

конкурентоспроможнішими. Для України це ключовий елемент цифрової економіки та виходу на міжнародні ринки.

Отже, ШІ докорінно трансформує маркетинг — від творчих процесів до аналітики. Сучасний маркетолог поєднує технології й креативність. Використання ШІ відкриває нові можливості для бізнесу, підвищує продуктивність і дозволяє будувати інноваційні комунікації зі споживачами. Українські компанії активно впроваджують ШІ-рішення, формуючи власні успішні кейси.

### Література

1. Штучний інтелект у маркетингу: тренди 2025 і можливості для бізнесу. Глянець (GL.UA). URL: <https://gl.ua/blog/shtuchnyy-intelekt-u-marketynhu-trendy-2025-i-mozhlyvosti-dlya>
2. Штучний інтелект у маркетингу: сучасні тренди та перспективи розвитку. Наука Технології Інновації. URL: [https://nti.ukrintei.ua/wp-content/uploads/2025/06/%D0%A2%D0%B0%D1%80%D0%B4%D0%B0%D1%81%D0%BA%D1%96%D0%BD%D0%B0\\_2-2024.pdf](https://nti.ukrintei.ua/wp-content/uploads/2025/06/%D0%A2%D0%B0%D1%80%D0%B4%D0%B0%D1%81%D0%BA%D1%96%D0%BD%D0%B0_2-2024.pdf)

**УДК 658.8:004**

Васюта В.Б., к.т.н., доцент  
Тарнавська С.В., студентка,  
Національний університет  
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

## **МАРКЕТИНГОВІ ТРАНСФОРМАЦІЇ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ: СТРАТЕГІЧНИЙ ПІДХІД ТА ПРАКТИЧНІ РЕЗУЛЬТАТИ**

В період глобалізації та стрімких глобалізаційних змін роль маркетингу піддається особливому значенню, і вже існує не просто як знаряддя просування продукту, а як елемент стратегії виживання і розвитку суб'єкта господарювання.

Сучасний споживач стає все більш вимогливіше, більш інформаційно підкованим, а також схильним до вибору не тільки продукту, а і досвіду взаємозв'язку з брендом. Відповідно з цим оновлюються підходи до маркетингу, збільшується значення цифрових каналів, клієнтоорієнтованості, персоналізації та соціальної відповідальності бізнесу. В Україні такий процес дуже помітний на фоні трансформацій економіки і умов здійснення процесів бізнесу, що формує нові виклики та відкриває нові можливості для наукового дослідження маркетингу, як теоретичної дисципліни та практичного інструменту.

Положення сучасного маркетингового середовища обумовлюється низкою факторів: міжнародною конкуренцією, зміною поведінки споживача, розвитком інтернет-торгівлі, кризовими обставинами. Українські дослідники Ірина Бубенець відмічає, що сучасний маркетинг в Україні має ряд основних відмінностей та особливостей, які визначають його розвиток на базі глобальних тенденцій: цифровізація, переосмислення ролі офлайн-інструментів, зростання

соціальної відповідальності бізнесу. В цей же час перелік науковців: Ю. Довгань та К.К. Прахалад працюють над теоретичними, методологічними та практичними питаннями маркетингу, як науки у сфері дослідження.

Першою з основних концепцій маркетингу, можна назвати – клієнтоорієнтованість. Маркетинг, відповідно до класичного підходу Філіпа Котлера – це соціальний та управлінський процес, що спрямовується на задоволення вимог, потреб та бажань споживачів, через створення цінностей.

Вітчизняні дослідники, стверджують, що маркетинг в нашій країні, минув кілька етапів свого становлення – від збутового і управлінського маркетингу до сучасного та інтегрованого. Твердження науковців вказує на те, що сучасний маркетинг вже не може обмежуватися певною низкою інструментів, а стає багатовимірним, включає поведінку споживача, етичні і екологічні аспекти, а також технологічні платформи.

Слід відмітити і теорію цифрового маркетингу, яка зосереджує використання онлайн-каналів, соціальних мереж, відео та аналітики даних. Відповідно до думки Л. Гребіняк саме такі технологічні зміни впливають на розвиток маркетингових стратегій українських підприємств, особливо серед умов кризи.

Ще один важливий аспект – це соціальна відповідальність маркетингу: українські бренди, досить активно долучаються до екологічних та гуманітарних ініціатив, що має вплив на споживача не тільки через продукт, але і через визначені цінності.

Щодо практичного аспекту, сучасний маркетинг відображається в конкретних формах на підприємствах різного роду галузі. До прикладу, в працях Колесника М.В. висвітлюється, що українські суб'єкти господарювання все більше впроваджують інтернет-маркетинг та маркетинг персоналу, однак зіштовхуються з деякими проблемами: браком компетентних кадрів, високою ринковою грамотністю споживача та потребою формувати інновації.

Цікаво зауважити, що теоретичні норми реалізуються шляхом конкретних маркетингових компаній: запуску бренду в соціальних мережах, співпраці з блогерами тощо. Наприклад український бренд може здійснювати акцію у Facebook чи TikTok, проводити аналіз поведінки користувачів, формувати персоналізовані пропозиції, також здійснювати вимір залучення та повернення інвестицій в маркетинг.

Отже, теоретичні моделі маркетингу будують базу практичного застосування, а практика збагачує новими викликами і кейсами. З огляду теорії, концепція клієнтоорієнтованості, соціальної відповідальності та цифрових трансформацій формує межі дій, а з практичного боку – здійснення цих концепцій формує адаптацію стратегій та вимірювання результатів. Таким чином теорія та практика маркетингу існують у взаємодії, доповнюють одна одну та будують динамічний простір для розвитку бізнесу.

Важливо поєднувати теоретичні основи з високим ступенем практичної реалізації. В Україні маркетинг знаходиться на етапі трансформації: соціальна відповідальність, цифровізація є не просто трендами, а важливими елементами