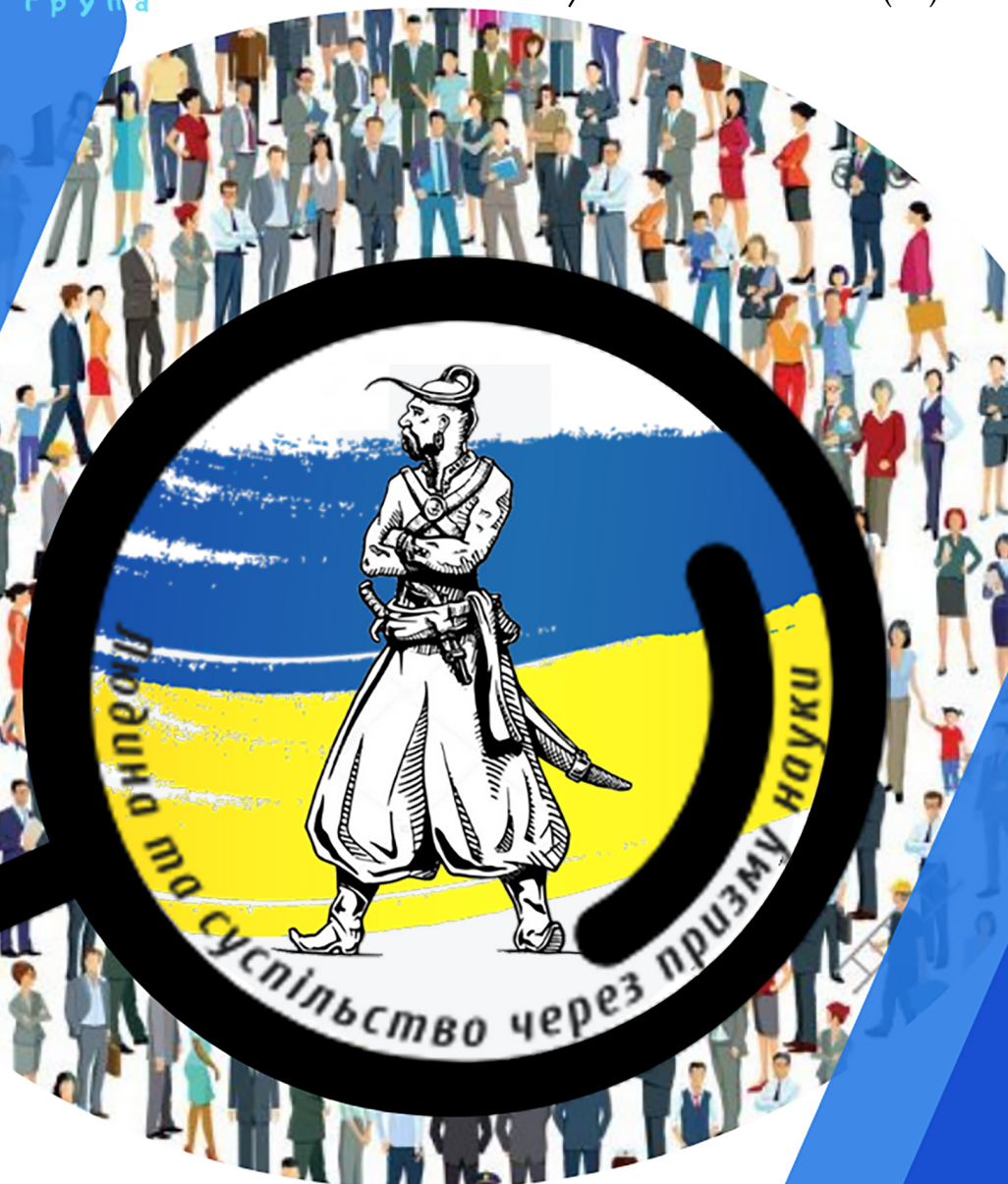




Наукові перспективи
Видавнича група

ISSN 2786-5274 (Print)
DOI:10.52058/2786-5274-2025-5(45)

*Ми діємось за те, чому
немає чини в усьому світі –
за Батьківщиною.*
О. Довженко



Наукові інновації та передові технології

СЕРІЯ "УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ"

СЕРІЯ "ПРАВО"

СЕРІЯ "ЕКОНОМІКА"

СЕРІЯ "ПСИХОЛОГІЯ"

СЕРІЯ "ПЕДАГОГІКА"



№ 5(45) 2025

Всеукраїнська Асамблея докторів наук із державного управління
у рамках роботи Видавничої групи «Наукові перспективи»

«Наукові інновації та передові технології»

*(Серія «Управління та адміністрування», Серія «Право», Серія «Економіка»,
Серія «Психологія», Серія «Педагогіка»)*

Випуск № 5(45) 2025

Київ – 2025

Ukrainian Assembly of Doctors of Sciences in Public Administration



within the work of the Publishing Group «Scientific Perspectives»

«Scientific innovations and advanced technologies»

(Series «Management and administration», Series «Law», Series «Economics», Series «Psychology», Series «Pedagogy»)

Issue № 5(45) 2025

Kyiv – 2025



УДК 658.8:378.147

[https://doi.org/10.52058/2786-5274-2025-5\(45\)-482-488](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2025-5(45)-482-488)

Міщенко Володимир Артурович здобувач третього (освітньо-наукового) рівня ступеня доктора філософії зі спеціальності 073 Менеджмент, кафедра менеджменту, Полтавський університет економіки і торгівлі, м. Полтава, тел.: (066) 241-59-15, <https://orcid.org/0009-0007-5853-299X>

ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В СУЧАСНОМУ МАРКЕТИНГУ

Анотація. Трансформація сучасної економіки, зокрема стрімкий перехід від традиційних моделей ведення бізнесу до цифрових, зумовлює потребу у впровадженні нових підходів до організації маркетингової діяльності. Цифровізація охоплює всі сфери економічної взаємодії, змінюючи не лише інструменти, а й саму філософію ведення бізнесу. У цьому контексті важливим завданням, що постає перед підприємствами й фахівцями у сфері комунікацій, є інтеграція цифрових технологій у маркетингову діяльність з метою забезпечення ефективної взаємодії з цільовою аудиторією, підвищення рівня персоналізації послуг та зміцнення конкурентоспроможності на глобалізованому ринку. Протягом останніх десятиліть у світі сформувався сталий тренд на використання таких інноваційних інструментів, як штучний інтелект, аналітика великих даних, маркетинг у соціальних мережах, а також віртуальна та доповнена реальність у процесах комунікації з клієнтами. Ці технології дозволяють компаніям швидко реагувати на зміни споживчого попиту, ефективно сегментувати ринок, автоматизувати маркетингові кампанії та створювати цілісну цифрову екосистему взаємодії. Метою застосування цифрових технологій у маркетингу є покращення аналітики споживчої поведінки, підвищення рівня персоналізації обслуговування та оперативне прийняття стратегічно важливих рішень. Це, у свою чергу, дозволяє не лише збільшити ефективність маркетингових заходів, а й досягти стійкої лояльності з боку клієнтів. У сучасних умовах інформаційного перевантаження та високої конкуренції на ринку здатність компаній підтримувати релевантний та ціннісний діалог з аудиторією є критично важливою. Разом з тим поширення цифрових технологій супроводжується низкою викликів, зокрема питаннями кібербезпеки, фінансовими та кадровими обмеженнями, технічною складністю впровадження нових рішень, а також необхідністю модернізації нормативно-правової бази. У статті обґрунтовано доцільність формування адаптивної цифрової маркетингової екосистеми, здатної забезпечити довготривалу присутність компанії на ринку, її гнучкість та стабільний розвиток. Особлива увага приділяється впровадженню інноваційних підходів до управління контентом, оптимізації клієнтського досвіду, ефективному





використанню рекламних бюджетів з урахуванням новітніх можливостей, які відкривають цифрові технології.

Ключові слова: цифровий маркетинг, штучний інтелект, великі дані, соціальні мережі, віртуальна реальність, автоматизація, споживча поведінка.

Mishchenko Volodymyr Arturovych candidate of the third (educational and scientific) level of the degree of Doctor of Philosophy in the specialty 073 Management, Department of Management, Poltava University of Economics and Trade, Poltava, tel.: (066) 241-59-15, <https://orcid.org/0009-0007-5853-299X>

DIGITAL TECHNOLOGIES IN MODERN MARKETING

Abstract. The transformation of the modern economy, particularly the rapid shift from traditional business models to digital ones, necessitates the adoption of new approaches to organizing marketing activities. Digitalization encompasses all areas of economic interaction, changing not only the tools but also the very philosophy of doing business. In this context, a key challenge facing enterprises and communication professionals is the integration of digital technologies into marketing activities to ensure effective interaction with the target audience, enhance service personalization, and strengthen competitiveness in a globalized market. Over the past decades, a stable trend has emerged worldwide towards the use of innovative tools such as artificial intelligence, big data analytics, social media marketing, as well as virtual and augmented reality in customer communication processes. These technologies enable companies to respond quickly to changes in consumer demand, effectively segment the market, automate marketing campaigns, and create a comprehensive digital interaction ecosystem. The goal of applying digital technologies in marketing is to improve consumer behavior analytics, increase the level of service personalization, and enable prompt decision-making on strategically important issues. This, in turn, allows not only to increase the efficiency of marketing efforts but also to achieve sustainable customer loyalty. In today's environment of information overload and intense market competition, the ability of companies to maintain a relevant and valuable dialogue with their audience is critically important. At the same time, the spread of digital technologies is accompanied by a number of challenges, including cybersecurity issues, financial and personnel constraints, technical complexity in implementing new solutions, and the need to modernize the regulatory framework. The article substantiates the need to form an adaptive digital marketing ecosystem capable of ensuring the company's long-term market presence, flexibility, and sustainable development. Special attention is paid to the implementation of innovative approaches to content management, optimization of customer experience, and effective use of advertising budgets considering the latest opportunities offered by digital technologies.



Keywords: digital marketing, artificial intelligence, big data, social networks, virtual reality, automation, consumer behavior.

Постановка проблеми. Сучасний етап розвитку економіки характеризується інтенсивною цифровізацією бізнес-процесів [1,2], що зумовлює трансформацію традиційних маркетингових моделей [7]. Однак стрімке впровадження цифрових технологій, таких як штучний інтелект, аналітика великих даних, автоматизація маркетингових кампаній та інтерактивні інструменти (VR/AR), породжує низку суттєвих викликів. Багато підприємств, особливо малого та середнього бізнесу, стикаються з труднощами у впровадженні цифрових рішень через нестачу кваліфікованих фахівців, високі витрати на інноваційні платформи та необхідність постійного оновлення інструментів.

Окремою проблемою є захист даних і кібербезпека, оскільки зростання обсягів збору та аналізу споживчої інформації збільшує ризики витоку даних, що вимагає посилення відповідних нормативних механізмів і технологій шифрування. Крім того, перенасиченість цифрового простору рекламними повідомленнями знижує ефективність комунікації з цільовою аудиторією, що потребує глибокої персоналізації контенту для подолання інформаційного перевантаження.

Додатковим обмеженням є відставання законодавства від технологічних змін, що ускладнює легальне використання нових маркетингових інструментів, таких як AI-генерований контент або таргетування на основі big data. У зв'язку з цим виникає необхідність розробки адаптивної цифрової маркетингової стратегії, яка поєднує технологічні інновації, ефективне управління ресурсами та відповідність вимогам безпеки для забезпечення сталого розвитку бізнесу в умовах динамічного цифрового середовища.

Мета статті – проаналізувати сучасні цифрові технології (ШІ, Big Data, VR/AR, соціальні медіа) у маркетингу, дослідити їх вплив на стратегії взаємодії з клієнтами, виявити ключові виклики впровадження та обґрунтувати перспективні напрями розвитку цифрового маркетингу в умовах технологічної трансформації.

Виклад основного матеріалу. Штучний інтелект і машинне навчання стають рушіями цифрової трансформації в маркетингу [8]. Вони дозволяють обробляти величезні обсяги даних у реальному часі, виявляючи приховані закономірності в поведінці споживачів. Наприклад, ШІ може аналізувати тисячі відгуків користувачів на сайтах, форумах та в соцмережах і виділяти найбільш часті скарги або побажання. Це допомагає компаніям покращувати якість товарів та обслуговування.

Машинне навчання дозволяє створювати динамічні рекламні кампанії. Рекламні платформи, як-от Google Analytics [5] чи Facebook Ads [6], автоматично підлаштовують оголошення під поведінку користувачів, збільшуючи конверсію. ШІ також може прогнозувати майбутню поведінку



споживачів — наприклад, визначити, хто з користувачів із більшою ймовірністю зробить покупку в найближчі дні, і запропонувати їм відповідні акції чи персоналізовані знижки.

Окремо варто згадати чат-ботів на основі ШІ, які значно покращують обслуговування клієнтів. Сучасні бот-платформи, як-от Chatfuel чи ManyChat, дозволяють створювати складні сценарії взаємодії, включно з продажами, відповідями на часті запитання та збором зворотного зв'язку. У банківській сфері, наприклад, чат-боти допомагають клієнтам перевіряти баланс, відкривати депозити, змінювати умови картки — усе без участі живого оператора.

Big Data — це основа для сучасного маркетингу [4]. Дані генеруються на кожному кроці взаємодії користувача з брендом: від перегляду сайту до покупки та залишеного відгуку. Щоб обробити ці дані, компанії використовують хмарні платформи, такі як Google BigQuery, AWS або Azure. Ці інструменти дозволяють здійснювати аналіз мільйонів точок даних за секунди.

Маркетологи створюють детальні профілі клієнтів: вік, стать, географічне розташування, історія покупок, частота звернень до підтримки, час доби, коли людина найактивніша тощо. Це дає змогу будувати персоналізовані кампанії — наприклад, надсилати push-сповіщення в той час, коли ймовірність прочитання максимальна. Big Data також дає можливість проводити ретроспективний аналіз ефективності кампаній та прогнозувати майбутні результати.

Крім того, зібрані дані дозволяють моделювати «споживацькі подорожі» (customer journey) — шлях, який проходить користувач від першого дотику з брендом до здійснення покупки або повторного звернення. Це допомагає ідентифікувати вузькі місця, де користувачі найчастіше "відпадають", і покращувати відповідні етапи — від реклами до логістики.

Соціальні мережі стали не просто каналом просування — вони є ключовим простором комунікації, побудови репутації та емоційного зв'язку з аудиторією [4,10]. Бренди активно співпрацюють з мікроінфлюенсерами, які мають менші, але лояльні спільноти. Така співпраця часто є більш ефективною, ніж робота з мегазірками, адже вона виглядає автентичнішою.

Контент у соціальних мережах має бути адаптований під формат платформи. Наприклад, у TikTok найкраще працюють короткі, креативні відео з викликами, в Instagram — візуально привабливі фото й сторіз, у Facebook [6] — аналітичні дописи, що викликають обговорення. Усі ці платформи мають свої інструменти аналітики: Meta Insights, YouTube Studio, TikTok Analytics — вони дозволяють вимірювати охоплення, активність, глибину переглядів і навіть настрої аудиторії через аналіз емоцій у коментарях.

Додатково, соціальні мережі стали потужним інструментом кризового менеджменту. Якщо компанія отримує негативний відгук або стикається з репутаційною загрозою, саме через соцмережі вона має можливість швидко дати відповідь, пояснити ситуацію й зберегти довіру клієнтів.



VR/AR відкриває перед маркетингом абсолютно нові можливості. У модній індустрії створюються «віртуальні примірочні», де клієнт може приміряти одяг чи аксесуари за допомогою фронтальної камери. Це дозволяє не тільки підвищити задоволення від покупки, а й зменшити відсоток повернень — актуально для онлайн-магазинів.

У туризмі AR використовується для попереднього віртуального знайомства з готелем, місцевістю чи музеєм. Наприклад, перед бронюванням готелю користувач може «прогулятися» його номерами. У сфері освіти компанії застосовують VR для вивчення складних предметів: біології, архітектури, історії — з можливістю занурення в середовище.

У рекламних кампаніях такі технології створюють вау-ефект. Наприклад, кампанія Pepsi із доповненою реальністю на зупинках у Лондоні, де користувачі бачили через вікна "прибульців" або "вибухи" у місті, стала вірусною й отримала величезну кількість згадок.

Сучасний маркетинг вимагає гнучкості, аналітичного мислення та здатності до швидких змін. Технології дають змогу маркетологам тестувати нові ідеї майже миттєво — наприклад, запустити кілька версій реклами з різними кольорами, закликами до дії або форматами, і вже за годину отримати дані про найкращий варіант.

Сегментація аудиторії дозволяє створювати окремі стратегії для кожної групи споживачів. Наприклад, для молоді ефективні гейміфікація, меми, відео з челенджами; для старшої аудиторії — корисний контент, email-розсилки з порадами, програми лояльності.

Інструменти CRM (наприклад, Salesforce, HubSpot [9], Pipedrive) допомагають синхронізувати маркетингові активності з роботою відділів продажу. Це дає змогу створювати автоматизовані воронки продажів: людина переходить за посиланням → потрапляє в базу → отримує серію листів → записується на дзвінок → стає клієнтом. Усе це відбувається без ручної роботи.

Найпоширеніша проблема — недостатній бюджет. Багато малих і середніх підприємств не можуть дозволити собі складні платформи або аналітику. Це змушує їх шукати альтернативи, наприклад, безкоштовні версії інструментів або фокус на одній платформі замість багатоканальної стратегії.

Другий виклик — технічна експертиза. Навіть при наявності бюджету, компанії стикаються з браком фахівців, які розуміють, як правильно використовувати дані, впроваджувати ШІ, інтегрувати CRM або будувати багаторівневі воронки.

Третя проблема — етичні та юридичні аспекти. GDPR, Закон України «Про захист персональних даних»[3] та інші регуляції вимагають чіткого дотримання норм щодо збору та зберігання даних. Це означає необхідність прозорості, налаштування згоди користувача, та чітких політик конфіденційності.



І, звісно, швидкість змін. Те, що було популярним рік тому — може вже не працювати. Це вимагає постійного навчання та гнучкості в підходах.

Майбутнє цифрового маркетингу обіцяє ще глибше злиття з технологіями. Інтернет речей (IoT) відкриє нові горизонти — наприклад, холодильник, який рекомендує продукти певного бренду або автоматично замовляє доставку. Такі сценарії вже тестуються в США та Японії.

Блокчейн може забезпечити прозорість у рекламних мережах. Сьогодні рекламодавці не завжди знають, скільки реально людей побачило оголошення. Блокчейн дозволить перевіряти автентичність кліків, ефективність кампаній і виключити шахрайство.

Голосовий пошук, який активно розвивається завдяки Alexa, Google Assistant чи Siri, формує новий формат реклами — аудіозапити, короткі відповіді, оптимізація контенту під розмовну мову.

І нарешті, no-code та low-code платформи на кшталт Webflow, Airtable, Tilda, Zapier дозволяють створювати сайти, автоматизовані ланцюжки та навіть складні бази даних без написання коду — відкриваючи двері до маркетингової самостійності навіть для нефахівців.

Висновки. Сучасний маркетинг зазнає радикальних змін під впливом цифрових технологій, таких як штучний інтелект, аналітика великих даних, соціальні медіа та віртуальна/доповнена реальність [1,4,10]. Ці інструменти дозволяють досягати безпрецедентного рівня персоналізації, підвищувати точність маркетингових кампаній та створювати інноваційні формати взаємодії з клієнтами. Проте масштабне впровадження цих технологій стикається з низкою викликів: високі витрати, брак кваліфікованих спеціалістів, складність інтеграції з існуючими системами та суворі вимоги щодо захисту даних. Крім того, постійний технологічний прогрес вимагає від компаній гнучкості та готовності до навчання. Найперспективніші напрями розвитку включають IoT, блокчейн для прозорості реклами, голосовий пошук та no-code рішення. Для успішної трансформації бізнесам необхідно будувати адаптивні маркетингові екосистеми, які поєднують технологічні інновації з ефективним управлінням ресурсами. Ключ до успіху - постійний моніторинг трендів, інвестиції в розвиток персоналу та збалансований підхід, де технології доповнюють, а не заміщають людський фактор у побудові клієнтських відносин.

Література:

1. Котлер, Ф. Маркетинг 4.0: від традиційного до цифрового / Ф. Котлер. – Київ: Наш формат, 2018. – 240 с.
2. Райс, Е. 22 незмінних закони маркетингу / Е. Райс, Д. Траут. – Київ: Книжковий клуб «Клуб сімейного дозвілля», 2017. – 224 с.
3. Про захист персональних даних: Закон України від 1 червня 2010 р. № 2297-VI // Відомості Верховної Ради України. – 2010. – № 34. – Ст. 481.
4. Chaffey, D. Digital Marketing / D. Chaffey, F. Ellis-Chadwick. – 7th ed. – Pearson, 2019. – 720 p.





5. Google Analytics: офіційний довідник [Електронний ресурс]. – 2023. – Режим доступу: <https://support.google.com/analytics>
6. Facebook Business: офіційний сайт [Електронний ресурс]. – 2023. – Режим доступу: <https://www.facebook.com/business>
7. Державна служба статистики України. Цифрова економіка України: стан та тенденції. – 2022. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
8. Garvardskyy ohlyad biznesu. Shtuchnyy intelekt u marketynhu. – 2021. [Електронний ресурс]. URL: <https://hbr.org>
9. HubSpot: Довідник з інтернет-маркетингу. – 2023. – Режим доступу: <https://www.hubspot.com>.
10. Statista: Дослідження цифрового маркетингу. – 2023. URL: <https://www.statista.com>

References:

1. Kotler, F. (2018). *Marketynh 4.0: vid tradytsiinoho do tsyfrovoho* [Marketing 4.0: From traditional to digital]. Kyiv: Nash format [in Ukrainian].
2. Ries, E., & Trout, J. (2017). *22 nezminnykh zakony marketynhu* [22 immutable laws of marketing]. Kyiv: Knyzhkovyi klub "Klub simiinoho dozvillia" [in Ukrainian].
3. Zakon Ukrainy «Pro zakhyst personal'nykh danykh» [The Law of Ukraine «On personal data protection»]. (2010, June 1). *Vidomosti Verkhovnoi Rady Ukrainy*, 34, St. 481 [in Ukrainian].
4. Chaffey, D. *Digital Marketing* / D. Chaffey, F. Ellis-Chadwick. – 7th ed. – Pearson, 2019. – 720 p.
5. Google Analytics. (2023). *Google Analytics: ofitsiyni dovidnyk* [Google Analytics: Official guide]. support.google.com. Retrieved from <https://support.google.com/analytics> [in Ukrainian].
6. Facebook Business. (2023). *Facebook Business: ofitsiyni sait* [Facebook Business: Official website]. facebook.com. Retrieved from <https://www.facebook.com/business> [in Ukrainian].
7. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy. (2022). *Tsyfrova ekonomika Ukrainy: stan ta tendentsii* [Digital economy of Ukraine: State and trends]. ukrstat.gov.ua. Retrieved from <http://www.ukrstat.gov.ua> [in Ukrainian].
8. Garvardskyy ohlyad biznesu. (2021). *Shtuchnyi intelekt u marketynhu* [Artificial intelligence in marketing]. hbr.org. Retrieved from <https://hbr.org> [in Ukrainian].
9. HubSpot. (2023). *Dovidnyk z internet-marketynhu* [Internet marketing guide]. hubspot.com. Retrieved from <https://www.hubspot.com> [in Ukrainian].
10. Statista. (2023). *Doslidzhennia tsyfrovoho marketynhu* [Digital marketing research]. statista.com. Retrieved from <https://www.statista.com> [in Ukrainian].