

Технології маркетингу у цифровому форматі

Зоряна Ткачук

*студентка освітньої програми «Комп'ютерні науки», гр. UIUX-25,
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,
e-mail: TkachukZY@krok.edu.ua*

Денис Балдик

*завідувач кафедри інформаційного менеджменту,
математики та статистики ННІКТ,
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,
e-mail: baldykdo@krok.edu.ua,
ORCID: 0000-0003-2670-1190*

Стрімкий розвиток цифрових технологій зумовив переосмислення традиційних підходів до маркетингової діяльності. Для сучасного бізнесу цифровий маркетинг перестав бути лише інструментом просування — він став основою стратегічного управління взаємодією зі споживачем, формування бренду та побудови довгострокової конкурентної переваги. Саме тому дослідження актуальних цифрових маркетингових технологій та їхнього впливу на ефективність підприємств є важливою науковою та практичною задачею.

Цифровізація маркетингових процесів охоплює широкий спектр інструментів — від автоматизації рекламних кампаній до аналітики поведінки користувачів у режимі реального часу. Однією з ключових змін останніх років стало масове застосування алгоритмів машинного навчання, що забезпечують персоналізацію контенту, прогнозування попиту, оптимізацію витрат на рекламу та вибір найбільш продуктивних каналів комунікації. Платформи Meta, Google, TikTok, YouTube використовують складні алгоритми ранжування та моделі прогнозування аналітики, що дозволяє підприємствам досягати максимальної релевантності для цільових сегментів.

Важливим трендом залишається розвиток content-marketing та інтерактивних форматів взаємодії з аудиторією. Відеоконтент короткої форми (Reels, Shorts, TikTok) став домінуючим у поведінковій моделі споживача, що потребує від підприємств адаптації креативних стратегій. Зростає роль UGC-контенту (user-generated content), оскільки він займає високу позицію в довірі споживачів та має значний вплив на рішення про покупку.

Окремої уваги заслуговують технології омніканального маркетингу. Сучасний споживач переміщується між різними платформами — сайтами, мобільними додатками, соціальними мережами, маркетплейсами. Успішні компанії створюють безшовний користувацький шлях (customer journey), забезпечуючи синхронізацію даних, персоналізовані рекомендації та узгоджені повідомлення в кожній точці контакту.

Важливим інструментом цифрового маркетингу є Big Data-аналітика. Збирання та обробка великих масивів даних дозволяє компаніям оцінювати поведінкові патерни, виявляти закономірності, оптимізувати асортимент, прогнозувати сезонні коливання попиту та будувати моделі LTV (lifetime value). Завдяки

автоматизації маркетингових процесів (Marketing Automation) підприємства скорочують витрати, підвищують ROI та швидше реагують на зміни ринку.

Значну роль відіграють також візуалізаційні технології та AR/VR-маркетинг. Бренди впроваджують інтерактивні примірочні, 3D-візуалізацію товарів, доповнену реальність у мобільних застосунках, що суттєво підвищує конверсію та рівень залученості. Подібні інструменти особливо ефективні у сегментах fashion, beauty, інтер'єру та e-commerce.

Сучасні маркетингові технології також орієнтовані на етичність, прозорість та довіру. Посилення вимог щодо конфіденційності даних (GDPR, ePrivacy, IOS-політика щодо трекінгу) спричинило переорієнтацію підприємств на моделі збирання first-party data. Це забезпечує більш контрольовану та безпечну роботу з аудиторією, знижує залежність від зовнішніх платформ та алгоритмів.

Таким чином, цифровий формат маркетингу формує нову парадигму комунікацій між бізнесом та споживачем. Технологічні рішення забезпечують глибоку персоналізацію, високу ефективність рекламних кампаній, оптимізацію ресурсів та зміцнення ринкової позиції підприємства. У контексті стрімких змін ринку саме гнучкість, інноваційність та орієнтація на дані визначають конкурентоспроможність сучасних компаній.

Список використаних джерел

1. Chaffey D. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson, 2022.
2. Ryan D. *Understanding Digital Marketing*. Kogan Page, 2023.
3. Kotler Ph., Kartajaya H., Setiawan I. *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley, 2021.
4. Statista. *Digital advertising worldwide — 2024 report*. URL: <https://www.statista.com/>
5. HubSpot. *The State of Marketing 2024*. URL: <https://www.hubspot.com/>