих й соціально-відповідальних товарів компаніями. Наприклад, більшість брендів пропонують свої власні брендовані багаторазові сумки замість пакетів. Як це стосується маркетингу? Правильне позиціонування, пряма і зрозуміла комунікація щодо цінностей бренду створюють відповідний імідж. Якщо говорити про іншу сторону бізнесу, то звісно, що багаторазова сумка є дорожчою, а отже приносить додатковий прибуток, а також використовується покупцем на постійній основі, що є додатковою безкоштовною рекламою на вулицях міст. Наприклад, таку стратегію вже обрали для себе іспанська група Inditex, що працює в сфері легкої промисловості.

Останні згадані два тренди плавно створили перехід і для наступного – етичність й інклюзивність маркетингу. Все більше компаній залучають моделі різних рас, форм та особливостей тіла для маркетингових кампаній. Наприклад, всесвітньовідомий бренд Victoria's Secret та їх щорічні шоу були призупинені в 2019 році після скандалу навколо нереалістичності форм моделей і відсутності інклюзивності навколо різних гендерів. Після внутрішніх змін і переосмислення нових правил ринку, бренд повернув свої шоу на сцену в 2023 році й запросив нових моделей, серед яких були:

- вагітні жінки, що демонструють красу природних змін тіла;
- трансгендерні жінки, що демонструють впевненість і внутрішню силу;
- жінки різних форм і віку, які показали, що вони можуть почуватись красиво у будь-який період їх життя.

Чому інклюзивність важлива для маркетингу? Тому що саме так бренд може висловити своє розуміння світу й стати близьким кожному споживачу. До того ж інклюзивні кампанії значно підвищують рівень довіри, оскільки аудиторія бачить у комунікації відображення реального суспільства, а не ідеалізованих образів. Бренди, що враховують різноманітність, не лише формують позитивний імідж, але й розширюють свою цільову аудиторію,

охоплюючи групи, які раніше могли почуватись непоміченими або виключеними з комунікації. У результаті інклюзивність стає не просто модною тенденцією, а стратегічною необхідністю для компаній, які прагнуть залишатися актуальними на глобальному ринку.

Наступна тенденція, що залишається актуальною і несе глобальні зміни у сфері цифрового маркетингу, – це персоналізація контенту, індивідуальна комунікація з користувачами та загальне покращення досвіду взаємодії (User Experience) на всіх етапах шляху клієнта (Customer Journey). Оскільки споживачі щодня стикаються з великим обсягом контенту, тому лише ті бренди, які пропонують релевантні, своєчасні та цінні повідомлення, здатні втримати увагу своєї аудиторії. Персоналізація у цифровому маркетингу означає адаптацію під індивідуальні потреби, інтереси та поведінку користувача, ґрунтуючись на даних, отриманих із його онлайн-активності. Компанії повинні розуміти, що покоління Z (люди, народженні 1996-2010) почали витратити свої кошти і є переважною кількістю споживачів, особливо в онлайн середовищі [15]. Саме маркетинг є тією ланкою, що має зрозуміти характеристику їх поведінки й використати це у своїх цілях задля втримання уваги й перетворення їх у постійних споживачів й клієнтів. Окрім цього, різні онлайн платформи вже давно налаштували свої алгоритми для цього: усі рекомендації та загальна стрічка з контентом (незалежно чи це текст, фото чи відео) формується на основі недавно переглянутого чи вподобаного. Таким чином платформи начебто допомагають брендам та підприємствам із тим, щоб досягнути правильну, зацікавлену в певній темі, аудиторію.

Ще одним досить цікавим і неочікуваним трендом діджитал маркетингу є фокус на локальних брендах замість глобальних. Дана тенденція є реакцією на посилення уваги до сталого розвитку і підтверджує результативність контент-маркетингу. Так склалось завдяки тому, що тепер для створення нового бренду потрібно значно менше ресурсів, особливо, якщо говорити не про масове виробництво. Все більше дрібних локальних крамниць мають змогу бути на одному ринку з великими гігантами завдяки своїй контент-стратегії й тому, що

вони були помічені онлайн. Просуваючи свій бренд і формуючи правильний імідж, це дало змогу виграти увагу споживачів. За даними репорту МкКінзі щодо стану покупців у 2025 році, 47% серед опитаних споживачів по всьому світу роздумують над покупками в локальних виробників під час прийняття фінального рішення [15]. В контексті цієї роботи, даний тренд є важливим для ознайомлення, адже він несе наступні тези для компаній:

окупців тепер цікавить автентичність, справжність і щирість історії, яку оповідає бренд. Це все можуть запропонувати саме локальні, або й регіональні, бренди. Власники, що перебувають на місці й спілкуються з клієнтами, чи працівники, які є тими персонажами, яких ми бачимо на онлайн сторінках бренду – це все допомагає створити зв'язок і довіру з клієнтом, а також відчуття приналежності до спільноти однодумців, невеликого кола людей зі схожими цінностями.

ля великих компаній це може стати можливістю переосмислити маркетингову стратегію і зробити її більш локальною, щоб мати змогу говорити про те, що важливе у кожній країні чи місті окремо. Так само як великі компанії адаптують асортимент товарів залежно від особливостей регіону, так і просування повинне бути адаптоване, щоб бути зрозумілим і помітним серед інших.

Отже, аналіз глобальних тенденцій розвитку цифрового маркетингу у 2020–2025 роках свідчить про трансформацію підходів до взаємодії між брендами та споживачами. Якщо раніше головним пріоритетом маркетингових стратегій були охоплення та масовість, то сьогодні основну роль відіграють персоналізація, етичність, сталий розвиток і клієнтоорієнтованість. Цифрові технології, великі дані та штучний інтелект дали можливість підприємствам краще розуміти поведінку користувачів і створювати релевантний контент, що відповідає їхнім потребам і цінностям. У центрі сучасного маркетингу опинилися людяність, щирість і довіра. Споживачі дедалі частіше віддають перевагу брендам, які демонструють соціальну відповідальність, прозорість та автентичність й підтримують місцеві спільноти. Як наслідок, ці тенденції

формують довготривалі відносини бренд-споживач, засновані на взаємній цінності.

Таким чином, глобальні тенденції цифрового маркетингу відображають перехід до нової концепції – маркетингу цінностей, де технології стають не ціллю для застосування, а інструментом створення персоналізованого, етичного та соціально значущого досвіду для кожного користувача.

### **Фактори розвитку українського цифрового маркетингу в умовах глобальних змін**

Розвиток цифрового маркетингу в Україні у 2020 –2025 роках відбувався в умовах соціально-економічних, політичних і технологічних трансформацій. Глобальні зміни, спричинені пандемією COVID-19, військовими викликами, цифровізацією бізнесу та зміною пріоритетів споживачів, стали потужним каталізатором переходу підприємств до нових форматів взаємодії зі своїми споживачами. Український бізнес, хоч і вимушено, проте швидко й динамічно адаптував світові тренди цифрового маркетингу до власних умов, формуючи унікальну екосистему цифрових комунікацій, засновану на гнучкості, креативності та технологічній інноваційності.

У сучасних умовах цифрової економіки соціальні мережі стали основною платформою для комунікації, просування брендів та формування іміджу компаній. Якщо на початкових етапах розвитку інтернет-маркетингу соціальні мережі розглядалися лише як додатковий канал комунікації, то з 2020-х років вони стали центральним елементом маркетингової екосистеми, навколо якого будуються стратегічні рішення компаній. Соціальні мережі дозволяють брендам вести двосторонню комунікацію зі споживачами, збирати зворотний зв'язок, досліджувати поведінку аудиторії та адаптувати контент до її очікувань. Веб-сайти, в свою чергу, не знайшли місця в даному регіоні, тому досить часто їх або не оновлюють з моменту створення, або прибирають взагалі, щоб не витратити зайвих коштів на їх технічну підтримку. Проте кожен бізнес старається бути відміченим на карті, щоб навіть при пошуку

онлайн, майбутні споживачі могли знайти їх і перейти на сторінку в соціальних мережах.

Загалом, соціальні мережі стали місцем, де можна впровадити усі останні тренди діджитал-маркетингу за досить короткий термін, що покращує конкурентну спроможність брендів. Це особливо чітко видно в контексті персоналізації, двосторонньої комунікації та в побудові довіри аудиторії. Окрім цього, соціальні мережі виконують роль інструмента формування іміджу бренду. Через офіційні сторінки, інтерактивні дописи, челенджі та колаборації компанії створюють не лише візуальну впізнаваність, а й емоційний зв'язок зі споживачем. Наприклад, українські бренди Rozetka (маркетплейс) і Silpo (супермаркет) активно використовують сторітелінг у соцмережах, акцентуючи увагу на локальній ідентичності, культурі споживання та гуморі, що підсилює емоційну прихильність клієнтів. Інший приклад, Silpo й Cher'17 (бренд одягу) у 2024 році створили шарф у вигляді чеку із передбаченнями [16]. Це була неочікувана колаборація, яка була втілена завдяки українському художнику, що просто імпровізував онлайн. Даний приклад є надзвичайно чітким для розуміння можливостей соціальних мереж.

З іншого боку, соціальні мережі формують і нові виклики для спеціалістів-маркетологів. Зростання конкуренції за увагу користувача, обмеження видимості контенту алгоритмами й необхідність постійного оновлення форматів, щоб залишатись поміченими, змушують бренди шукати нові й нестандартні способи залучення аудиторії. Це проявляється у переході до більш глибокої аналітики різних отриманих даних, автоматизації процесів комунікації (чат-боти вбудовані у месенджери, власні ШІ-помічники) та розвитку стратегій контент-маркетингу з фокусом на взаємодію й реакцію, а не лише на продаж.

За даними репорту DataReportal спільно з Statista, понад 50% українців є користувачами тих чи інших соціальних мереж [17]. Досить цікаву статистику нам надають у звіті щодо реклами в Інстаграм. Вона є корисною для компаній,

щоб обрати правильний канал комунікації при побудові маркетингових стратегій на 2026 рік.

Таблиця 2.2

Аналіз інфографіки щодо потенційної аудиторії Інстаграм в Україні [17]

<i>Показник</i>	<i>Значення</i>	<i>Коментар</i>
<i>Загальний потенційний охоплення реклами в Інстаграм</i>	12,0 млн користувачів	Потенційна кількість користувачів, яких можна охопити через рекламні кампанії у Meta Ads.
<i>Охоплення реклами в Інстаграм відносно загальної чисельності населення</i>		Майже третина населення України має потенційний контакт із рекламою в Інстаграм.
<i>Охоплення реклами в Інстаграм відносно користувачів інтернету</i>		Інстаграм залишається однією з провідних платформ для цифрових комунікацій в Україні.
<i>Частка жінок серед аудиторії реклами (18+)</i>		Жінки становлять більшість користувачів Інстаграм-реклами в Україні.
<i>Частка чоловіків серед аудиторії реклами (18+)</i>		Аудиторія чоловіків у Інстаграм залишається меншою, але стабільною.
<i>Рівень охоплення серед дорослого населення (18+)</i>		Близько третини дорослого населення країни потенційно може бачити рекламу в Інстаграм.
<i>Охоплення жінок (18+) від жіночого населення</i>		Показує активність жінок у digital-просторі як ключової аудиторії брендів.
<i>Охоплення чоловіків (18+) від чоловічого населення</i>		Відображає нижчу активність чоловіків у використанні Інстаграм для споживання контенту та реклами.

За даними таблиці 2.2, ми бачимо, що жінки переважають серед кількості користувачів в обраній соціальній мережі. Така статистика є досить зрозумілою, оскільки платформа спершу була зосереджена на поширенні фото

та моментів, і лише з часом переформатувалась у цікаве джерело новин, платформу для введення бізнесу та простого спілкування.

Ще одним цікавим моментом для підприємств є охоплення реклами в Інстаграм відносно загальної кількості населення – 31.3%. Теоретично – третина населення може побачити будь-яке рекламне повідомлення бренду. Проте це було б неефективним використанням ресурсів, тому завдяки спеціальним інструментам, пропонованими платформою, підприємства мають змогу поширювати свої рекламні повідомлення різних форм на більш таргетну й зацікавлену аудиторію. Окрім вбудованих інструментів, бренди часто залучають рекламу реальних осіб – інфлюенсерів, – спираючись на їх постійний контент, охоплення й активність аудиторії. Зазвичай це надання товару на пробу чи можливість скористатись їх сервісом, і потім прохання надати відгук для своєї аудиторії. Важливо зазначити, що відповідно до Закону про рекламу, Стаття 9, реклама має бути чітко відокремлена від іншої інформації, щоб її можна було ідентифікувати [18]. Це означає, що колись нативна, або ж іншими словами прихована, реклама тепер повинна мати маркування. В дійсності, досить часто інфлюенсери знаходять спосіб обійти цей закон використовуючи такі фрази, як «це лише моя рекомендація» або «давно користуюсь товаром/сервісом» та інші. Наразі потенційні покупці є досить чутливими до такої комунікації і зацікавлені у прямих розмовах із брендом через їх фото й відео контент.

Повертаючись до глобальних трендів на платформах описаних вище, для українського бізнесу ключовим фактором успіху є локалізація контенту - адаптація міжнародних трендів під нашу культуру, мову, гумор, історичний контекст та соціальні реалії сьогодення. Особливо це стало помітно з початку 2022 року, коли війна, блекаути, економічна криза та масова міграція сформували нову споживацьку поведінку. Українці шукають не лише товар чи послугу, а й емоційний зв'язок, підтримку та розуміння. Локалізація дозволяє брендам не просто продавати, а ставати частиною повсякденного життя аудиторії.

Цей вектор включає [19]:

- використання української мови (не лише формально, а з регіональними діалектизмами, сленгом, так званої живої мови);
- інтеграцію локальних мемів, пісень, історичних відсилань;
- реагування на актуальні події (святкування, жалоба, перемоги ЗСУ);
- півпрацю з локальними інфлюенсерами, які мають довіру в спільноті.

Цікавим прикладом останнього є проект-колаборація мережі магазинів «Аврора» й таких відомих особистостей, як комік Вася Байдак, блогер Повар Даніл, а також учасники гурту «Курган & Agregat» [20]. Вони були залучені до запису голосів як асистентів для каси самообслуговування. Онлайн-спільнота відреагувала на таку зміну досить позитивно. Загалом магазини «Аврора» є досить активними в соцмережах і залучають своїх покупців до обговорень онлайн щодо тижневих новинок. Такі дії призвели до неймовірно швидкого росту мережі й появи довіри покупців, що є основою для сучасних брендів. Окрім цього, мережа змінює фокус із китайських товарів на українського виробника, збільшивши їх частку в магазинах до 60% [21].

Одним з найважливіших векторів розвитку цифрового маркетингу в Україні у 2020–2025 роках є актуалізація мовного питання. Така дискусія безпосередньо пов'язана із процесами національної ідентичності, інформаційної безпеки та культурної самодостатності. У контексті війни, глобалізації медіапростору та розширення цифрових комунікацій, вибір мови у маркетингових стратегіях став не лише технічним або ринковим рішенням, а й частиною репутаційної політики бренду. До 2022 року більшість українських компаній у своїх діджитал-кампаніях використовували російську або двомовну комунікацію, орієнтуючись на аудиторію усього східноєвропейського простору. Звісно, що це давало свої плюси, наприклад більша кількість потенційних покупців й розширений ринок. Проте з моменту повномасштабного вторгнення у 2022, ситуація кардинально змінилася. Переважна більшість українських брендів перейшла на українську мову як основну при створенні контенту для соціальних мереж і в інтернет-рекламі. Це

стало не лише проявом патріотизму, але й відповіддю на суспільний запит - українці все більше віддають перевагу брендам, які комунікують рідною мовою та розділяють їхні цінності.

Важливо, що мовне питання в маркетингових стратегіях впливає і на алгоритми соціальних мереж. Україномовний контент, який за словами медіа персон раніше мав менше охоплення і тим самим створював проблеми для повного переходу на українську, у 2023–2025 роках почав активніше просуватись, оскільки різні платформи, такі як Meta, TikTok, та YouTube, поступово вдосконалили розпізнавання української мови у відео, підписах і тегах. Це підвищило видимість україномовного контенту і створило сприятливі умови для подальшого вдосконалення маркетингових стратегій

Розглянемо декілька успішних українських брендів, що змогли завоювати свою частку на ринку завдяки правильному позиціонуванню, тобто маркетингу. Більшість із них були засновані 5-10 років тому, проте відданість справі й постійні інвестиції в розбудову бренду, іміджу й репутації, окупились тим, що ми звертаємось саме до цих компаній за певних потреб.

Першим прикладом є маркетплейс Rozetka. Це приклад онлайн комерції, локальний аналог всесвітньовідомого Amazon, з різними категоріями – від меблів й будівельних матеріалів до продуктів харчування й косметики. Зі зростанням кількості користувачів інтернету, зростала й кількість людей, що відвідували сайт, пробували свої перші онлайн замовлення. Зручність інтерфейсу, конкурентоспроможні ціни й актуальність товару стали ключовими для потенційних споживачів. Поява соціальних мереж і розвиток діджитал-маркетингу не лише затвердив позиції Rozetka, а й створив особливий імідж надійного бренду. Їх маркетингова стратегія є чудовим прикладом успіху і відданості справі. Компанія генерує велику кількість контенту для усіх платформ, залучаючи як працівників, так і просто акторів для коротких відео. Вони публікують мінімум 1 відео в мережу TikTok чи YouTube щодня. Це досить різноманітний контент – від навчального з оглядами

товарів (зазвичай техніки) до смішних роликів з життєвими ситуаціями, де кожен впізнає себе. Бренд Rozetka міцно сидить у головах споживачів, оскільки компанія привертає їхню увагу на всіх етапах ухвалення рішення про покупку, від awareness до action [23]. Також, вони приєднуються до благодійних ініціатив й гуманітарних місій, що зараз вказує на відповідальність бізнесу. Їх розширення відбувається як онлайн, так і офлайн, що дозволяє покупцям пройти більше точок дотику із брендом в їх Customer Journey. Наявність власного застосунку, окрім веб-сайту, допомагає спеціалістам зібрати більш якісні дані щодо поведінки користувачів-покупців, і адаптовувати маркетингові стратегії відповідно до найактуальніших запитів потенційних споживачів.

Іншим хорошим прикладом діджитал маркетингу в Україні є бренд monobank. Їх стратегія є досить простою в розумінні, але об'ємною в розробці – різний контент для різної платформи, що є правильним. Наприклад, в Instagram користувачі банківських послуг можуть побачити повідомлення про якісь новинки в застосунку, навчальні фото й зазвичай це супроводжується головним маскотом бренду – 2D кіт у різних місцях, одязі й ситуаціях, залежно від повідомлення. У мережі TikTok контент побудований на жартах, а також залучає одного актора-персонажа Олександра, що генерує контент. Наразі охоплення в TikTok залишаються на рівні 75-100 тисяч переглядів на відео, що можна вважати досить успішним просуванням бренду. Загалом комунікація monobank побудована на простоті інформації, відсутності кордону банк-користувач, і більш схожа на розмову з другом чи знайомим, ніж представником банку. Саме така стратегія, окрім й технічної зручності, дала можливість стати популярним банком серед молоді і навіть серед бізнес-клієнтів, адже простота в комунікації дала відчуття простоти у користуванні, відсутності проблем і постійних черг для вирішення певних питань [24].

Ще один успішний кейс – Нова Пошта. Окрім того, що комунікація компанії онлайн має більш розважальний, ніж інформативний характер, команда використовує в більшій мірі один і той ж контент на різних

платформах. Невелика відмінність – поки TikTok використовується як суто танцювальна, жартівлива платформа, щоб залишатись у трендах і бути обраними алгоритмами для широкої аудиторії, Instagram було обрано для більш чітких повідомлень попри відео. Натомість цікавим рішенням є присутність компанії в Threads та X (Twitter). Ці платформи є менш популярними серед українців, проте цікавими для розгляду прямої комунікації. Нова Пошта досить часто відповідає на запитання у жартівливому форматі, чи приєднується до інших брендів у більш скандальних й популярних ланцюгах розмови. Наприклад, досить часто можна побачити їх текстові перепалки з Укрпоштою як основним конкурентом на ринку або просто короткі пости наче друг написав платформах, проте це хороший приклад диверсифікації в комунікаційних каналах і того, яким є сучасний діджитал маркетинг в Україні.

Окремо від брендів, хотілось би згадати про «хлопців з Юску» – команду з трьох молодих хлопців-маркетинг спеціалістів, що розпочали роботу свого агентства зі співпраці із українським відділом магазину JYSK. Їх відео на платформі TikTok були короткими, смішними сценками з життя чи фільмів, зазвичай про покупця, який шукає якийсь товар або має постійні питання до працівника. Така комунікація виявилась ефективною як для компанії, так і для самих «акторів». Вже за півроку успіху JYSK у соціальній мережі, хлопці почали знімати контент-проекти для інших великих і малих українських компаній (Dnipro-M, Світ Замків та інші).

Таке залучення є цікавим випадком, оскільки вказує на бажання українських бізнесів проявляти онлайн і задля цього вони готові залучати сторонні компанії та агенції, що займаються створенням контенту «під ключ» - так званий повний цикл проекту від виявлення ідеї, написання стратегії до створення контенту й фінальних публікацій. А дані сервіси стали необхідними, оскільки українська аудиторія стала більш вимоглива до візуального контенту, більш чутлива до онлайн-комунікації, активніша в соціальних мережах – усе це сформувало нову потребу на ринку, де компанії й бренди повинні змістити

фокус зі звичної реклами на більш емоційну й справжню пораду, що продає продукт чи сервіс. Деякі агенції, як-от KREAT.Hub, або як їх всі пам'ятають - Хлопці з Юску, ТАРТАР (чит. *Tan-man*) сфокусовані на одній платформі, мають великий успішний досвід із розуміння як працюють алгоритми TikTok та який контент необхідний для того, щоб бути поміченим. Існують також і більші агенції, як-от Fedoriv Agency, які займаються повним циклом маркетингу з нуля. Наприклад, прописують стратегії й формують певний бренд й імідж, допомагають з ім'ям та лого та інше. Або ж працюють лише над однією кампанією, що допомагає підприємствам залишатись у межах своєї стратегії, проте із новим поглядом на ситуацію від сторонніх спеціалістів. В їх портфоліо такі компанії як Нова Пошта, АЗС WOG, Фокстрот, Rozetka, окремі кампанії для комунікації національних ініціатив чи потреб армії й державних послуг

На нашу думку, активне звернення українських компаній до сторонніх контент-агенцій є результатом одночасного впливу технологічних, соціальних та економічних чинників. Зміна алгоритмів соціальних мереж, зростання вимог до креативного рівня контенту, необхідність регулярності публікацій, нові формати відео та зміна споживацької поведінки роблять професійний продакшн критично важливою складовою успішної маркетингової стратегії.

Проведений аналіз засвідчив, що діджитал-маркетинг у 2020–2025 роках зазнав істотних трансформацій як на глобальному, так і на українському рівнях. У міжнародному контексті розвиток ринку визначають персоналізація, зростання ролі штучного інтелекту, домінування відеоконтенту, а також перехід до етичного та ціннісно орієнтованого маркетингу. Бренди дедалі більше спрямовують увагу на формування тривалих відносин зі споживачем, створення живого контенту та покращення користувацького досвіду. Український ринок цифрового маркетингу розвивається у загальносвітовому тренді, проте має власні специфічні риси, зумовлені війною і зміною споживацьких цінностей. Центральне місце в маркетингових комунікаціях посідають TikTok, Instagram і YouTube, які стали основними каналами

взаємодії брендів із аудиторією. Поширення локальних брендів, актуалізація використання української мови у цифровому середовищі та попит на професійні послуги сторонніх контент-агенцій засвідчують високу динамічність і адаптивність українського бізнесу. Узагальнюючи, можна стверджувати, що український діджитал-маркетинг активно інтегрується у глобальні тенденції, водночас формуючи власну модель розвитку, засновану на автентичності, креативності та швидкій реакції на зміни. Отримані результати створюють аналітичну основу для формування практичних рекомендацій у наступному розділі дослідження.

### РОЗДІЛ 3

## ПРАКТИЧНІ НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ DIGITAL-МАРКЕТИНГУ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЙОГО ПОДАЛЬШОГО РОЗВИТКУ

Сучасні підприємства функціонують у висококонкурентному інформаційному просторі, де успіх визначається здатністю адаптуватися до змін платформ, поведінки споживачів та алгоритмів соціальних мереж. Тому важливо не лише використовувати актуальні digital-інструменти, але й будувати системну, гнучку, технологічно обґрунтовану маркетингову стратегію.

На основі аналізу, проведеного у попередніх розділах кваліфікаційної роботи, ми чітко бачимо, що протягом 2020–2025 років український та глобальний ринок digital-маркетингу демонстрував стійке зростання навіть в умовах макроекономічної нестабільності. Даний розділ спрямований не лише узагальнити виявлені тенденції, а й запропонувати конкретні, реалізовані в українських реаліях рекомендації щодо формування стійкої digital-стратегії на найближчий час.

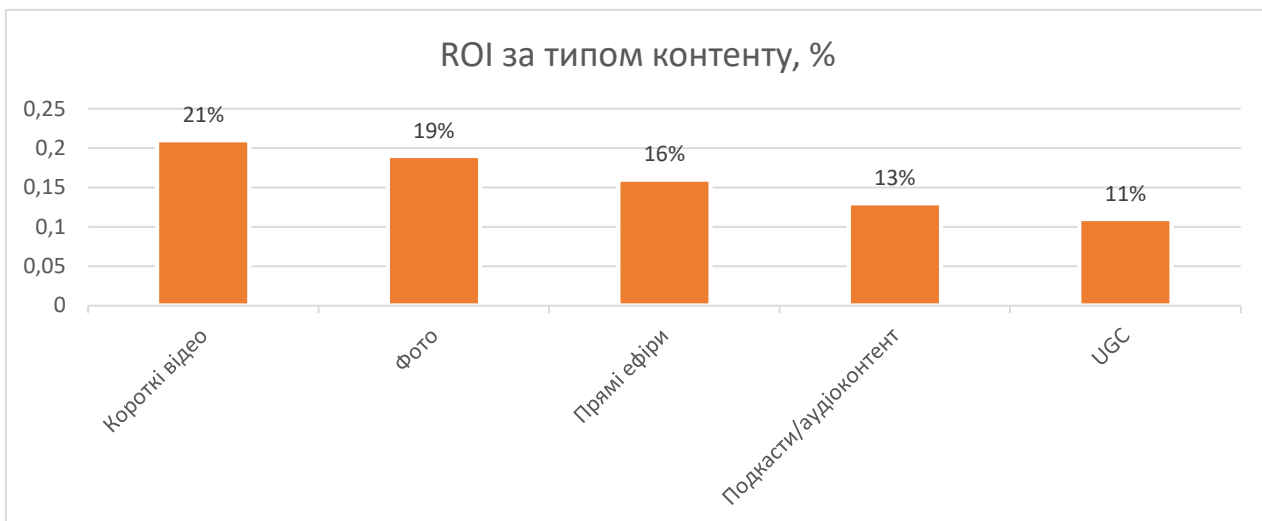


Рис. 3.1. ROI за типом контенту, %

С

ф

о

р

м

с

Рисунок 3.1 демонструє дійсні цифри ROI (return on investment) – рентабельність або ефективність інвестицій, за типом контенту. ROI за типом контенту, у відсотках.

Сервіс Hubspot провів опитування серед маркетологів для реалістичного розуміння поточної ситуації на ринку. Результати вкотре вказують на те, що відео- та фотоформати дають змогу отримати вищий ROI, а саме 21% та 19% відповідно. Такий контент легше збирає охоплення завдяки інтерактивності й динамічності. Це відбувається завдяки чіткості й зрозумілості у подачі інформації, а отже підвищує час фокусу користувача. Для спеціалістів це досить високий і важливий показник для подальшого створення стратегії, що буде працювати на компанію. Оскільки створення контенту потребує витрат, які згодом повинні бути закладені у ціну товару чи сервісу, дану аналітику і передбачення потрібно проводити на постійній основі.

Далі ми бачимо все ще високий відсоток, а саме 16%, ефективності прямих ефірів. Найбільшу активність використання такого методу просування можна помітити у Південно-Східній Азії, наприклад Китай, Індія, В'єтнам та Малайзія, через соціальну мережу TikTok. Її інтерфейс дозволяє проводити ефіри легко, швидко та на усю пропоновану аудиторію за геолокацією, що значно збільшує охоплення потенційних покупців. У більш практичному розумінні, якщо ми говоритимемо, наприклад, про онлайн-магазин, проведення ефіру може бути використане як презентація товару і одночасний його продаж. Український бізнес може використати це у своїх цілях на початкових етапах для того, щоб сформувати зв'язок із аудиторією через швидку реакцію: компанія надає відповіді на найпоширеніші запитання й демонстрацію товарного ряду чи сервісу.

Подкасти й окремий підготовлений аудіоконтент зібрав 13% від спеціалістів. Такий формат має свою специфіку підготовки й аудиторію, що буде готова споживати його, тому його важче адаптувати. Проте він може бути корисним, наприклад, для магазинів техніки, щоб розповісти про певні позиції у форматі порівняння, або ж для компаній, що надають послуги, для

обговорення більш загальних тенденцій в їх сфері, розважальних чи пізнавальних тем, що будуть нести певну безкоштовну інформацію для майбутнього споживача і вибудовувати довготривалі відносини.

Найменший відсоток ROI в аналізованому опитуванні отримав UGC, тобто контент створений користувачем, лише 11%. Такий результат можна пояснити наступним чином: розмір інвестицій, вкладень є значно нижчим для даного типу контенту і близький до нуля. Він є вигідним і цікавим для компаній завдяки своїй простоті комунікації. Проте його популярність знижується через створення підставних UGC відео, таким чином порушуючи попередню побудовану довіру між споживачем і брендом. Саме тому, повертаючись до попередньо визначених трендів у розділі 2, більшість брендів починають залучати EGC контент, щоб демонструвати свою прозорість виробництва або ж за лаштунки їх сервісів.

### **3.1 Практичні рекомендації щодо вдосконалення digital-маркетингу підприємств**

Як вже було зазначено, ефективність digital-маркетингу у сучасних умовах визначається здатністю підприємств швидко адаптуватися до змін цифрового середовища, розвитку технологій та трансформації поведінки споживачів. Масштабна конкуренція у мережі, постійне оновлення алгоритмів платформ, зростання ролі відеоконтенту й персоналізації потребують від бізнесу системного підходу до оптимізації маркетингових процесів. На основі цього, було сформовано основні практичні напрями, які підприємства можуть реалізувати для підвищення результативності своєї цифрової маркетингової діяльності.

Перш за все, варто стратегічно змінити розподіл маркетингу між каналами для просування. На жаль, традиційні канали більше не дають результатів, тому варто формувати digital-first підхід – комунікація та планування маркетингових

активностей починаються саме з цифрових каналів. Для більшості ринків це стає критично важливим, оскільки:

- основна частина аудиторії споживає контент у соцмережах, особливо через мобільні пристрої;
- digital-канали дозволяють точно вимірювати ефективність завдяки вбудованим онлайн-інструментам, які збирають усі необхідні метрики;
- відеоконтент формує конкурентну перевагу, створює більше взаємодії бізнес-споживач та будує довіру до бренду через відкритість.

Наступним кроком є перехід до більш короткострокового планування, враховуючи швидкоплинність алгоритмів соціальних мереж та інших інтернет-платформ. Щоб швидко реагувати на тренди, варто переглядати прописувати контент план двох форматів – на місяць та рік. Місячний план дає змогу розписати все у деталях, врахувавши актуальні тренди і питання, що обговорюються суспільством.

Окрім цього, варто проводити плановий аналіз конкурентів на більш частій основі, щоб відслідковувати ситуацію в реальному часі на ринку. Особливу увагу варто звернути на тип контенту, що збирає найбільше уваги, адже це може допомогти в розумінні, що очікує аудиторія й як це адаптувати.

Оскільки однією з ключових тенденцій останніх років стало домінування відеоконтенту, такі інструменти соціальних мереж, як TikTok, Instagram Reels та YouTube Shorts, поступово формують нову модель інформаційного споживання, у якій короткі динамічні відео стають основним способом передачі змісту. Для бізнесу важливо не лише створювати такі матеріали, але й адаптовувати їх під специфіку платформи: для TikTok — це швидкий ритм і актуальність, для Instagram — візуальна естетика, для YouTube Shorts — інформативність у стислій формі.

Окрім фокусу на відео, підприємствам варто приділяти увагу загальній присутності в соціальних мережах. Особливої уваги заслуговує системність: бренди, що підтримують чітку контентну структуру, використовують повторювані рубрики, кольори та шрифти, та працюють із чітко визначеним

стилем, зазвичай отримують більше довіри та кращі результати просування і, як наслідок, продажі. Водночас важливо пам'ятати про те, що більшість взаємодій у цифровому середовищі відбувається саме через смартфони, а отже і надписи повинні бути розташовані у межах видимого, а не заховані за кнопками навігації.

Не можемо оминати згадку про використання штучного інтелекту. Сучасні ШІ-інструменти дозволяють аналізувати великі об'єми даних, пропонувати ефективні варіанти контенту, прогнозувати поведінку користувачів і автоматизувати рутинні процеси. Наприклад, алгоритми можуть визначати теми, що найбільше цікавлять аудиторію, оптимальний час для публікацій або типи відео, які згенерують найбільше охоплення. Для підприємств це відкриває можливість більш точного планування та оптимального розподілу ресурсів. Проте варто пам'ятати про можливі похибки ШІ асистентів, тому постійний контроль вихідних даних залишається необхідним етапом процесу.

Наступним кроком виокремимо декілька рекомендацій щодо контенту, адже з попереднього аналізу видно, наскільки це впливає на результати.

онтент – це комунікація, вона має бути чітка, зрозуміла і відповідати настрою бренду. Кольори, шрифти, особа мовлення, діалект чи більш офіційний стиль – усе це створює імідж, загальну картину сприйняття бренду споживачами контенту й в подальшому продукту чи сервісу.

алучення UGC та EGC контенту – контент, створений самими користувачами й працівниками. Така картинка є щирою і зрозумілою глядачу. Окрім цього, прибирає невидиму стіну недоступності, що збільшує рівень довіри.

овторюваність контенту – вона може проявлятися у постійних рубриках, наприклад, відео-огляди, вікторини й опитування.

Також ми вважаємо доречним згадати про цифрову безпеку та етику поведінки в Інтернеті. Дане питання стає все більш актуальним з кожним роком й зі зростанням кількості користувачів мережі Інтернет. Користувачі

стають більш уважними до того, як бренди використовують їхні дані, тому прозорість процесів, чітке пояснення цілей збору інформації та відповідальне ставлення до конфіденційності стають ключовими чинниками довіри. Компанії, які приділяють увагу етичності своїх дій онлайн часто виграють на фоні конкурентів, завдяки додатковій впевненості й довірі від споживачів.

Загалом ефективний контент-маркетинг базується на трьох ключових принципах: релевантність, емоційність та системність. Релевантність означає, що контент відповідає очікуванням та інтересам цільової аудиторії; емоційність – він викликає реакцію та стимулює взаємодію; системність - контент створюється з ідеєю, за конкретним планом, а не хаотично. Підприємства, які дотримуються цих принципів зазвичай отримують кращі показники метрик, що напряду впливає на їхню конкурентоспроможність.

## **Перспективи розвитку digital-маркетингу на наступні роки**

Як було вже зазначено, уся екосистема digital-маркетингу є надзвичайно динамічною, що створює додатковий тиск на спеціалістів та підприємства у цілому, адже корекція алгоритмів, розвиток технологій і зміна поведінки споживача вносять свої корективи у плани компаній. Бізнеси по всьому світу опиняються в умовах, де традиційні моделі просування втрачають ефективність, а на перший план виходять інновації, пов'язані зі штучним інтелектом, інтерактивними форматами та персоналізацією. Саме тому класичне прогнозування окремих трендів є досить проблематичним для даної галузі, проте можливим, якщо дивитись на питання більш узагальнююче.

Першим глобальним трендом, що тільки набирає оберти, - застосування штучного інтелекту. ШІ як асистент може допомогти із написанням стратегії, генеруванням невеликих допоміжних символів, що відповідають іміджу та брендингу, або із аналізом зібраної статистики. Щодо генерації контенту варто зауважити, що бренди повинні свідомо підходити до таких ресурсів і краще залишати помітну примітку і зазначати, що контент згенеровано ШІ. Таким

чином бренд транслює етичність і прозорість своїх дій. Сюди ж можна віднести і персоналізацію, яка стає більш технічно можливою для виконання якраз завдяки ШІ. Уже зараз ми бачимо персоналізовані розсилки на пошту, які коригуються відповідно до заповнених нами анкет.

Наступний напрям розвитку цифрового маркетингу – це використання AR та VR середовищ. Ми вже бачили перші спроби застосування даних технологій, проте вони були більш схожі на прототипи. Натомість ми можемо очікувати повноцінні віртуальні переодягальні кімнати для брендів одягу, реалістичний онлайн макіяж із використанням різного світла, якщо говорити про косметичні бренди. Також, за допомогою VR, у нас буде змога відтворити будинок чи квартиру в онлайн світі задля ремонту до дійсної трансформації об'єкту. Приклади застосування нових технологій наразі є обмеженими тим, що вже було придумано чи була спроба представити більш широкій публіці, проте щороку ми дізнаємось про нові винаходи, що можуть стати корисними для підприємств як додаткова цінність для бренду, що у свою чергу використовують маркетинг-спеціалісти для подальшого просування.

Трансформація споживацької поведінки є наступним ключовим напрямом розвитку маркетингу. Все більше фокус споживача зміщається на автентичність, чесність, екологічність і відповідальність. Тому можемо сказати, що вподобання користувачів будуть мати сильній вплив на бренди, особливо менші підприємства, що дасть їм змогу просуватись значно швидше, ніж великим компаніям, де усі операційні процеси затримуються через довгі ланцюги затвердження дій і погодження бюджетів. Цифровий маркетинг є саме тією сферою, що потребує дій, а не правил.

Останній великий тренд, що прийде на декілька наступних років, це нові форми комунікації. Все частіше бренди почали організовувати невеликі приватні офлайн зустрічі із постійними клієнтами, світовими інфлюенсерами та медіаперсонами для реклами нового продукту або для комунікації великих змін бренду. Деякі компанії будуть будувати власні онлайн-світи, щоб

проводити глобальні зустрічі із споживачами, тим самим даючи змогу комунікувати в, так званому, прямому ефірі.

Наостанок згадаємо й e-commerce, оскільки вже кожна згадана нами платформа має свою власну сторінку-маркетплейс. Це дає змогу брендам розміщувати товар при публікації заготовленого контенту. Наприклад, вказування ціни на товарах зображених на фото чи відео, чи зазначення ціни на послугу. Чіткість і легкість отримання інформації є великою перевагою для брендів, адже це спрощує шлях користувача і дає змогу прийняти спонтанне рішення.

Перспективи розвитку digital-маркетингу на наступні декілька років свідчать про глибоку трансформацію всієї екосистеми взаємодії між брендами та споживачами. Технологічні інновації, зміна поведінки споживача, розвиток e-commerce та все більше інтерактивних форматів створюють нові можливості для компаній, які готові інвестувати у цифрові рішення. Підприємства, що адаптуються до цих змін, отримають суттєві конкурентні переваги, тоді як ті, хто ігнорує нові тенденції, ризикують втратити свою позицію на ринку.

## ВИСНОВКИ

Діджитал-маркетинг останніх п'яти років зазнав значної трансформації, що змусило великі підприємства й локальні бренди задуматись над тим, чи правильну маркетинг стратегію вони обрали для себе. Все більше компаній звертають свою увагу до нових технологій і каналів комунікацій. І поки світові компанії залишають свій фокус на постійному вдосконаленні й переформатуванні, українські бренди були змушені коригувати будь-які свої плани у досить короткий термін через невизначеність ситуації спричинену повномасштабним вторгненням.

У межах проведеного дослідження було проаналізовано сутність digital-маркетингу, розкрито вплив цифрових технологій на діяльність підприємств й визначено актуальні глобальні й національні тенденції та практичні перспективи для бізнесу.

У першому розділі роботи було визначено ключові теоретичні засади цифрового маркетингу. На основі праць Дж. Чаффі, Ф. Котлера та інших дослідників було встановлено, що digital-маркетинг являє собою систему управління ринковою діяльністю підприємства із застосуванням цифрових технологій, що забезпечує формування та задоволення попиту, підтримку комунікацій і створення довгострокових відносин із клієнтами у цифровому середовищі. Цифровий маркетинг виконує комплекс функцій — від аналітичної та комунікаційної до стратегічної й сервісної, що забезпечує підвищення конкурентоспроможності підприємств. Особливу увагу приділено впливу цифрової трансформації, яка змінила підходи до формування продукту, ціни, каналів дистрибуції та комунікаційних стратегій.

У другому розділі проаналізовано глобальні напрями розвитку digital-маркетингу у 2020–2025 роках та визначено специфіку формування трендів на українському ринку під впливом зовнішніх факторів. На міжнародному рівні ключовими трендами стали персоналізація, домінування відеоконтенту, розвиток штучного інтелекту, електронна комерція, а також зростання ролі

етичного й інклюзивного маркетингу. Дослідження показало, що споживачі очікують від брендів автентичності, прозорості та соціальної відповідальності, що суттєво змінило характер цифрових комунікацій.

Український ринок цифрового маркетингу продемонстрував високу адаптивність, навіть до складних і непередбачуваних умов. Зміна медіаспоживання, зростання популярності таких платформ як TikTok, Instagram та YouTube, популяризація й перехід на українську мову, в контенті й загальній комунікації, і підтримка локальних брендів сформували унікальний національний контекст. Війна, міграційні процеси та зміна поведінкових моделей споживачів сприяли формуванню нового формату цифрової присутності бізнесу, в основі якого - оперативність, креативність і глибоке розуміння аудиторії.

У третьому розділі було розроблено практичні поради щодо вдосконалення digital-маркетингу, виокремлено окремі сфери цифрового маркетингу, що можуть стати критичними для брендів, та окреслено перспективні вектори розвитку на 2025–2030 роки. На даному етап розвитку інтернет маркетингу підприємствам рекомендовано формувати комплексні цифрові стратегії, розвивати відеоформати, впроваджувати штучний інтелект і автоматизацію, працювати з UGC, EGC та інфлюенсерами, підсилювати мовну і культурну доречність комунікацій. Значна увага зараз приділяється аналітиці, тестуванню гіпотез, підвищенню якості клієнтського досвіду та дотриманню етичних стандартів цифрової взаємодії. Усе це можливо завдяки вбудованим інструментам проаналізованих нами платформ.

Аналіз поточної ситуації в діджитал-маркетингу свідчить про подальший розвиток й інтеграцію штучного інтелекту, Big Data та AR/VR у маркетингові процеси, автоматизацію комунікацій та перехід до високого рівня персоналізації. Також очікується подальше зростання ролі e-commerce, зміна рекламних моделей і посилення регулювання щодо приватності даних, що було спричинено поширенням персональних даних із штучним інтелектом для аналітичних процесів. Підприємства, які здатні швидко адаптуватися до цих

змін та інвестувати у цифрові інновації, отримують вагомі переваги над своїми конкурентами.

Підсумовуючи, зробимо загальний висновок: digital-маркетинг є стратегічно важливим елементом розвитку підприємств у сучасних умовах, а його ефективність визначається не окремими інструментами, а системним, технологічно підтриманим підходом. З огляду на динамічність цифрового середовища, подальші оновлені й повторювані дослідження у сфері цифрових комунікацій залишаються надзвичайно актуальними та необхідними як для науковців, так і для бізнесу.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

етренко Д. С. Діджиталізація в маркетингу: аналіз викликів і можливостей. *Innovation and Sustainability*. 2023. № 3. С. 96-104.

ЕРГАЧОВА, Г. М.; КОЛЕШНЯ, Я. О. Цифрова трансформація бізнесу: сутність, ознаки, вимоги та технології. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*, 2020, 17.

У

кландер М.А., Романенко О.О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від інтернет-маркетингу. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*: зб. наук. пр. 2015. № 12. С. 362-371. URL:

С

.

К

Д

и

цловань Д. «Сільпо» і бренд Cher'17 створили шарф у вигляді чека з

и

в

ро рекламу : Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР : станом на

р

и

б

и

27 верес. 2025 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр#Text>.

а

рлісник В. Каси «Аврори» заговорили голосами Байдака, Повара та

к

удорін В., Шаріпов О., Шаповал К. 2400 магазинів за три роки, вихід на

біржу та людиноцентричність. Співзасновник мережі one dollar store

и

ири Т.П. ЗНАЧЕННЯ УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ В СУЧАСНОМУ

БІЗНЕССЕРЕДОВИЩІ. *Українські студії в європейському контексті.*

р

к

р

р

в

б

и

іноміка соціальних медіа: навчальний посібник. Тернопіль: ЗУНУ,

и

иладулов П. О., Ординський В. І. Стратегія Застосування Інструментів

итернет-Маркетингу Для B2B Сектора. *БізнесІнформ.* 2020. Т. 8, № 511.

рк

с

р

и

и

р

и

и

и

в

и

а