

UDC 339.138:004

DOI: <https://doi.org/10.32782/2708-0366/2026.28.27>**Larchenko Oksana**

Candidate of Agricultural Sciences, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Management,
Marketing and Information Technology,
Kherson State Agrarian and Economic University
(Kherson / Kropyvnytskyi)
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7857-0802>

Ларченко О.В.

Херсонський державний аграрно-економічний університет
(м. Херсон / м. Кропивницький)

DIGITAL TRANSFORMATION OF MARKETING: A THEORETICAL AND METHODOLOGICAL ANALYSIS OF NEW APPROACHES AND DEVELOPMENT PROSPECTS

ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ МАРКЕТИНГУ: ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНИЙ АНАЛІЗ НОВИХ ПІДХОДІВ ТА ПЕРСПЕКТИВ РОЗВИТКУ

Digital marketing is a modern concept of strategic management based on digital communication channels and ICT to achieve measurable results in consumer interaction. The article analyzes current trends in digital marketing shaped by the digital transformation of the economy and characterizes its key tools. The most common instruments include SEO, content marketing, event marketing, viral promotion, specialized software, and other digital technologies. Particular attention is paid to event marketing as a tool for building a positive brand image. The study identifies main trends in digital marketing development, including gamification, AI, voice search, chat-bots, and the "zero-click search" concept. Special emphasis is placed on affiliate marketing based on collaboration between advertisers and partners. The paper identifies promising directions for digital marketing development in Ukraine and proves that digital transformation is vital for enterprise competitiveness.

Keywords: marketing, digital technologies, digital marketing, digital transformation, digital tools.

Цифровий маркетинг розглядається як сучасна концепція стратегічного управління маркетинговою діяльністю, що ґрунтується на використанні цифрових каналів комунікації, баз даних та інформаційно-комунікаційних технологій для досягнення вимірюваних результатів взаємодії зі споживачами. Основою такого підходу є інтеграція цифрових інструментів у процеси просування продукції, формування лояльності клієнтів і підвищення ефективності бізнес-комунікацій. У статті здійснено аналіз актуальних напрямів розвитку цифрового маркетингу, сформованих під впливом цифрової трансформації економіки, а також охарактеризовано ключові інструменти сучасної маркетингової діяльності. До найбільш поширених засобів цифрового маркетингу віднесено пошукову оптимізацію веб-ресурсів (SEO), контент-маркетинг, event-маркетинг, вірусне просування, спеціалізоване програмне забезпечення та інші цифрові технології комунікації. Особливу увагу приділено event-маркетингу як інструменту формування позитивного іміджу бренду та зміцнення взаємодії з цільовою аудиторією через організацію тематичних заходів, рекламних кампаній і комунікаційних подій. У результаті дослідження визначено основні тенденції розвитку цифрового маркетингу, серед яких вагоме місце займають гейміфікація, застосування технологій штучного інтелекту, розвиток голосового пошуку, використання чат-ботів та концепція «zero-click search». Встановлено, що впровадження чат-ботів у систему цифрових комунікацій забезпечує підвищення швидкості та ефективності



© Larchenko Oksana, 2026

Стаття поширюється на умовах ліцензії відкритого доступу (CC BY 4.0)

обслуговування споживачів у соціальних мережах, електронній пошті та інших онлайн-середовищах. Особливу увагу приділено партнерському (афілійованому) маркетингу, який базується на співпраці між рекламодавцями та цифровими партнерами з метою спільного просування товарів і послуг. Визначено перспективні напрями розвитку цифрового маркетингу в Україні, зокрема модернізацію цифрової інфраструктури, розширення ширококосмугового доступу до Інтернету, посилення кібербезпеки та формування довіри до цифрових технологій у бізнес-середовищі. Обґрунтовано, що цифрова трансформація маркетингової діяльності є важливою передумовою підвищення конкурентоспроможності підприємств та їх ефективного функціонування в умовах сучасної економіки.

Ключові слова: маркетинг, цифрові технології, цифровий маркетинг, цифрова трансформація, цифрові інструменти.

Formulation of the problem. The contemporary stage of global economic development is characterized by large-scale digital transformation, encompassing virtually all spheres of social and economic life. The active implementation of information and communication technologies (ICT) has fostered a new economic paradigm – the digital economy, within which marketing acquires fundamentally new functional characteristics. Traditional methods of promoting goods and services are gradually losing their efficacy, giving way to digital marketing strategies that ensure integrated interaction between the enterprise and the consumer throughout all stages of the communication process.

Digital technologies serve as a critical factor in the transformation of business models, enhancing innovation, adaptability, and competitiveness within dynamic market environments. Concurrently, a combination of external and internal factors – including seasonal fluctuations, intensifying competition, socio-economic shifts, and the advancement of digital communications – necessitates a revision of approaches to organizing marketing activities. In this context, digital marketing evolves into a strategic tool for market positioning and the formation of an effective system of communication between the enterprise and its target audiences.

Analysis of recent research and publications. The issue of the digital transformation of marketing activities is a subject of research for numerous domestic and international scholars. Scholarly works emphasize that under the conditions of martial law in Ukraine, digital technologies have become a vital means of communication between businesses, consumers, and authorities, ensuring rapid information exchange and the integration of corporate values into relationship marketing systems (Bosovska M. et al. [1]). Researchers underscore that digitalization significantly expands the functional capabilities of enterprise marketing activities and contributes to increased efficiency, although the implementation of digital tools is accompanied by several organizational and technological challenges (Nemish Yu. [2]).

An analysis of modern trends in digital platforms and marketing tools identifies the most effective means for promoting Ukrainian products in both domestic and international markets (Rudenko M.V. et al. [3]). Digital marketing is viewed as a distinct branch of an enterprise's communication policy, uniting innovative technologies and methodologies to ensure continuous interaction between economic entities and consumers (Vdovichena O. et al. [4]).

The integration of digital technologies into marketing processes opens new perspectives for building customer loyalty, developing long-term partnerships, increasing brand trust, and implementing a personalized approach to consumer service (Ihnatenko R.V. [5]). At the same time, the current operating conditions of the Ukrainian economy, particularly the impact of wartime challenges, highlight the need for further research into the role of digital marketing in promoting goods and services, as well as in modernizing production and management processes (Losheniuk O.V. et al. [6]).

Modern marketing strategies are shifting from the acquisition of new consumers toward the maintenance of long-term relationships with existing clients. This approach is predicated on the implementation of cutting-edge digital technologies and the enhancement of the service component within marketing activities (Chuiko M.M. [7]).

Formulation of the purpose of the article. The objective of this study is a comprehensive analysis of modern trends in the development of marketing activities under the conditions of the digital transformation of the economy. To achieve this goal, the following tasks are addressed: identifying new opportunities for the digitalization of marketing processes for enterprises; outlining key directions for the development of digital marketing; and investigating innovative tools and technologies emerging under the influence of the digital economy and the transformation of the communication environment.

Presentation of the main material. Digital transformation should be considered as a comprehensive process of modernizing corporate culture and integrating innovative information and communication technologies into the enterprise management system. It involves not only the implementation of the latest digital solutions into business processes but also a shift in approaches to organizing communications, monitoring, and performance management. The result of digital transformation is an increase in the operational efficiency of economic entities, cost optimization, and growth in labor productivity.

The rapid development of digital technologies has led to the formation of a new terminological framework, including concepts such as “digital marketing”, “e-marketing”, and “web marketing”. This has provided the foundation for modern conceptual and methodological approaches in the field of marketing communications and digital promotion.

Given the rapid evolution of the digital environment, traditional marketing channels—such as print advertising, direct mail, and radio broadcasting—are gradually losing their effectiveness. Instead, digital tools provide more flexible, responsive, and personalized interaction with consumers. An enterprise's success is increasingly determined by the level of integration of digital marketing technologies, which allow for the analysis of target audience behavior in both online and offline spaces [5].

In the current climate, there is a gradual transition from traditional internet marketing to a comprehensive digital marketing system. This system encompasses a wide range of communication channels: mobile applications, social networks, digital television, interactive platforms, POS technologies, and other tools that can function independently of the internet. In this context, electronic marketing acts as a broader integrative concept, combining digital and internet technologies for the promotion of goods and services.

Digital marketing is based on the use of modern ICT and is aimed at creating value propositions for consumers. Its key advantages include wide audience reach, the ability to collect and analyze data promptly, the absence of geographical constraints, rapid assessment of marketing effectiveness, and the integration of online and offline communications.

The digital marketing toolkit includes Social Media Marketing (SMM), Search Engine Optimization (SEO), Pay-Per-Click (PPC) advertising, content marketing, viral marketing, Social Media Optimization (SMO), the use of specialized software, and other digital communication means.

SEO optimization remains one of the most effective digital marketing tools, aimed at increasing the visibility of web resources in search engines and ensuring stable organic traffic. Content marketing, in turn, allows for a personalized approach to interacting with consumers by creating relevant informational value.

Innovative directions in digital marketing are gaining particular importance, specifically the use of Artificial Intelligence (AI), chat-bots, voice search, social commerce, and Augmented Reality (AR) technologies. The integration of AI into marketing activities enables the analysis of massive datasets, the forecasting of consumer behavior, and the personalization of marketing communications. Chat-bots, meanwhile, facilitate the automation of customer service processes and improve the speed of interaction with the audience.

A significant direction in modern digital marketing is the integration of social networks with e-commerce platforms. Features such as Instagram Shopping and Facebook Shops, among other social commerce tools, simplify the purchasing process and enhance the efficiency of digital sales.

Web analytics technologies are also becoming widespread, allowing for the evaluation of marketing campaign effectiveness, the analysis of user behavior, and the optimization of enterprise web resource structures. Parallel to this, affiliate marketing is developing, based on brand collaborations with bloggers, influencers, and content creators who drive targeted traffic and increase conversion rates.

Under the conditions of the war in Ukraine, digital marketing has undergone a specific transformation. The primary focus has shifted toward increasing the informativeness of content, building brand trust, and ensuring transparency in communications with consumers. Simultaneously, digital channels have become key instruments for maintaining the economic activity of enterprises.

The use of digital marketing in the agricultural sector of Ukraine is particularly promising, where social networks and digital platforms are increasingly used to popularize products, establish direct interaction with consumers, and increase brand awareness in both domestic and foreign markets [8].

Nevertheless, the implementation of digital marketing is accompanied by several challenges, including a shortage of qualified marketing analysts, the complexity of evaluating social media campaign effectiveness, and the need to adapt traditional business models to the requirements of e-commerce development.

Conclusions. Digital transformation is a defining factor in the modernization of contemporary marketing and the formation of new approaches to implementing marketing strategies. The development of digital technologies and communication platforms facilitates the transition from traditional promotion methods to integrated digital solutions focused on personalized consumer interaction.

Digital marketing provides enterprises with the ability to conduct real-time analysis of market information, overcome geographical barriers, improve communication efficiency, and build long-term customer relationships. The application of modern digital tools contributes to the strengthening of enterprise competitiveness and the establishment of stable market positions.

Promising areas for further scientific research include the integration of artificial intelligence into marketing processes, the development of mechanisms for the personalization of digital communications, and the refinement of methods for analyzing structured and unstructured data to facilitate effective strategic decision-making.

References:

1. Bosovska M., Bovsh L., Okhrimenko A. (2022). Tsyfrova transformatsiia tekhnolohii marketynhu [Digital transformation of marketing technologies]. *Scientia fructuosa*, no. 4 (144), pp. 52–71. DOI: [https://doi.org/10.31617/1.2022\(144\)04](https://doi.org/10.31617/1.2022(144)04)
2. Nemish Yu. (2022). Suchasni tendentsii rozvytku marketynhovoii diialnosti pidpriemstv v umovakh tsyfrovyykh transformatsii [Modern trends in the development of marketing activities of enterprises in the conditions of digital transformations]. *Ekonomika ta suspilstvo*, no. 40. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-48>
3. Rudenka M. V., Kyrlyuk Ye. M., Khutorna M. E. (2022). Tsyfrovizatsiia: marketynhovi trendy ta platformy realizatsii [Digitalization: marketing trends and implementation platforms]. *Naukovyi visnyk Odeskoho natsionalnoho ekonomichnoho universitetu*, no. 5-6 (294-295), pp. 80–87. DOI: <https://doi.org/10.32680/2409-9260-2022-5-6-294-295-80-87>
4. Vdovichenko O. H., Diuhovanets O. M., Chernova I. V. (2022). Digital-marketynh iak instrument efektyvnosti ta konkurentospromozhnosti suchasnoho biznesu: osoblyvosti ta perspektyvy vprovadzhennia v Ukraini [Digital marketing as a tool of efficiency and competitiveness of modern business: features and prospects of implementation in Ukraine]. *Investytsii: praktyka ta dosvid*, no. 2, pp. 81–87. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2022.2.81>
5. Ihnatenko R. V. (2022). Rozvytok tsyfrovoho marketynhu u sviti ta v Ukraini [Development of digital marketing in the world and in Ukraine]. *Biznes Inform*, no. 1, pp. 450–455. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2022-1-450-455>

6. Losheniuk O. V., Volchenko, Ye. O., Berezovska V. O. (2023). Rol digital-marketynhu v prosuvanni tovariv ta posluh: novi mozhlyvosti ta vyklyky na tli masshtabnoi viiskovoi ahresii [The role of digital marketing in the promotion of goods and services: new opportunities and challenges against the background of large-scale military aggression]. *Akademichni vizii*, no. 20. DOI: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.8038582>

7. Chuiko M. M. (2023). Tsyfrovi tekhnolohii iak innovatsiini instrumenty pidvyshchennia efektyvnosti marketynhovykh posluh i komunikatsii v umovakh didzhitalizatsii [Digital technologies as innovative tools for increasing the efficiency of marketing services and communications in the conditions of digitalization]. In V. I. Chobitok (Ed.), *Upravlinnia sotsialno-ekonomichnymy systemamy na osnovi pidvyshchennia efektyvnosti marketynhovykh posluh v umovakh didzhitalizatsii: kolektyvna monohrafiia* [Management of socio-economic systems based on increasing the efficiency of marketing services in the conditions of digitalization: a collective monograph] (pp. 168–186). Ivanchenka I. S. Publishing House.

8. Losheniuk I. R., Kirieieva, K. O., Milashovska, O. I. (2023). Dylemni pytannia rozvytku tsyfrovoho marketynhu v realiakh masshtabnoi viiskovoi ahresii [Dilemmatic issues of digital marketing development in the realities of large-scale military aggression]. *Akademichni vizii*, no. 21. DOI: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.8143076>

Список використаних джерел:

1. Босовська М., Бовш Л., Охріменко А. Цифрова трансформація технологій маркетингу. *Scientia fructuosa*. 2022. № 4 (144). С. 52–71. DOI: [https://doi.org/10.31617/1.2022\(144\)04](https://doi.org/10.31617/1.2022(144)04)

2. Неміш Ю. Сучасні тенденції розвитку маркетингової діяльності підприємств в умовах цифрових трансформацій. *Економіка та суспільство*. 2022. № 40. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-48>

3. Руденко М. В., Кирилук Є. М., Хуторна М. Е. Цифровізація: маркетингові тренди та платформи реалізації. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*. 2022. № 5-6 (294-295). С. 80–87. DOI: <https://doi.org/10.32680/2409-9260-2022-5-6-294-295-80-87>

4. Вдовічена О. Г., Дюгованець О. М., Чернова І. В. Digital-маркетинг як інструмент ефективності та конкурентоспроможності сучасного бізнесу: особливості та перспективи впровадження в Україні. *Інвестиції: практика та досвід*. 2022. № 2. С. 81–87. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2022.2.81>

5. Ігнатенко Р. В. Розвиток цифрового маркетингу у світі та в Україні. *Бізнес Інформ*. 2022. № 1. С. 450–455. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2022-1-450-455>

6. Лошенко О. В., Волченко Є. О., Бerezovska V. O. Роль digital-маркетингу в просуванні товарів та послуг: нові можливості та виклики на тлі масштабної військової агресії. *Академічні візії*. 2023. № 20. DOI: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.8038582>

7. Чуйко М. М. Цифрові технології як інноваційні інструменти підвищення ефективності маркетингових послуг і комунікацій в умовах діджиталізації. *Управління соціально-економічними системами на основі підвищення ефективності маркетингових послуг в умовах діджиталізації: колективна монографія / за ред. д.е.н., проф. Чобіток В. І. Харків, Видавництво Іванченка І. С., 2023. С. 168–186.*

8. Лошенко І. Р., Кіреєва К. О., Мілашовська О. І. Дилемні питання розвитку цифрового маркетингу в реаліях масштабної військової агресії. *Академічні візії*. 2023. № 21. DOI: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.8143076>

Дата надходження статті: 03.04.2026

Дата прийняття статті: 22.04.2026

Дата публікації статті: 25.06.2026