



Наукові перспективи
Видавнича група



НАУКОВІ ПЕРСПЕКТИВИ

СЕРІЯ: "ДЕРЖАВНЕ УПРАВЛІННЯ", СЕРІЯ: "ПРАВО", СЕРІЯ: "ЕКОНОМІКА", СЕРІЯ: "ПЕДАГОГІКА", СЕРІЯ: "ПСИХОЛОГІЯ",
СЕРІЯ: "МЕДИЦИНА"



Випуск 9(63)

2025

Всеукраїнська Асамблея докторів наук з державного управління

Асоціація науковців України

у рамках роботи Видавничої групи «Наукові перспективи»

Наукові перспективи

*(Серія «Державне управління», Серія «Право», Серія «Економіка»,
Серія «Медицина», Серія «Педагогіка», Серія «Психологія»)*

Випуск № 9(63) 2025

Київ – 2025



УДК 658.8:004.3:376

[https://doi.org/10.52058/2708-7530-2025-9\(63\)-808-816](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2025-9(63)-808-816)

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

Паламарчук Сергій Валерійович здобувач *третього* (освітньо-наукового) рівня ступеня доктора філософії зі спеціальності 073 Менеджмент, кафедра менеджменту, Полтавський університет економіки і торгівлі, м. Полтава, <https://orcid.org/0009-0005-0037-8649>

Гуйва Олексій Олександрович здобувач *третього* (освітньо-наукового) рівня ступеня доктора філософії зі спеціальності 073 Менеджмент, кафедра менеджменту, Полтавський університет економіки і торгівлі, м. Полтава, <https://orcid.org/0009-0003-8808-6119>

МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ В ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ

Анотація. У статті досліджено сучасні тенденції застосування маркетингового інструментарію в цифровому середовищі та здійснено комплексний аналіз динаміки його розвитку у контексті глобальної цифровізації економіки. Особлива увага приділена взаємодії цифрових технологій із традиційними бізнес-процесами та формуванню нових підходів до комунікації з клієнтами. Розкрито сутність цифрового маркетингу як ключового напрямку трансформації ринкової діяльності, що інтегрує новітні технології, цифрові платформи, аналітичні системи, багатоканальні комунікаційні засоби та інструменти персоналізованої взаємодії. У статті детально розглянуто основні інструменти цифрового маркетингу: SEO-оптимізацію, SMM-просування, контент-маркетинг, CRM-системи, Big Data та штучний інтелект, а також їхню роль у формуванні довгострокових конкурентних переваг підприємств, підвищенні ефективності взаємодії з клієнтами, оптимізації внутрішніх бізнес-процесів та створенні доданої цінності. Визначено стратегічне значення цифрової трансформації маркетингових процесів у забезпеченні стійкості бізнесу, розширенні клієнтської бази, підвищенні рівня лояльності споживачів та адаптації до швидкозмінного ринкового середовища. Окремо проаналізовано виклики цифрової доби, серед яких інформаційна перенасиченість, проблеми захисту



персональних даних, етичні аспекти використання алгоритмів штучного інтелекту та необхідність формування довіри споживачів до брендів і цифрових сервісів. На основі аналізу наукових джерел і практичного досвіду визначено ключові напрями розвитку цифрового маркетингового інструментарію: персоналізація комунікацій, інтеграція інтелектуальних технологій у процес прийняття управлінських рішень, автоматизація бізнес-процесів, розвиток омніканальних стратегій та впровадження інноваційних підходів до клієнтського сервісу. Результати дослідження підкреслюють необхідність постійної адаптації бізнесу до нових умов цифрової економіки, що передбачає гнучкість, інноваційність, стратегічну далекоглядність, клієнтоорієнтованість та використання цифрових інструментів як основи довгострокової конкурентоспроможності.

Ключові слова: цифровий маркетинг, маркетинговий інструментарій, SMM, Big Data, штучний інтелект, CRM, омніканальність, персоналізація, цифрова трансформація.

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, <https://orcid.org/0009-0007-5853-299X>

Palamarchuk Sergiy Valeriyovych 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, <https://orcid.org/0009-0005-0037-8649>

Guiva Oleksiy Oleksandrovyh 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, <https://orcid.org/0009-0003-8808-6119>

MARKETING TOOLS IN THE DIGITAL ENVIRONMENT

Abstract. The article explores current trends in the application of marketing tools within the digital environment and provides a comprehensive analysis of their development dynamics in the context of the global digitalization of the economy. Special attention is given to the integration of digital technologies with traditional business processes and the emergence of new approaches to customer engagement. The essence of digital marketing is revealed as a central vector of market transformation, incorporating advanced technologies, digital platforms, analytical systems, multi-channel communication methods, and tools for personalized interaction. The study



examines key digital marketing tools in detail, including SEO optimization, SMM promotion, content marketing, CRM systems, Big Data, and artificial intelligence, highlighting their role in shaping long-term competitive advantages for enterprises, enhancing customer engagement, optimizing internal business processes, and creating added value. The strategic importance of digital transformation in marketing processes is emphasized in terms of business resilience, customer base expansion, loyalty enhancement, and adaptation to rapidly changing market conditions. Particular focus is placed on the challenges of the digital era, such as information overload, risks of personal data protection, ethical issues surrounding artificial intelligence deployment, and the necessity of building consumer trust in brands and digital services. Based on the analysis of scientific sources and practical case studies, the key directions for the development of digital marketing tools are highlighted: personalization of communications, integration of intelligent technologies into managerial decision-making, business process automation, advancement of omnichannel strategies, and the implementation of innovative approaches to customer service. The findings underscore the need for continuous business adaptation to the evolving digital economy, which requires flexibility, innovativeness, strategic foresight, customer orientation, and the use of digital tools as a foundation for sustainable competitiveness.

Keywords: digital marketing, marketing tools, SMM, Big Data, artificial intelligence, CRM, omnichannel, personalization, digital transformation.

Постановка проблеми Сучасне бізнес-середовище перебуває у фазі стрімкої цифрової трансформації, що потребує оновлення традиційних маркетингових стратегій. Класичні інструменти маркетингу — реклама, брендинг, збут — уже не забезпечують достатньої ефективності, оскільки цифрові технології радикально змінюють комунікацію зі споживачем та створюють нові можливості для розвитку підприємств.

Цифровізація економіки формує нові канали взаємодії: соціальні мережі, електронну комерцію, мобільні додатки. Згідно з Chaffey та Ellis-Chadwick (2019) [1], сучасний цифровий маркетинг інтегрує інструменти управління даними, автоматизації комунікацій, аналітики та омніканальності, що дозволяє бізнесу бути гнучким, оптимізувати процеси та підвищувати ефективність стратегій.

Водночас спостерігається зміщення фокусу від масового впливу на персоналізовану взаємодію з клієнтами, яка враховує індивідуальні потреби та вподобання. Використання великих даних (Big Data) дозволяє прогнозувати поведінку споживачів, аналізувати активність та пропонувати персоналізовані рішення [6,7]. Це зумовлює потребу у нових стратегічних орієнтирах маркетингу та інноваційних підходах, які забезпечують конкурентні переваги.

Аналіз останніх досліджень і публікацій У сучасній науковій та практичній літературі цифрового маркетингу спостерігається значна концентрація на



інтеграції інноваційних технологій, аналітичних систем та великих даних у бізнес-процеси з метою підвищення ефективності управління взаємодією з клієнтами та оптимізації внутрішніх операцій компаній. Так, Kotler, Kartajaya та Setiawan (2021) [2] наголошують, що основним завданням цифрового маркетингу є синтез технологічних рішень і гуманістичних цінностей, що забезпечує формування довгострокових, стійких і взаємовигідних відносин із клієнтами. Це передбачає поєднання аналітики поведінки споживачів, автоматизованих систем управління комунікаціями та персоналізованих стратегій взаємодії.

Методологічні засади сучасного цифрового маркетингу широко базуються на моделі 5D (devices, platforms, media, data, technology) [3], яка створює цілісну екосистему цифрових комунікацій. Модель 5D дозволяє інтегрувати різноманітні канали взаємодії з клієнтами, забезпечує багатоканальність і персоналізацію комунікацій на всіх етапах життєвого циклу споживача. Дослідження поведінкових особливостей, емоційних реакцій і індивідуальних потреб клієнтів набувають особливої значущості, адже ефективність маркетингових стратегій безпосередньо залежить від здатності компаній адаптувати комунікації під конкретні аудиторії та створювати персоналізований досвід.

За останні роки численні дослідження підкреслюють високу ефективність SMM, SEO, контент-маркетингу, CRM-систем, Big Data та штучного інтелекту (AI) у досягненні конкурентних переваг підприємств [4–9]. Важливим аспектом є застосування аналітики даних для прогнозування поведінки споживачів, визначення трендів і створення персоналізованих пропозицій. Окрім того, у сучасних дослідженнях наголошується на необхідності інтеграції омніканальних стратегій, автоматизації бізнес-процесів, використання технологій VR/AR та IoT, які дозволяють формувати унікальний, емоційно заряджений клієнтський досвід, підвищувати рівень залученості споживачів та посилювати довіру до бренду [10–12].

Актуальні наукові публікації також звертають увагу на виклики цифрової епохи: інформаційне перевантаження, захист персональних даних, етичні аспекти застосування AI, прозорість алгоритмів персоналізації, а також необхідність підвищення цифрової грамотності споживачів. Комплексний аналіз сучасних досліджень свідчить про те, що успішна цифрова трансформація маркетингових процесів вимагає синтезу технологій, стратегічної орієнтації на клієнта та інтеграції інноваційних інструментів у корпоративну культуру компаній.

Таким чином, останні наукові дослідження підтверджують, що ефективність цифрового маркетингу значною мірою залежить від гнучкості стратегій, використання аналітики та персоналізації комунікацій, інтеграції інтелектуальних технологій та здатності бізнесу швидко адаптуватися до змін у технологічному та соціальному середовищі.

Мета статті Метою дослідження є комплексний аналіз маркетингового інструментарію в цифровому середовищі, визначення його стратегічних переваг,



оцінка сучасних тенденцій розвитку та перспектив впровадження інноваційних технологій. Крім того, дослідження спрямоване на визначення нових можливостей адаптації бізнесу до стрімких технологічних змін, зростаючих вимог ринку та потреб сучасних споживачів. Особливий акцент зроблено на вивченні ролі персоналізованих комунікацій, інтелектуальних технологій, омніканальних стратегій та автоматизації процесів у підвищенні ефективності взаємодії з клієнтами, формуванні лояльності та забезпеченні довгострокової конкурентоспроможності підприємств.

Мета також передбачає комплексну інтеграцію наукового аналізу та практичних кейсів, що дозволяє створити методологічну основу для подальшого розвитку цифрового маркетингу як цілісної концепції управління бізнес-процесами і взаємовідносинами зі споживачами в умовах глобалізованої цифрової економіки.

Виклад основного матеріалу

1. Теоретико-методологічні основи цифрового маркетингу. Цифровий маркетинг сьогодні є не просто етапом еволюції класичного маркетингу, а комплексною системою, що поєднує технології, аналітику, комунікації та управління взаємодією з клієнтами. Він інтегрує традиційні принципи маркетингу — сегментацію, позиціонування, управління брендом — з сучасними цифровими платформами, аналітичними системами, автоматизацією комунікацій та омніканальними стратегіями.

За даними Kotler, Kartajaya та Setiawan (2021) [2], цифровий маркетинг ґрунтується на синтезі технологічних рішень і гуманістичних цінностей. Це дозволяє компаніям не тільки підвищувати ефективність операцій, але й формувати довгострокові взаємини зі споживачами, засновані на довірі та взаємній вигоді. Основні принципи цього підходу включають:

Інтеграцію технологій у бізнес-процеси — застосування аналітики, CRM-систем та штучного інтелекту для стратегічного планування;

Персоналізацію комунікацій — адаптацію контенту до конкретного споживача на основі його поведінки, вподобань та історії покупок;

Гнучкість і адаптивність — швидке реагування на зміни ринку, трендів і поведінки клієнтів;

Аналітику та прогнозування — використання великих даних для передбачення потреб і поведінки клієнтів у режимі реального часу.

Модель 5D (devices, platforms, media, data, technology) [3] охоплює всі аспекти сучасної взаємодії з клієнтами та створює цілісну екосистему цифрових комунікацій. Вона дозволяє маркетологам контролювати весь Customer Journey,



від першого контакту зі споживачем до повторних покупок і формування лояльності. Ця модель забезпечує:

- інтеграцію каналів комунікації;
- персоналізацію контенту під різні сегменти аудиторії;
- аналітику ефективності маркетингових стратегій у реальному часі.

Ключовий підхід customer-centric передбачає зміщення акценту з продукту на клієнта, що підвищує значення Customer Experience (CX) — як функціонального, так і емоційного аспекту взаємодії. Позитивний CX безпосередньо впливає на повторні покупки, лояльність та рекомендації бренду [6].

2. Сучасні інструменти цифрового маркетингу

2.1 SEO та SEM

SEO (Search Engine Optimization) та SEM (Search Engine Marketing) забезпечують видимість бренду в пошукових системах і підвищують конверсію. Сучасні SEO-стратегії включають:

Технічну оптимізацію сайтів: швидкість завантаження, адаптивний дизайн, внутрішня структура;

Контент-оптимізацію: створення релевантного контенту під ключові запити, включаючи голосові та локальні пошукові запити;

Аналітичну підтримку: A/B тестування, аналіз поведінки користувачів, оцінка ефективності ключових слів.

За даними досліджень [4], інтегровані SEO та SEM стратегії для e-commerce компаній збільшують органічний трафік на 30–50% протягом першого року впровадження. Також важливо зазначити, що сучасний SEO передбачає інтеграцію з соціальними мережами та email-маркетингом для комплексного охоплення аудиторії.

2.2 SMM (Social Media Marketing)

SMM дозволяє взаємодіяти зі споживачами у соціальних мережах, формувати спільноти та підвищувати лояльність. Основні складові SMM:

Таргетована реклама: точне налаштування на сегменти споживачів;

Контент для взаємодії: пости, історії, відео, лайв-трансляції;

Аналітика соціальних мереж: оцінка охоплення, залученості та ефективності кампаній.

Кароор et al. (2018) [8] показують, що активне використання SMM підвищує залученість клієнтів на 40–60%, формує онлайн-спільноти та зміцнює репутацію бренду. Наприклад, косметичний бренд, який використовує Instagram і TikTok для інтерактивних конкурсів та лайв-стрімів, отримав приріст підписників на 200% протягом шести місяців.



2.3 Контент-маркетинг

Контент-маркетинг включає створення цінного інформаційного продукту: аналітичні статті, відео, подкасти, інфографіку, інтерактивні презентації. Основні завдання:

- Підвищення обізнаності споживачів;
- Формування довіри та експертності бренду;
- Створення емоційного зв'язку з аудиторією.

Сучасні компанії активно застосовують storytelling та інтерактивний контент, що підвищує рівень залученості клієнтів на 25–40%. Наприклад, міжнародні бренди одягу використовують відео-історії про виробництво продукції, що збільшує конверсію у e-commerce на 15–20% [5].

2.4 CRM та Big Data

CRM-системи забезпечують ефективне управління взаємовідносинами з клієнтами:

- Збір даних про поведінку, покупки та взаємодії;
- Сегментація клієнтів за цінністю, потребами та інтересами;
- Прогнозування поведінки та персоналізація пропозицій.

Big Data дозволяє прогнозувати тенденції, оптимізувати рекламні кампанії та підвищувати точність таргетингу до 90%. Наприклад, Amazon і Netflix використовують рекомендаційні системи, що збільшують середній чек на 20–25% і підвищують утримання клієнтів на 30%.

2.5 Інноваційні технології: IoT, VR/AR, мобільні платформи

IoT: збір даних із сенсорів і пристроїв для точнішого прогнозування поведінки.

VR/AR: створення інтерактивного клієнтського досвіду. Наприклад, IKEA AR-додаток дозволяє “розставити” меблі в квартирі, що підвищує конверсію на 30%.

Мобільний маркетинг: адаптація контенту для смартфонів і планшетів, враховуючи мобільний трафік понад 70% у багатьох галузях [10].

2.6 Омніканальні стратегії

Інтеграція онлайн та офлайн каналів формує безшовний клієнтський досвід:

- Персоналізовані повідомлення;
- Крос-канальні рекламні кампанії;
- Єдина аналітика взаємодії споживачів.

Приклад: ритейлер, який інтегрував CRM, мобільні додатки та онлайн-магазин, знизив відтік клієнтів на 15%, а повторні продажі зросли на 25%.



2.7 Порівняльний аналіз ефективності інструментів

| Інструмент | Основні переваги | Вплив на бізнес | Приклад |
|-------------------|---|---|-------------------------|
| SEO/SEM | Підвищення видимості, органічний трафік | +30–50% трафіку, підвищення конверсії | e-commerce компанії |
| SMM | Залученість, формування спільнот | +40–60% залученості, зміцнення репутації | косметичні бренди |
| Контент-маркетинг | Довіра, емоційний зв'язок | +15–20% конверсії, підвищення лояльності | міжнародні бренди одягу |
| CRM/Big Data | Персоналізація, прогнозування | +20–25% середній чек, +30% утримання клієнтів | Amazon, Netflix |
| VR/AR | Інтерактивний досвід, емоції | +25–35% конверсії | ІКЕА AR-додаток |
| IoT | Точне прогнозування, індивідуалізація | Оптимізація пропозицій, персоналізація | Smart home продукти |

Висновки

1. Цифровий маркетинг — цілісна концепція управління бізнес-процесами та взаємодії зі споживачами, яка визначає стратегію сталого розвитку підприємств.

2. Цифрові інструменти підвищують ефективність управлінських рішень і взаємодії з клієнтами.

3. Персоналізація та Big Data формують довгострокову лояльність та конкурентні переваги.

4. Інтеграція VR/AR, IoT, мобільних платформ і AI створює нові формати клієнтського досвіду.

5. Виклики: кібербезпека, етика використання даних, прозорість алгоритмів та формування довіри.

6. Цифровий маркетинг стає фундаментом для побудови сталих бізнес-моделей, орієнтованих на інновації, довготривалу цінність і взаємну вигоду для всіх учасників ринку.

Література

1. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. London: Pearson, 2019. 642 p.
2. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 5.0: Technology for Humanity. Hoboken: Wiley, 2021. 256 p.
3. Ryan D. Understanding Digital Marketing. London: Kogan Page, 2020. 464 p.
4. Kingsnorth S. Digital Marketing Strategy. London: Kogan Page, 2019. 384 p.
5. Strauss J., Frost R. E-Marketing. New York: Routledge, 2016. 480 p.
6. Tiago M. T. P. M. B., Veríssimo J. M. C. Digital marketing and social media: Why bother? // Business Horizons. 2014. Vol. 57, No. 6. P. 703–708.
7. Tuten T. L., Solomon M. R. Social Media Marketing. London: Sage, 2020. 488 p.
8. Kapoor K., Tamilmani K., Rana N. P., Patil P., Dwivedi Y. K. Advances in social media research: Past, present and future // Information Systems Frontiers. 2018. Vol. 20, No. 3. P. 531–558.



9. Wymbs C. Student perceptions of digital marketing tools // Journal of Marketing Education. 2011. Vol. 33, No. 1. P. 93–105.
10. Ліпич Л. Г., Пухальська Н. В. Цифровий маркетинг як інструмент забезпечення конкурентоспроможності бізнесу // Економічний простір. 2020. Вип. 165. С. 115–120.
11. Яцунська О. Цифрові інструменти маркетингу: сучасні тенденції та перспективи розвитку // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2021. № 1. С. 95–104.
12. Ковальчук В. Маркетинг у цифрову добу: можливості та загрози // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка. 2020. Вип. 5. С. 56–61.

References

1. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. London: Pearson.
2. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for Humanity. Hoboken: Wiley.
3. Ryan, D. (2020). Understanding Digital Marketing. London: Kogan Page.
4. Kingsnorth, S. (2019). Digital Marketing Strategy. London: Kogan Page.
5. Strauss, J., & Frost, R. (2016). E-Marketing. New York: Routledge.
6. Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? Business Horizons, 57(6), 703–708. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>
7. Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2020). Social Media Marketing. London: Sage.
8. Kapoor, K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., & Dwivedi, Y. K. (2018). Advances in social media research: Past, present and future. Information Systems Frontiers, 20(3), 531–558. <https://doi.org/10.1007/s10796-017-9810-y>
9. Wymbs, C. (2011). Student perceptions of digital marketing tools. Journal of Marketing Education, 33(1), 93–105. <https://doi.org/10.1177/0273475310389152>
10. Lipych, L. H., & Pukhalska, N. V. (2020). Tsyfrovyyi marketynh yak instrument zabezpechennia konkurentospromozhnosti biznesu [Digital marketing as a tool for ensuring business competitiveness]. Ekonomichnyi prostir – Economic Space, 165, 115–120. <https://doi.org/10.32782/2224-6282/165-20> [in Ukrainian]
11. Yatsunska, O. (2021). Tsyfrovyyi instrumenty marketynhu: suchasni tendentsii ta perspektyvy rozvytku [Digital marketing tools: current trends and development prospects]. Marketynh I menedzhment innovatsii – Marketing and Management of Innovations, 1, 95–104. <https://doi.org/10.21272/mmi.2021.1-08> [in Ukrainian]
12. Kovalchuk, V. (2020). Marketynh u tsyfrovu dobu: mozhlyvosti ta zahrozy [Marketing in the digital age: opportunities and threats]. Visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu imeni Tarasa Shevchenka. Ekonomika – Bulletin of Taras Shevchenko National University of Kyiv. Economics, 5, 56–61. <https://doi.org/10.17721/1728-2667.2020/211-5/8> [in Ukrainian]