

Теоретичні засади оптимізації взаємодії маркетингових технологій в умовах цифровізації економіки

Олег Ярославович Цільник¹

Опубліковано	Секція	УДК
29.01.2025	Економіка	658.8:005.1

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.15570799>

Анотація. У статті проаналізовано теоретичні основи оптимізації взаємодії маркетингових технологій у контексті цифрової трансформації економіки. Визначено ключові напрями цифровізації маркетингу: впровадження великих даних, штучного інтелекту, омніканальних комунікацій та автоматизації. Систематизовано фази цифрової трансформації (оцифрування, цифровізація, цифрова трансформація) та побудовано модель відповідності стратегій маркетингу до кожної фази. Узагальнено досвід використання інноваційних інструментів у маркетингу на прикладі українських компаній, таких як Monobank, Rozetka, Нова Пошта. Досліджено законодавчі аспекти цифровізації в Україні, зокрема адаптацію до вимог GDPR та модернізацію нормативно-правової бази. Представлено порівняльний аналіз цифрової трансформації в Україні, ЄС, США та Китаї. Результати свідчать про високий потенціал розвитку цифрового маркетингу в Україні за умови подальшого вдосконалення регуляторного середовища та впровадження кращих міжнародних практик.

Ключові слова: цифрова трансформація, маркетингові технології, великі дані, штучний інтелект, омніканальний маркетинг, автоматизація, персоналізація, цифрова економіка, цифрове регулювання.

Theoretical Foundations for Optimizing the Interaction of Marketing Technologies in the Context of Economic Digitalization

Abstract. This article explores the theoretical foundations for optimizing the interaction of marketing technologies within the context of economic digitalization. The study outlines the primary vectors of marketing digitalization, including the integration of big data, artificial intelligence (AI), omnichannel communications, and automation. It systematizes the phases of digital transformation – digitization, digitalization, and full digital transformation – and proposes a strategic alignment model for marketing technologies at each stage. Drawing on examples from leading Ukrainian companies such as Monobank, Rozetka, and Nova Poshta, the research generalizes the practical application of innovative tools in marketing. It also examines legislative aspects of digitalization in Ukraine, particularly the alignment with GDPR standards and the modernization of regulatory frameworks. A comparative analysis of digital transformation practices in Ukraine, the EU, the United States, and China is provided. The

¹ аспірант ЗВО «Львівський університет бізнесу та права», <https://orcid.org/0009-0007-7004-8447>

findings reveal significant potential for the development of digital marketing in Ukraine, contingent upon enhanced regulatory infrastructure and the adoption of global best practices.

The paper emphasizes that modern marketing technologies are increasingly data-driven and reliant on the integration of AI and automation to meet the evolving expectations of consumers and remain competitive in platform-driven markets. The study synthesizes Ukrainian and international academic discourse to present a comprehensive theoretical model of marketing technology optimization. Notable contributions include mapping marketing strategies to different phases of digital transformation and identifying key enablers such as predictive analytics, real-time personalization, and omnichannel frameworks. Furthermore, the article highlights the role of state policy in supporting digitalization, including national digital programs, institutional mechanisms, and public-private partnerships.

In the Ukrainian context, the transition of SMEs to digital tools has been accelerated by wartime disruptions, prompting widespread adoption of CRM systems and marketing automation. Government initiatives like the "Diia" platform are catalyzing digital literacy and facilitating business processes. Nevertheless, the legislative environment remains in transition, with efforts underway to update data protection laws and align with EU standards. In comparing global experiences, the article identifies the strengths and weaknesses of Ukraine's digital marketing landscape and underscores the importance of integrating local innovations with international regulatory and technological models. The conclusions advocate for an integrated approach to marketing transformation, underpinned by ethical and technologically robust regulatory systems capable of ensuring business competitiveness in the digital economy.

Keywords: digital transformation, marketing technologies, big data, artificial intelligence, omnichannel marketing, automation, personalization, digital economy, digital regulation.

Вступ

Цифрова трансформація докорінно змінює способи взаємодії фірм із клієнтами, формуючи нові очікування споживачів та порушуючи традиційні моделі ведення бізнесу [8, с. 889-901]. Сучасні маркетингові технології дедалі більше орієнтовані на обробку великих даних, інтеграцію штучного інтелекту (AI), омніканальність і автоматизацію. Актуальність теми обумовлена потребою підприємств швидко адаптуватися до динамічних змін цифрового середовища та зростаючої конкуренції з боку платформених бізнесів.

Питання цифрової трансформації маркетингових технологій, її теоретичних засад, практичних викликів та регуляторного забезпечення було предметом дослідження низки українських учених, зокрема С. Білоуса, Д. Супруна, Є. Перепелиці [1], Н. Дрокіної [2], А. Кримської, У. Балака, І. Клімової [3], Ю. Микитюк [4]. Також дану проблематику розглядали такі міжнародні дослідники, як Т. Гілпатрік [6], Т. Теїксеїра [7], Р. Верхоеф та співавт. [8], А. Юсуф [9]. Значний внесок у концептуалізацію цифрової політики зроблено в межах проекту "Цифрова адженда України – 2020" [5]. Дослідження показують, що інтеграція цифрових технологій у маркетингові процеси є актуальною як науково, так і з точки зору практичного застосування для підвищення конкурентоспроможності підприємств.

Метою статті є систематизація теоретичних основ цифрової трансформації маркетингу, визначення стратегічних імперативів для її оптимізації та узагальнення досвіду інтеграції інноваційних технологій у маркетингові процеси.

Результати

Цифровий маркетинг визначають як високорівневу стратегію, що використовує масиви даних та різноманітні цифрові канали зв'язку для досягнення результатів, які можна кількісно виміряти [3]. За визначенням А. Кримської та співавторів, цифрова трансформація передбачає впровадження найновіших технологій з метою оптимізації бізнес-процесів та залучення аудиторії. Так, нові підходи до маркетингу включають event-маркетинг, пошукову оптимізацію, контент-маркетинг, вірусні кампанії тощо. Ці нові інструменти дозволяють компаніям отримувати конкурентні переваги – наприклад, чат-боти значно підвищують швидкість обробки запитів клієнтів через онлайн-канали.

Значну увагу приділено поєднанню цифрових технологій з традиційними методами маркетингу. За результатами одного дослідження, “цифрові” інструменти (Big Data, ШІ, хмарні сервіси, мобільні додатки, соцмережі, IoT, блокчейн) пропонують багатосторонні переваги для маркетингу, від оптимізації операцій і зниження витрат до зростання продуктивності та конкурентних позицій [1, с. 154-158]. Зокрема, автоматизація рутинних процесів прискорює обробку замовлень, а аналітика даних дає змогу персоналізувати комунікацію з клієнтами та підвищувати їхню лояльність. С. Білоус та співавтори при цьому наголошують на інтеграції цифрових інструментів з традиційними стратегіями: саме така синергія забезпечує збалансований розвиток маркетингових заходів і дозволяє максимізувати сильні сторони обох підходів. У працях українських авторів також відзначено суттєвий вплив інновацій на маркетинг. Зокрема, посібник наголошує на викликах, пов'язаних з впровадженням ШІ, великих даних, автоматизації та персоналізації в маркетинговій діяльності підприємств. Як зауважують дослідники, дослідження інтеграції цифрових технологій у маркетингові процеси є критично важливим у сучасних умовах і вимагає розробки практичних рекомендацій для оптимізації ресурсів та підвищення ефективності.

Згідно з думкою Т. Гілпатрік [6, с. 139-156], цифрові технології трансформують маркетинг не лише на рівні інструментів, а й змінюють його функціональну сутність. Виникають нові можливості для створення споживчої цінності через персоналізацію, взаємодію в реальному часі та використання даних.

Як зазначає Т. Теїксеїра [7], сучасний маркетинг зосереджується на етапах так званого споживчого шляху (CDJ): від усвідомлення до споживання. Інструменти персоналізації на кожному з цих етапів дозволяють компаніям підвищити залучення, покращити конверсію та сформувати тривалі відносини зі споживачами.

Цифрова трансформація має і макроекономічний вимір. З одного боку, вона сприяє зростанню продуктивності та створенню нових бізнес-моделей; з іншого – спричиняє ризики зниження зайнятості у певних секторах через автоматизацію. Також зростає ринкова концентрація, зокрема в платформеній економіці (Amazon, Google, Alibaba).

Відповідно до дослідження П. Верхоєф та співавторів [8, с. 889-901], цифрова трансформація охоплює три фази: оцифрування, цифровізацію та цифрову трансформацію. Кожна з них характеризується унікальними вимогами до цифрових ресурсів, організаційної структури та стратегій зростання (табл. 1).

Т. Гілпатрік [6, с. 139-156] висуває концепцію споживчого ланцюга створення цінності (CVC), що дозволяє ідентифікувати точки підвищення ефективності маркетингової взаємодії. Цей підхід доповнює ідеї Т. Теїксеїра [7], який пропонує фокус на етапах CDJ (Customer Decision Journey) для точного таргетування персоналізованих рішень. А. Юсуф [9, с. 8], у своєму дослідженні виявив вплив AI Ta Big Data на ключові маркетингові метрики (рис. 1).

Характеристики фаз цифрової трансформації маркетингу

Фаза	Цифрові ресурси	Стратегія зростання	Організаційна структура
Оцифрування	Автоматизовані процеси	Проникнення на ринок	Ієрархічна
Цифровізація	Big Data, цифрові канали	Копродукція, сегментація	Гнучкі підрозділи
Цифрова трансформація	Аналітика, платформи	Диверсифікація, платформи	Самоорганізовані команди

*Побудовано автором на основі джерела [8]

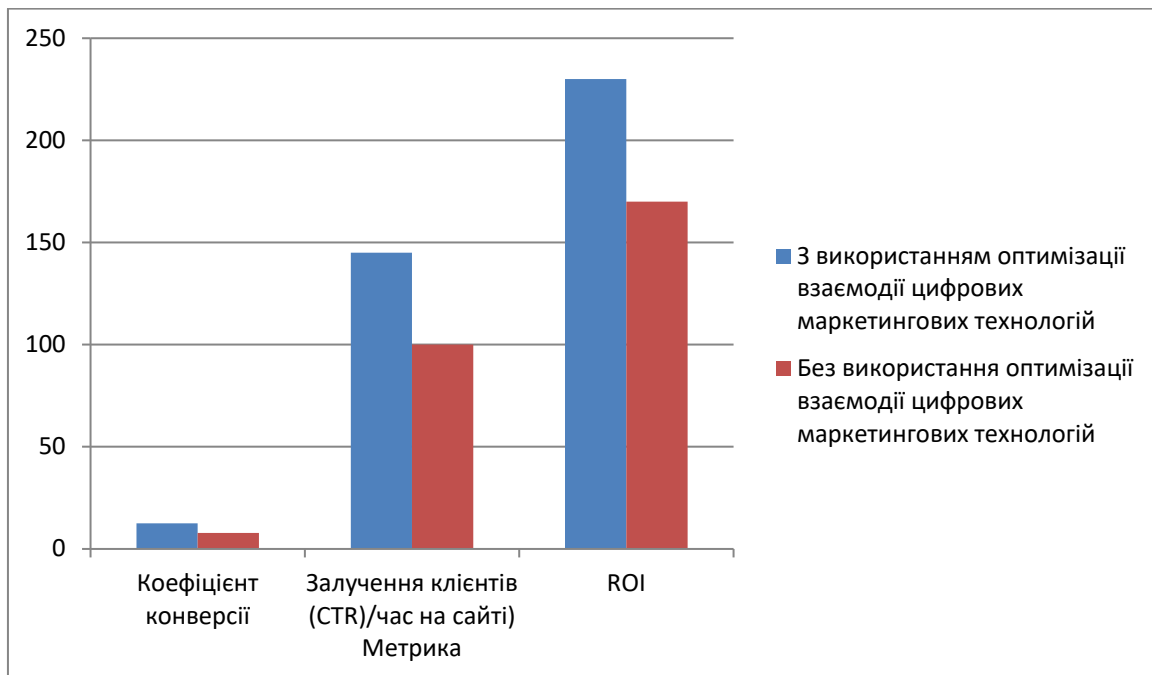


Рис. 1. Вплив цифрової оптимізації на ключові маркетингові метрики

*Побудовано автором на основі джерела дослідження [9]

Дослідження А. Юсуф [9] доводить, що такі інструменти, як прогностична аналітика, сегментація аудиторії та персоналізація в реальному часі, істотно підвищують ключові маркетингові показники. Зокрема, кампанії з використанням взаємодії маркетинговий цифровізації з використанням AI показали приріст ROI до 23%, на відміну від традиційних кампаній із 17%. Теоретичний аналіз підтверджує, що оптимізація взаємодії маркетингових технологій полягає в управлінні та інтеграції цифрових інструментів з урахуванням галузевих особливостей, потреб споживачів та стратегічних цілей компанії.

В Україні останніми роками спостерігається динамічне зростання цифрових маркетингових технологій. Передусім це стосується банківського сектору (зокрема Monobank, ПриватБанк, Ощадбанк), де успішно використовують мобільні додатки, чат-боти та AI для обробки клієнтських запитів і персоналізації пропозицій. Рітейлери (наприклад, АТБ, Rozetka, EVA) посилюють онлайн-присутність: інвестують у SEO, таргетовану рекламу у соцмережах та email-маркетинг для генерації трафіку та продажів. Логістичні компанії (наприклад, Нова Пошта) активно застосовують ігрові елементи та інтерактивні кампанії (гонки челленджі, квести) для підвищення впізнаваності бренду.

Із початком війни прискорився перехід малого та середнього бізнесу в онлайн: українські підприємці масово впроваджують CRM-системи та маркетингову автоматизацію для збереження зв'язків з клієнтами при змінених умовах. Крім приватних ініціатив, держава стимулює цифрову трансформацію: створено Міністерство цифрової трансформації та реалізуються програми з розвитку інфраструктури (наприклад, проект «Гігабітна Україна»). Платформа «Дія» з понад 25 млн користувачів і широкий перелік електронних послуг (е-підприємництво, е-ліцензування тощо) не лише полегшують бізнес-процеси, а й підвищують цифрову грамотність населення. За оцінками експертів IAB Ukraine, обсяг ринку онлайн-реклами попри складні умови (війна, рецесія) демонструє зростання, що свідчить про достатній попит на діджитал-маркетингові рішення в Україні [3].

забезпечення цифровізації формується досить швидко. У 2018 р. затверджено Концепцію розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018–2020 рр., яка передбачала створення стимулів для цифровізації усіх секторів економіки. У 2021 р. Верховна Рада прийняла Закон «Про стимулювання розвитку цифрової економіки» (№1667-IX), який спрямований на підтримку інновацій, створення спеціальних економічних зон у сфері IT і гармонізацію українського законодавства з європейськими стандартами. Сформовано й оновлено низку нормативних актів: наприклад, закони про електронні сервіси (електронний підпис, електронну комерцію), розвиток зв'язку та телекомунікацій, кібербезпеку. Функціонує Національна комісія з питань регулювання зв'язку та інформатизації (НКРЗІ) та інші органи, що координують цифрові ініціативи. Щодо захисту даних, в Україні діє закон «Про захист персональних даних» (2010), який є основним регуляторним актом у цій сфері [2, с. 316323]. Проте він потребує оновлення у світлі сучасних вимог: як зазначено в літературі, через попередню відсутність жорсткого регулювання українські компанії були вкрай необачні щодо приватності та використання даних. Зі вступом у дію GDPR у 2018 р. усі підприємства, що працюють з даними громадян ЄС, повинні враховувати його вимоги «екстериторіально». Це змушує навіть українські організації запроваджувати процеси з отримання згоди на обробку даних, доступу користувачів до своїх даних і розробки політик безпеки. Відтак наразі в Україні готуються зміни законодавства, які наблизять правила обробки персональних даних до стандартів ЄС (наприклад, проект закону «Про цифрові дані»).

У цілому, як вказує дисертантка Ю. Микитюк, функціонування інституціональних механізмів цифрової державної політики визнано незадовільним, тому наголошено на необхідності системного підходу з урахуванням європейського досвіду при формуванні єдиного цифрового простору і державно-приватного партнерства [4]. Саме впровадження ефективних регуляторних інструментів, що стимулюють інвестиції в цифрову інфраструктуру та забезпечують довіру бізнесу, визнається ключовим для оптимізації маркетингових процесів у нових умовах.

Визначальні риси цифрового маркетингу в різних регіонах світу демонструють важливість адаптації стратегій до національного контексту. ЄС: тут діють жорсткі правила захисту даних (GDPR) [2, с. 316-323], а також низка стратегій цифровізації (Digital Single Market, 5G, штучний інтелект тощо). Європейці акцентують увагу на підвищенні цифрової грамотності: зокрема, цифрова компетентність визнана одним із восьми ключових умінь для повноцінного життя [5]. США: характеризуються величезною екосистемою маркетингових технологій – тут лідирують глобальні платформи (Google Ads, Facebook/Meta, Adobe, Salesforce тощо), широко впроваджується аналітика на основі AI, однак регулювання приватності менш централізоване (часткові закони як CCPA). Китай: держава створила власні «екосистеми» (WeChat/Alibaba), де комбінація соціальних медіа з e-commerce відбувається «без швів». Тут маркетинг активно використовує прямі трансляції (live

commerce) і масове залучення через мобільні застосунки, проте під пильним державним контролем даних. Загалом досвід інших регіонів дозволяє зрозуміти, що успішна оптимізація маркетингових технологій спирається як на інноваційні методи комунікації, так і на ефективне регулювання приватності та безпеки даних [3; 4]. Для розуміння специфіки цифрової трансформації маркетингових технологій в Україні доцільним є порівняння її ключових характеристик із практиками інших країн. У таблиці 2 надано порівняльну характеристику чотирьох контекстів: України, Європейського Союзу, США та Китаю.

У таблиці 2, представлено основні аспекти цифровізації, включаючи розвиток технологій, регуляторну політику та типові приклади застосування цифрових маркетингових рішень. Це дозволяє проаналізувати сильні та слабкі сторони вітчизняної системи у глобальному контексті.

Таблиця 2.

Порівняльна характеристика цифрової трансформації маркетингових технологій в Україні та за кордоном

Напрямок	Україна	ЄС	США	Китай
Розвиток технологій	Швидкий ріст: масове впровадження CRM, Big Data, AI, чат-ботів, мобільних додатків; державні платформи (Дія)	Висока цифровізація: єдиний цифровий ринок, сфера AI, високошвидкісний інтернет	Лідери інновацій: багатоконпонентні MarTech-стек, масове використання AI та аналітики	Інтенсивне використання мобільних технологій (WeChat, Alipay), розвинений ринок e-commerce
Регулювання даних	Закон «Про персональні дані» (2010) поступово модернізується; на підходах GDPR іде підготовка нових актів	GDPR (2018) забезпечує високий рівень захисту даних; загальноєвропейська цифрова стратегія	Немає єдиного закону про приватність; діють галузеві норми (ССРА і ін.) та багато правових розбіжностей	Державний контроль даних: жорсткі закони та практика (наприклад, закон про кібербезпеку), обмежений доступ до іноземних платформ
Приклади	Monobank, Нова Пошта, Rozetka – використання AI, аналітики, омніканальних стратегій, підтримка урядових ініціатив	Airbus, H&M, невеликі онлайн-платформи – інтеграція цифрових технологій у виробництво і сервіс; фінансування IT-стартапів	Amazon, Google, Walmart – застосування бигдата, автоматизація маркетингу, глобальна експансія	Alibaba Group, Tencent, ByteDance – рушійні сили live-commerce, омніканальні стратегії у сегментах B2C і B2B

*Побудовано автором на основі джерела дослідження [2; 3; 4; 5]

Порівняльний аналіз демонструє, що Україна стрімко адаптує сучасні цифрові інструменти в маркетинговій діяльності, проте відстає від провідних країн за рівнем нормативного регулювання та масштабом цифрової інфраструктури. Водночас перевагами є гнучкість бізнесу, активна підтримка держави (зокрема через платформу «Дія») та високий рівень залучення цифрових сервісів у повсякденне життя. Із наведеного випливає, що подальше вдосконалення українських маркетингових практик має ґрунтуватися на синтезі локальних інновацій та адаптації кращих міжнародних практик.

Висновки

Оптимізація взаємодії маркетингових технологій в умовах цифровізації економіки передбачає всебічну модернізацію стратегій маркетингу та інституційного середовища. Аналіз сучасної літератури свідчить, що цифрові інструменти (ШІ, big data, аналітика, чат-боти) створюють синергію з традиційним маркетингом і можуть значно підвищувати ефективність бізнес-процесів. Застосування таких технологій в Україні розширюється: лідери ринку впроваджують інтерактивні платформи, персоналізовані комунікації та автоматизовані системи підтримки клієнтів. Однак максимально реалізувати цей потенціал можна лише за умови відповідного регуляторного супроводу. Україна активно готується до посилення законодавства у сфері цифрових технологій і захисту даних (законодавча «гармонізація» з ЄС). Перспективним є використання позитивного зарубіжного досвіду (стратегії «Цифрового порядку денного», провідних практик AI-маркетингу) з адаптацією до національних умов. Загалом, формування інтегрованих стратегій маркетингу та розвиток етичного, технологічно обґрунтованого правового поля стануть визначальними факторами успіху українських компаній у цифровій економіці.

Список використаних джерел

1. Білоус С.П., Супрун Д.А., Перепелиця Є.В. Інтеграція цифрових технологій у маркетингові процеси: виклики та перспективи. *Економічний простір*, 2024. № 195. С. 154–158. DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.195.154-158>.
2. Дрокіна Н.І. Вплив GDPR на маркетинг в Україні. *Економіка і суспільство*, №16, 2018, с. 316–323. https://economyandsociety.in.ua/journals/16_ukr/48.pdf#:~:text=%E2%80%9COn%20Personal%20Data%20Protection%E2%80%9D%20%28No.force%20on%201%20January%202011
3. Кримська А.О., Балик У.О., Клімова І.О. Цифрова трансформація у сфері маркетингу: нові підходи та можливості. *Академічні візії*, (26), 2023. <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/794>
4. Микитюк Ю.М. Механізми державної політики у сфері цифровізації правового регулювання в Україні: дис. ... канд. екон. наук. – Суми, 2021. <https://uacademic.info/download/card/0421U103527>
5. Цифрова адженда України – 2020: концептуальні засади (проект, грудень 2016). Київ: УЦК «Українська торгівельно-промислова палата», 2016.
6. Gillpatrick T. The Digital Transformation of Marketing: Impact on Marketing Practice & Markets. *Economics*. 2019. – 7(2). P. 139–156. – Access mode: <https://doi.org/10.2478/eoik-2019-0023>
7. Teixeira T. S. Unlocking the Customer Value Chain: How Decoupling Drives Consumer Disruption. New York : Crown Currency, 2019. 352 p.

8. Verhoef P.C., Broekhuizen T.L.J. et al. Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*. 2021. Vol. 122. P. 889–901. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022>
9. Yusuf A. Leveraging Big Data and AI for Optimizing Digital Marketing Strategies: A Data-Driven Approach. *International Journal for Multidisciplinary Research*. 2024. 6 (6). – P. 8. <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2024.v06i06.30250>