СТРАТЕГІЇ. ІНСТРУМЕНТИ. АНАЛІТИКА.

Авторка посібника — фахівець з цифрового маркетингу, аналітики та стратегічного управління, які поєднують академічний підхід із практичним досвідом роботи на міжнародних ринках.

Посібник створено для студентів, маркетологів та підприємців, які прагнуть ефективно використовувати цифрові інструменти для розвитку бізнесу в сучасному світі.

- ТЕОРІЯ ТА МОДЕЛІ
- ПРАКТИКА ТА КЕЙСИ
- ІНСТРУМЕНТИ ТА АНАЛІТИКА

> МАРКЕТИНГ, ЩО ПРАЦЮЄ НА РЕЗУЛЬТАТ — У БУДЬ-ЯКОМУ МІСЦІ ТА В БУДЬ-ЯКИЙ ЧАС

НАВЧАЛЬНИЙ ПОСІБНИК

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ

СТРАТЕГІЇ. ІНСТРУМЕНТИ. АНАЛІТИКА.

ІРИНА ШЕВЧЕНКО

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ

- ТЕОРІЯ ТА МОДЕЛІ
- ПРАКТИКА ТА КЕЙСИ
- ІНСТРУМЕНТИ ТА АНАЛІТИКА

МАРКЕТИНГ, ЩО ПРАЦЮЄ НА РЕЗУЛЬТАТ — У БУДЬ-ЯКОМУ МІСЦІ ТА В БУДЬ-ЯКИЙ ЧАС

ХАРКІВ 2026

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний аерокосмічний університет
«Харківський авіаційний інститут»

І. О. Шевченко

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ

Навчальний посібник

Харків «ХАІ» 2026

УДК 339.138:004.7(075.8)
Ш37

Рецензенти: д-р екон. наук, проф. О. В. Птащенко,
д-р екон. наук, доц. І. І. Стрельченко

Шевченко, І. О.
Ш37 Цифровий маркетинг [Текст] : навч. посіб. / І. О. Шевченко. — Харків : Нац. аерокосм. ун-т «Харків. авіац. ін-т», 2026. — 160 с.

ISBN 978-966-662-984-8

Розглянуто теоретико-методологічні засади цифрового маркетингу та його роль у трансформації сучасної економіки, особливо в умовах глобалізації та європейської інтеграції. Висвітлено еволюцію цифрового маркетингу: від перших онлайн-інструментів до комплексних омніканальних стратегій та використання штучного інтелекту. Окрему увагу приділено відмінностям між традиційним і цифровим маркетингом, ключовим концепціям, моделям взаємодії з клієнтами, принципам формування цифрового бренду та побудові довіри в онлайн-середовищі. Проведено системний аналіз стратегічного планування цифрового маркетингу, включно з постановкою цілей, аналізом конкурентів, використанням Big Data і вебаналітики для прийняття рішень. Розкрито зміст основних інструментів цифрового маркетингу та розглянуто механізми пошукового маркетингу, роботу із соціальними платформами, створення рекламних кампаній та сучасні методи таргетування аудиторій. Важливе місце відведено питанням етики, прозорості, безпеки та правового регулювання, зокрема GDPR і Закону України «Про захист персональних даних», а також феномену алгоритмічної справедливості та відповідального маркетингу.

Наведено питання для практичних занять, контрольні завдання, дискусійні кейси, що сприяють розвитку аналітичного мислення, навичок роботи з цифровими інструментами та вміння приймати управлінські рішення в цифровому середовищі.

Для здобувачів освіти, аспірантів, молодих науковців і викладачів економічних спеціальностей, фахівців у галузі цифрової економіки та комунікацій, а також усіх, хто прагне оволодіти сучасними підходами та інструментами цифрового маркетингу для професійного розвитку та впровадження інновацій у бізнес-середовище.

Іл. 7. Табл. 45. Бібліогр.: 87 назв

УДК 339.138:004.7 (075.8)

© Шевченко І. О., 2026
© Національний аерокосмічний університет «Харківський авіаційний інститут», 2026

ISBN 978-966-662-984-8

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА…… 5
Розділ 1. Вступ до цифрового маркетингу……..…… 7
1.1. Еволюція цифрового маркетингу…….. 8
1.2. Відмінності між традиційним і цифровим маркетингом….. 9
1.3. Основні концепції та принципи цифрового маркетингу….. 13
1.4. Цифровий маркетинг у контексті європейської інтеграції... 16
Контрольні запитання …….. 17
Завдання для самостійного виконання…….. 18
Розділ 2. Стратегія та планування цифрового маркетингу…... 19
2.1. Розроблення стратегії цифрового маркетингу…… 20
2.2. Основні етапи планування цифрового маркетингу……. 23
2.3. Аналіз конкурентів у цифровому середовищі…… 26
2.4. Використання Big Data та вебаналітики для прийняття управлінських рішень……..…….. 31
Контрольні запитання …….. 35
Завдання для самостійного виконання…….. 35
Розділ 3. Інструменти цифрового маркетингу…… 36
3.1. Інструменти цифрового просування: SEO, SMM та PPC.. 37
3.2. Контент-маркетинг: створення та поширення контенту… 41
3.3. Email-маркетинг: стратегії та автоматизація…… 44
Контрольні запитання …….. 47
Завдання для самостійного виконання…….. 48
Розділ 4. Пошуковий маркетинг (SEO та SEM) …… 49
4.1. Основи пошукової оптимізації ……. 50
4.2. Внутрішня та зовнішня оптимізації сайту…….. 54
4.3. Платна реклама в пошукових системах ……... 58
4.4. Аналітика пошукового маркетингу……. 62
Контрольні запитання …….. 66
Завдання для самостійного виконання…….. 66
Розділ 5. Соціальні медіа та інфлюенсер-маркетинг……. 67
5.1. Огляд основних платформ (Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok тощо) ……. 68
5.2. Контентна стратегія для соціальних мереж…….. 71
5.3. Співпраця з лідерами думок та інфлюенсерами……... 73
5.4. Метрики та KPI в соціальних мережах…….. 76
5.5. Цифровий брендинг і управління репутацією онлайн……. 77
Контрольні запитання …….. 82
Завдання для самостійного виконання…….. 82
Розділ 6. Реклама в інтернеті та медійна реклама…….. 83
6.1. Основи програматик-реклами…… 84
6.2. Реклама в Google Ads та на інших платформах…….. 86
6.3. Відеореклама (YouTube, TikTok, Facebook Video)…….. 88

6.4. Стратегії ремаркетингу та ретаргетингу…… 88
Контрольні запитання …….. 89
Завдання для самостійного виконання…….. 90
Розділ 7. Аналітика та ефективність цифрового маркетингу…. 91
7.1. Використання Google Analytics та інших інструментів…... 92
7.2. KPI та ROI в цифровому маркетингу……. 95
7.3. A/B-тестування та оптимізація маркетингових кампаній… 101
7.4. Інструменти автоматизації маркетингових процесів…….. 102
Контрольні запитання …….. 104
Завдання для самостійного виконання…….. 104
Розділ 8. Персоналізація та автоматизація маркетингу…….. 105
8.1. Використання штучного інтелекту та машинного навчання у маркетингу……. 106
8.2. Чат-боти та персоналізовані комунікації…… 108
8.3. CRM-системи та їх роль у цифровому маркетингу……... 111
8.4. Автоматизація лідогенерації та продажів……... 114
Контрольні запитання …….. 116
Завдання для самостійного виконання…….. 116
Розділ 9. Етика, право та безпека в цифровому маркетингу….. 117
9.1. Законодавче поле: GDPR, Закон України «Про захист персональних даних»……. 118
9.2. Етичні принципи цифрового маркетингу (етика впливу, прозорість, інклюзія)…… 119
9.3. Кібербезпека та захист користувача…… 124
9.4. Алгоритмічна справедливість та протидія маніпуляціям.. 127
Контрольні запитання …….. 131
Завдання для самостійного виконання…….. 131
Розділ 10. Тренди та майбутнє цифрового маркетингу…….. 132
10.1. Нові технології в цифровому маркетингу…… 133
10.2. Метавсесвіт і маркетинг у віртуальній реальності……... 136
10.3. Вплив штучного інтелекту на маркетинг…….. 139
10.4. Зелений маркетинг і сталий розвиток у цифровому середовищі……. 143
Контрольні запитання …… 146
Завдання для самостійного виконання…….. 146
Глосарій……. 147
Бібліографічний список……..... 151

ПЕРЕДМОВА

Цифрова трансформація економічного простору протягом останнього десятиліття набула системного характеру та перестала бути суто технологічним явищем. Вона дедалі більше постає як комплексна соціально-економічна зміна, що формує нову архітектуру взаємодії між бізнесом, споживачем і державою. У цих умовах цифровий маркетинг еволюціонує від допоміжної функції до ключового стратегічного інструменту управління попитом, брендом і репутацією в цифровому середовищі.

Пандемія COVID-19, геополітична нестабільність, воєнні загрози та прискорення процесів глобальної цифровізації остаточно закріпили домінування цифрових каналів комунікації. Для більшої частини компаній, організацій та інституцій цифрове середовище стало не альтернативою, а основною точкою входу у взаємодію зі споживачами, партнерами та громадськістю. Унаслідок цього маркетингові стратегії дедалі більше ґрунтуються не на масовому охопленні, а на даних, алгоритмах, персоналізації, автоматизації та управлінні цифровими екосистемами.

Сучасний маркетолог функціонує в середовищі, де креативність більше не може існувати ізольовано від аналітики, а інтуїтивні рішення поступаються місцем дата-орієнтованому управлінню. Великі дані, штучний інтелект, поведінкове моделювання, соціальні медіа, інфлюенсер-економіка, цифрові платформи та метавсесвіт формують нову логіку маркетингового мислення — міждисциплінарну, адаптивну та технологічно насичену.

Водночас цифровий маркетинг дедалі більше інтегрується з такими концепціями, як сталий розвиток, соціальна відповідальність, етичність алгоритмів, кібербезпека та цифрові права споживача. Це означає, що професійна діяльність у сфері цифрових комунікацій виходить за межі комерційної ефективності й потребує глибшого розуміння соціальних, правових та ціннісних аспектів цифрової економіки.

У цьому контексті підготовка фахівців з цифрового маркетингу набуває стратегічного значення. Від сучасного спеціаліста вимагається не лише володіння окремими інструментами (SEO, SMM, таргетинг, аналітика), а й здатність мислити системно: будувати цифрові стратегії, управляти брендом у багатоканальному середовищі, інтерпретувати дані, працювати з автоматизованими платформами та приймати рішення в умовах високої невизначеності.

Навчальний посібник «Цифровий маркетинг» розроблено з урахуванням цих викликів. Його метою є формування у здобувачів вищої освіти комплексного бачення цифрового маркетингового середовища як інтегрованої системи, що поєднує технології, комунікації, аналітику та стратегічне управління.

Структура посібника охоплює повний цикл підготовки фахівця з цифрового маркетингу — від фундаментальних теоретичних засад до

прикладних інструментів і перспективних напрямів розвитку галузі. Особливу увагу приділено таким сучасним аспектам, як використання штучного інтелекту, автоматизація маркетингових процесів, CRM-системи, персоналізація, етика цифрового впливу, кібербезпека, а також зелені та соціально відповідальні маркетингові стратегії. У посібнику запропоновано комплексний підхід до вивчення дисципліни, зокрема:

1. Вивчення лекційного матеріалу — для формування базових знань про цифрове маркетингове середовище, ключові платформи, інструменти та стратегії.
2. Робота з рекомендованою літературою — кожна тема містить джерела для поглиблення знань і аналізу актуальних кейсів.
3. Контрольні запитання та завдання — для перевірки рівня засвоєння теми та самостійної роботи.
4. Завдання з орієнтацією на формування компетентностей — спрямовані на розвиток здатності застосовувати цифрові інструменти в реальних бізнес-ситуаціях.
5. Інноваційна структура подання матеріалу — кожен модуль посібника містить формовані компетентності, ключові поняття та глосарій.

Новизна цього видання полягає у всеохопленні повного циклу вивчення дисципліни «Цифровий маркетинг» у контексті самостійної роботи здобувача освіти.

Посібник побудовано відповідно до компетентнісного підходу та принципів Європейської кредитно-трансферної системи (ECTS), що забезпечує його відповідність сучасним стандартам вищої освіти. Кожен розділ містить не лише теоретичний матеріал, а й систему практичних завдань, контрольних запитань та орієнтирів для самостійної роботи, спрямованих на розвиток професійних навичок і прикладного мислення.

На відміну від традиційних підручників, орієнтованих на опис окремих інструментів, у цьому навчальному посібнику акцентовано увагу на стратегічній ролі цифрового маркетингу в управлінні розвитком організацій, формуванні конкурентних переваг та публічному позиціонуванні брендів у глобальному цифровому просторі.

Таким чином, видання адресовано не лише здобувачам освіти економічних і управлінських спеціальностей, а й практикам, викладачам, управлінцям і всім, хто прагне глибше зрозуміти механізми функціонування сучасного цифрового ринку та сформувати стійкі компетентності для роботи в умовах цифрової економіки XXI століття.

Розділ 1. ВСТУП ДО ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ

1.1. Еволюція цифрового маркетингу
1.2. Відмінності між традиційним і цифровим маркетингом
1.3. Основні концепції та принципи цифрового маркетингу
1.4. Цифровий маркетинг у контексті європейської інтеграції

Семінарські і практичні заняття

Після вивчення теми здобувач вищої освіти оволодіє такими компетентностями

Самостійна робота

Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.
Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.
Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.
Здатність логічно і послідовно відтворювати здобуті знання предметної області маркетингу.
Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.
Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.
Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

Ключові слова: цифровий маркетинг, традиційний маркетинг, персоналізація, Big Data, глобалізація, європейська інтеграція, онлайн-комунікації, тренди, цінність даних.

Рекомендована література: 16, 28, 31, 35, 45, 48, 54, 55, 56, 73.

1.1. Еволюція цифрового маркетингу

Поява цифрового маркетингу зафіксована в 1993 році в США, коли компанія Global Network Navigator вперше розмістила банерну рекламу в інтернеті. Саме з цього моменту розпочалась ера цифрової маркетингової комунікації. У 1994 році вже понад 30 великих брендів запустили рекламні кампанії в мережі. Хронологію ключових етапів еволюції цифрового маркетингу наведено в табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Етапи еволюції цифрового маркетингу в світі

Рік	Країна	Подія
1993	США	Перше використання банерної онлайн-реклами (*Global Network Navigator*)
1994	США	Створення першої платформи для онлайн-реклами (*HotWired*, запуск банерної кампанії AT&T)
1998	США	Заснування Google — початок нової ери пошукового маркетингу
2000	США	Запуск Google AdWords — першої масштабної платформи для контекстної реклами
2003	Канада	Запуск *LinkedIn* — платформи для B2B-маркетингу
2004	США	Старт Facebook — нової платформи для SMM (social media marketing)
2005	США	Створення YouTube — початок відеомаркетингу
2007	США	Випуск iPhone — активізація мобільного маркетингу
2009	Естонія	Масове впровадження цифрових послуг державою, використання цифрових каналів у просуванні е-резидентства
2010	Південна Корея	Початок широкого використання персоналізованого маркетингу на основі Big Data
2011	Сінгапур	Прийняття державою Digital Marketing Strategy як частини національної програми Smart Nation
2012	Велика Британія	Активне впровадження програматик-реклами та first-party data
2014	Швеція	Використання урядами соцмереж як частини стратегічних комунікацій
2016	США	Перше масове використання чат-ботів у Facebook Messenger
2018	ЄС	Набуття чинності GDPR — новими правилами цифрової етики та оброблення даних
2020	Глобально	Різкий перехід бізнесу в онлайн через пандемію COVID-19, використання цифрового маркетингу як основного каналу комунікації
2021	Україна	Включення цифрового маркетингу до освітніх програм як окремої дисципліни
2023	США, Китай	Масове впровадження штучного інтелекту в маркетингові платформи: персоналізація, генерація контенту
2024	Глобально	Зайняття до 30 % рекламного бюджету світових брендів TikTok і короткими відеоформатами

Як видно з хронології, цифровий маркетинг розвивався нерівномірно: з домінуванням технологічно розвинених країн, таких як США, Південна Корея, Сінгапур. Його еволюція від простих рекламних банерів до складних автоматизованих систем персоналізації стала можливою завдяки глобальній цифровізації, розвитку мобільних технологій і аналітики великих даних.

Сьогодні цифровий маркетинг перетворився на один із ключових інструментів стратегічного розвитку традиційного та цифрового бізнесу. Його застосування виходить далеко за межі простої реклами в інтернеті — це багаторівнева система взаємодії зі споживачем, побудована на аналізі даних, персоналізації комунікацій, багатоканальному охопленні та використанні штучного інтелекту.

Компанії використовують цифровий маркетинг не лише для просування товарів і послуг, а й для формування довіри, зміцнення бренду, побудови лояльності та аналітичного прогнозування поведінки споживачів. Здатність до швидкої адаптації в цифровому середовищі стала критично важливою умовою конкурентоспроможності як для бізнесу, так і для цілих економік.

У сучасному світі, де цифрові платформи стали основним каналом комунікації, жодна країна, яка прагне посісти гідне місце в глобальному економічному просторі, не може залишатися осторонь процесів цифрового трансформування маркетингу. Це вже не тренд, а необхідність, що визначає темпи зростання, гнучкість і сталість розвитку в умовах невизначеності.

Еволюція цифрового маркетингу полягає в подоланні складного еволюційного шляху від перших банерів до складних багатоканальних систем, що керуються штучним інтелектом. Його розвиток і надалі буде тісно пов’язаний з рівнем цифрової трансформації економік країн, освітнім рівнем, доступністю технологій та правовим регулюванням цифрового середовища.

1.2. Відмінності між традиційним і цифровим маркетингом

Цифровий маркетинг не можна розглядати у відриві від традиційного маркетингу, який протягом десятиліть формував методологічну базу, принципи взаємодії зі споживачем, інструменти дослідження ринку та концепції побудови бренду. Саме традиційний маркетинг став тією платформою, на якій цифровий маркетинг не лише виник, а й активно розвивався в симбіозі з цифровізацією економіки та суспільства.

Традиційний маркетинг охоплює офлайн-канали комунікації — телебачення, радіо, пресу, зовнішню рекламу, виставкову діяльність, особистий продаж, прямі поштові розсилки тощо. Його стратегічною метою є створення довготривалих відносин зі споживачем, формування лояльності до бренду, управління репутацією та забезпечення стабільної

присутності продукту на ринку. Ці завдання залишаються актуальними і сьогодні.

З розвитком цифрових технологій виник новий вимір маркетингової діяльності — цифровий маркетинг, що базується на використанні інтернету, мобільних додатків, соціальних мереж, електронної пошти, чат-ботів, SEO, PPC-реклами та аналітики даних. Проте ототожнення цифрового й традиційного маркетингу є методологічною помилкою. Вони не виключають, а доповнюють один одного. Різниця полягає не лише в каналах комунікації, а й у рівні інтерактивності, способах збору даних, гнучкості налаштувань і можливостях персоналізації.

У сучасному маркетинговому середовищі йдеться не про заміну одного іншим, а про інтеграцію обох підходів у межах комплексної стратегії. Традиційний маркетинг продовжує відігравати важливу роль у підвищенні довіри, побудові іміджу бренду, особливо в B2B-секторі та на локальних ринках, де особистий контакт із клієнтом залишається критично важливим. Саме через традиційний маркетинг компанії часто входять у нові регіони, вибудовують партнерські зв’язки та формують перше враження.

Таким чином, традиційний маркетинг є фундаментом становлення цифрового. Без класичних концепцій сегментації, позиціювання, маркетингового аналізу, життєвого циклу товару та побудови бренду цифровий маркетинг залишався б сукупністю технічних інструментів без глибокого змісту. Завдяки спадкоємності між цими підходами сучасний маркетинг трансформувався у гнучку систему, здатну адаптуватися до змін поведінки споживачів у цифровому середовищі.

У сучасному бізнесі не йдеться про вибір між традиційним і цифровим маркетингом, а йдеться про здатність грамотно поєднувати їхні сильні сторони для досягнення стратегічних цілей. Порівняльну характеристику традиційного і цифрового маркетингу наведено в табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Порівняльна характеристика традиційного і цифрового маркетингу

Характеристика	Традиційний маркетинг	Цифровий маркетинг
Канали комунікації	Телебачення, радіо, друкована преса, зовнішня реклама, події	Соціальні мережі, вебсайти, email, пошукові системи, мобільні додатки
Взаємодія зі споживачем	Одностороння комунікація	Двостороння, інтерактивна комунікація
Цільова аудиторія	Широка, масова аудиторія	Чітко сегментована, таргетована аудиторія
Можливість вимірювання результатів	Обмежена, часто непряма	Висока точність аналітики та метрик у реальному часі

Закінчення табл. 2.1

Характеристика	Традиційний маркетинг	Цифровий маркетинг
Швидкість комунікації	Повільна, потребує тривалого виробничого циклу	Миттєва, оперативне оновлення контенту
Гнучкість та адаптивність	Низька, складно змінювати після запуску кампанії	Висока, можливість A/B–тестування та корекцій у процесі
Вартість реалізації	Висока, особливо для масових кампаній	Відносно нижча, доступна для малого та середнього бізнесу
Рівень персоналізації	Обмежений, здебільшого загальне повідомлення	Високий рівень персоналізації на основі даних користувача
Збір та використання даних	Обмежені можливості аналізу аудиторії	Постійний збір, аналітика поведінки, Big Data
Географічне охоплення	Здебільшого локальне або регіональне	Глобальне охоплення з можливістю локалізації
Тривалість життєвого циклу кампанії	Довгострокове планування та реалізація	Гнучкі часові межі, короткі цикли кампаній

Результати порівняльного аналізу традиційного і цифрового маркетингу свідчать, що кожен з них має свої сильні сторони та обмеження. Традиційний маркетинг забезпечує надійне охоплення широких аудиторій і сприяє формуванню довгострокової репутації бренду, тоді як цифровий маркетинг дає змогу оперативно взаємодіяти з клієнтами, персоналізувати комунікації та точно вимірювати ефективність кампаній. У сучасних умовах найбільш ефективною є інтегрована маркетингова стратегія, яка поєднує інструменти обох підходів для досягнення максимального результату.

На практиці найуспішніші маркетингові стратегії сучасних компаній базуються на інтеграції традиційного і цифрового маркетингу. Вони не конкурують між собою, а взаємно підсилюють ефект комунікації зі споживачем. Таке поєднання дає змогу досягти як масового охоплення, так і високого рівня персоналізації.

Одним із найяскравіших прикладів такого симбіозу є компанія Coca-Cola. Традиційно вона використовує масштабні рекламні кампанії на телебаченні, спонсорує спортивні події світового рівня (зокрема, Олімпійські ігри та чемпіонати світу з футболу), а також активно розміщує зовнішню рекламу. Водночас Coca-Cola реалізує інноваційні цифрові кампанії в соціальних мережах (Instagram, TikTok), застосовує персоналізовану email-розсилку, використовує відеоконтент, створений користувачами (user-generated content), і реалізує інтерактивні мобільні додатки, що стимулюють залучення до бренду.

Інший приклад — компанія L'Oréal, яка також ефективно інтегрує традиційні та цифрові інструменти. З одного боку, вона продовжує розміщувати рекламу в глянцевих журналах і брати активну участь у виставках, а з іншого — інвестує у співпрацю з інфлюенсерами, запуск

TikTok-челенджів, використання доповненої реальності (AR) для віртуального тестування косметики, а також в аналітику поведінки користувачів на платформах електронної комерції.

У сегменті luxury-маркетингу бренд Chanel продовжує підтримувати імідж ексклюзивності через традиційні канали (телебачення, події високої моди, брендовані подарункові пакування), однак водночас реалізує цифрові кампанії через YouTube, партнерські колаборації з fashion-блогерами, а також використовує алгоритми для персоналізованого просування продукції на міжнародному рівні.

Мережа IKEA також демонструє гармонійне поєднання: друковані каталоги, що традиційно доставляються поштою, поєднуються з мобільними додатками доповненої реальності, які дають змогу «розміщувати» меблі у власному просторі через смартфон.

Таким чином, зазначені приклади свідчать про те, що сучасний бізнес незалежно від сфери діяльності тяжіє до омніканального підходу, коли традиційні методи забезпечують охоплення і брендове позиціювання, а цифрові — точність, аналітичність і гнучкість комунікації.

Попри домінування цифрових каналів у сучасному маркетинговому середовищі, традиційний маркетинг залишається дієвим інструментом у низці ситуацій, де його особливості забезпечують максимальний ефект. Вибір між цифровим і традиційним підходами має базуватись на стратегічних цілях, характеристиках цільової аудиторії, контексті ринку та типі продукту.

1. Комунікація з аудиторією, яка має низьку цифрову активність.

У регіонах або вікових групах із низьким рівнем цифрової активності традиційні інструменти залишаються головними каналами комунікації. Наприклад, телебачення, друкована преса та зовнішня реклама є ефективними для охоплення аудиторії 60+ або в сільських місцевостях, де рівень доступу до інтернету є обмеженим.

2. Представлення товарів і послуг, що потребують фізичного контакту.

Для продукції, яку важливо побачити, потримати в руках або протестувати фізично (парфуми, текстиль, побутова техніка, меблі), важливу роль відіграють виставки, шоуруми, друковані каталоги, демонстрації в торговельних залах.

3. Підвищення впізнаваності бренду на місцевому рівні.

Традиційні формати, зокрема зовнішня реклама, локальне радіо, спонсорство подій чи розміщення в місцевих ЗМІ, є ефективними в кампаніях, орієнтованих на певний регіон або спільноту.

4. Підтримка іміджу, преміальність і відчуття довіри.

Для брендів у сегменті luxury або B2B характерним є використання високоякісної друкованої продукції, івентів, персоналізованих запрошень, що створюють атмосферу ексклюзивності, надійності й професіоналізму.

5. Виставкова діяльність та прямий контакт із клієнтом.

Традиційний маркетинг залишається незамінним на виставках, конференціях, форумах, де особистий контакт із цільовою аудиторією сприяє глибшому залученню, презентації продуктів і налагодженню партнерських відносин.

6. Вірусний ефект поза цифровими каналами.

Оригінальні формати офлайн-реклами (наприклад, нестандартні білборди, флешмоби, брендовані інсталяції) можуть створювати значний медійний резонанс і навіть ініціювати цифрове охоплення у тих випадках, коли користувачі самі переносять подію в онлайн.

Традиційний маркетинг не втратив своєї актуальності в умовах цифрової доби. Його збалансоване використання у відповідному контексті дає змогу посилити маркетингову стратегію, забезпечити довіру до бренду, емоційний контакт зі споживачем та охопити ті сегменти, де цифрові канали мають обмежений вплив. Ефективний маркетинг є гнучким поєднанням традиційних і цифрових інструментів залежно від ситуації, ринку та цілей.

1.3. Основні концепції та принципи цифрового маркетингу

Цифровий маркетинг являє собою комплекс стратегій, інструментів і методів, спрямованих на просування товарів, послуг та брендів у цифровому середовищі. Він базується на можливостях сучасних інформаційних технологій, аналітики даних та інтерактивної комунікації між брендом і споживачем. Головне завдання цифрового маркетингу — забезпечити цінність і релевантність для аудиторії, стимулюючи її залучення, формуючи лояльність та підтримуючи довгострокову поведінкову взаємодію.

Ключові концепції цифрового маркетингу:

1. Цінність для споживача. Пропозиція має відповідати актуальним потребам і очікуванням аудиторії, створюючи реальну користь — інформаційну, емоційну чи функціональну.
2. Дані як основа прийняття рішень (Data-driven marketing). Рішення базуються на аналітиці поведінки користувачів, результатах кампаній, метриках взаємодії та прогнозних моделях.
3. Персоналізація та сегментація. Аудиторія поділяється на сегменти з урахуванням інтересів, поведінки та потреб. Комунікації адаптуються під кожну групу або навіть окрему особу.
4. Інтерактивність і залучення. Комунікація стає двосторонньою: користувачі активно взаємодіють із брендом через соціальні мережі, контент, відгуки, чат-боти та сервіси.
5. Автоматизація маркетингових процесів. Упровадження CRM-систем, скриптів взаємодії, автоматичних воронок продажів і тригерних листів підвищує ефективність і масштабованість маркетингової діяльності підприємства.

6. Контент як стратегічний ресурс. Створення цінного контенту — текстового, візуального, аудіо або інтерактивного — є основою формування довіри, впізнаваності та експертності.

7. Оптимізація та тестування. Цифровий маркетинг передбачає постійний аналіз, A/B-тестування, оптимізацію каналів та коригування стратегії.

Основні принципи цифрового маркетингу:

1. Клієнтоцентричність: фокус на потребах і досвіді користувача.

2. Мультиканальність: використання кількох цифрових каналів для формування цілісної взаємодії.

3. Прозорість і довіра: етична робота з даними, чесність і відкритість комунікацій.

4. Гнучкість та адаптивність: швидке реагування на зміни трендів і поведінки аудиторії.

5. Інформаційна безпека і конфіденційність даних: дотримання цифрової гігієни, вимог GDPR та локальних регуляцій.

Цифровий маркетинг є динамічною сферою, що інтегрує технології, аналітику та комунікацію. Його ефективність ґрунтується на глибокому розумінні потреб аудиторії, персоналізованому підході, використанні даних і здатності брендів адаптуватися до швидких змін цифрового середовища.

У сучасних умовах цифрової трансформації маркетинг перестає бути сукупністю окремих інструментів просування і дедалі більше набуває рис складної соціально-технологічної системи, у межах якої взаємодіють бізнес, споживачі, цифрові платформи, алгоритмічні механізми та інформаційні потоки. Цифровий маркетинг функціонує не як лінійний процес «виробник → реклама → покупець», а як динамічна екосистема, що саморегулюється, адаптується та еволюціонує під впливом поведінки користувачів і технологічних інновацій.

Зазвичай під цифровим маркетингом розуміють трансформований традиційний маркетинг, який працює через цифрові платформи. Насправді в сучасному складному економічному середовищі цифровий маркетинг постає не просто засобом реклами через інтернет, а складною екосистемою, яка має свої правила, моделі та інструменти задля досягнення основної мети – задовольнити потреби споживача. Ключова особливість цифрового маркетингу полягає у можливості оперативного збору й аналізу даних про поведінку споживачів, що дає змогу підприємствам швидко адаптувати маркетингові стратегії до змін ринку та формувати персоналізовані пропозиції.

У цьому контексті виникає необхідність концептуального узагальнення цифрового маркетингу у вигляді інтегрованої екосистемної моделі (рис. 1.1), яка дає змогу пояснити не лише інструментальний рівень (канали, платформи, метрики), а й структурну логіку взаємодії між ключовими акторами та процесами.

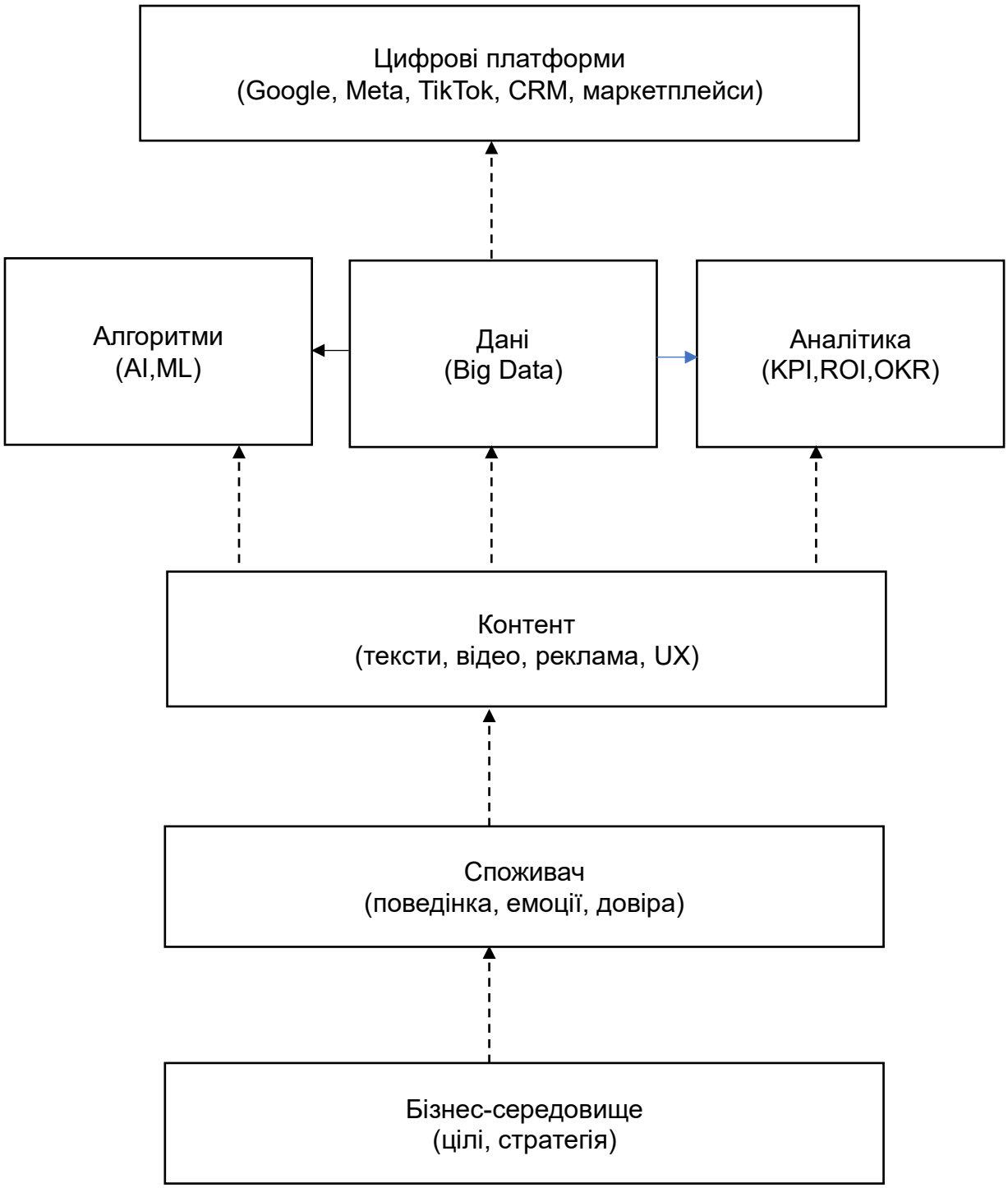

Рис. 1.1. Модель цифрової маркетингової екосистеми (складено автором)

Ця модель цифрової маркетингової екосистеми відображає цифровий маркетинг як багаторівневу систему, що складається із семи взаємозв'язаних елементів, які функціонують у режимі постійного зворотного зв'язку:

1. Бізнес – стратегічний центр екосистеми, який формує цілі, маркетингову політику, бюджетні обмеження та очікувані показники

ефективності. Саме бізнес визначає, яким чином використовуються цифрові інструменти для створення цінності.

2. Споживач, який є ключовим активним суб'єктом системи, а не пасивним отримувачем інформації. Його поведінка, реакції, емоції, довіра та досвід формують основний потік даних, який живить екосистему.

3. Контент, який виконує роль комунікаційного носія цінності між бізнесом і споживачем. Він охоплює рекламні повідомлення, брендові наративи, відео, тексти, UX-елементи, інтерактивні формати.

4. Дані, що є структурною основою цифрової екосистеми, яка забезпечує її функціонування. Поведінкові, транзакційні, соціальні й контекстні дані дають змогу персоналізувати комунікації та прогнозувати поведінку.

5. Алгоритми (AI, машинне навчання, рекомендаційні системи), які виконують функцію інтелектуального посередника, що оптимізує взаємодію між елементами системи, автоматизує рішення та адаптує контент.

6. Цифрові платформи – інфраструктурне середовище, у межах якого відбувається взаємодія всіх учасників екосистеми. Вони задають правила доступу, формати комунікації та механізми монетизації.

7. Аналітика та метрики – аналітичний блок, який забезпечує зворотний зв'язок, даючи змогу бізнесу оцінювати ефективність, коригувати стратегії та приймати рішення на основі даних.

Отже, модель цифрової маркетингової екосистеми дає можливість розглядати цифровий маркетинг не як набір розрізнених інструментів, а як цілісну адаптивну систему, що функціонує за принципами мережевої взаємодії, зворотного зв'язку та алгоритмічного управління.

Таким чином, цифровий маркетинг у сучасній економіці – це не окрема функція менеджменту, а екосистема управління цінністю, де дані, алгоритми і довіра споживача є ключовими ресурсами конкурентоспроможності.

1.4. Цифровий маркетинг у контексті європейської інтеграції

Європейська інтеграція визначає стратегічні орієнтири розвитку цифрової економіки, комунікацій і маркетингової діяльності в Україні. Формування єдиного цифрового ринку ЄС (Digital Single Market, DSM) створює нові можливості для українських підприємств і водночас ставить перед ними вимоги щодо дотримання європейських стандартів, регуляцій та етичних норм цифрової взаємодії.

Цифровий маркетинг у цьому контексті стає не лише інструментом конкурентоспроможності бізнесу, а й засобом інтеграції у спільний європейський інформаційний простір, підвищення прозорості, інноваційності та цифрової культури.

Ключові напрями впливу європейської інтеграції на цифровий маркетинг:

1. Уніфікація стандартів цифрової взаємодії:

– гармонізація ринкових правил;
– відкриття доступу до європейських цифрових платформ;
– інтеграція в єдині інформаційні та бізнес-процеси.
2. Регуляторні вимоги ЄС:
– впровадження GDPR для захисту персональних даних;
– дотримання DSA/DMA (Digital Services Act / Digital Markets Act);
– забезпечення прозорості та відповідального використання алгоритмів;
– регулювання електронної комерції та платформної економіки.
3. Технологічна модернізація та цифрова трансформація:
– цифровізація підприємств відповідно до європейських стандартів;
– розвиток електронних сервісів і CRM-екосистем;
– впровадження AI-технологій, автоматизації, Big Data.
4. Інтернаціоналізація бізнес-комунікацій:
– вихід українських компаній на ринки ЄС;
– адаптація маркетингових стратегій до культурних і мовних особливостей;
– підвищення рівня конкурентної цифрової комунікації.
5. Підвищення ролі етики та прозорості:
– боротьба з дезінформацією та недобросовісною рекламою;
– відповідальна поведінка онлайн-брендів;
– захист прав споживачів у цифровому середовищі.
6. Стратегічні можливості для України:
– доступ до освітніх, фінансових і технологічних ресурсів ЄС;
– участь у програмах Digital Europe, Horizon Europe, Erasmus+;
– зміцнення позицій українських цифрових компаній та стартапів;
– формування культури цифрової грамотності та маркетингової етики.

Умови європейської інтеграції формують нові правила гри для цифрового маркетингу в Україні — орієнтовані на відповідальність, інноваційність і конкурентоспроможність. Поєднання європейських стандартів, технологічних інновацій і культурної відкритості забезпечує національному бізнесу можливість створювати прогресивні маркетингові екосистеми та успішно функціонувати на глобальному цифровому ринку.

Контрольні запитання

1. Назвіть основні етапи розвитку цифрового маркетингу.
2. У чому полягають ключові відмінності між традиційним і цифровим маркетингом?
3. Як цифровий маркетинг впливає на споживчу поведінку?
4. Які базові принципи digital-маркетингу виокремлюють у науковій літературі?
5. Що таке customer journey у цифровому середовищі?
6. Які переваги цифрового маркетингу для бізнесу в Україні?

7. Які є виклики digital-маркетингу для малого бізнесу?
8. Як глобалізація та європейська інтеграція змінюють роль цифрових комунікацій?
9. У чому полягає цінність даних у цифровому маркетингу?
10. Які сучасні тренди ви вважаєте визначальними для найближчих п’яти років?

Завдання для самостійного виконання

1. Складіть таблицю «Традиційний і цифровий маркетинг».
2. Розробіть карту customer journey для здобувача освіти, який шукає університет.
3. Порівняйте цифровий маркетинг у ЄС і в Україні.
4. Складіть коротке есе (1 сторінка) «Цінність цифрового маркетингу у сучасному бізнесі».

Розділ 2. СТРАТЕГІЯ ТА ПЛАНУВАННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ

2.1. Розроблення стратегії цифрового маркетингу
2.2. Основні етапи планування цифрового маркетингу
2.3. Аналіз конкурентів у цифровому середовищі
2.4. Використання Big Data та аналітики для прийняття управлінських рішень

Семінарські і практичні заняття	*Після вивчення теми здобувач вищої освіти оволодіє такими компетентностями*	Самостійна робота

Здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях.
Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.
Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.
Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.
Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі.
Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.
Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища під час прийняття управлінських рішень.

Ключові слова: стратегія, планування, SWOT-аналіз, цільова аудиторія, Big Data, KPI, ризики, B2B, B2C, конкурентний аналіз.

Рекомендована література: 16, 28, 31, 35, 45, 48, 54, 55, 56, 73, 84, 81.

2.1. Розроблення стратегії цифрового маркетингу

Стратегія цифрового маркетингу — це довгостроковий план високого рівня, розроблений для досягнення конкретних бізнес-цілей. Вона визначає цілі, ідентифікує цільову аудиторію та забезпечує основу для всіх маркетингових заходів у цифрових каналах, таких як вебсайти, соціальні мережі, електронна пошта та пошукові системи. Стратегія цифрового маркетингу встановлює загальні цілі та пріоритети, узгоджені з бізнес-цілями (рис. 2.1).

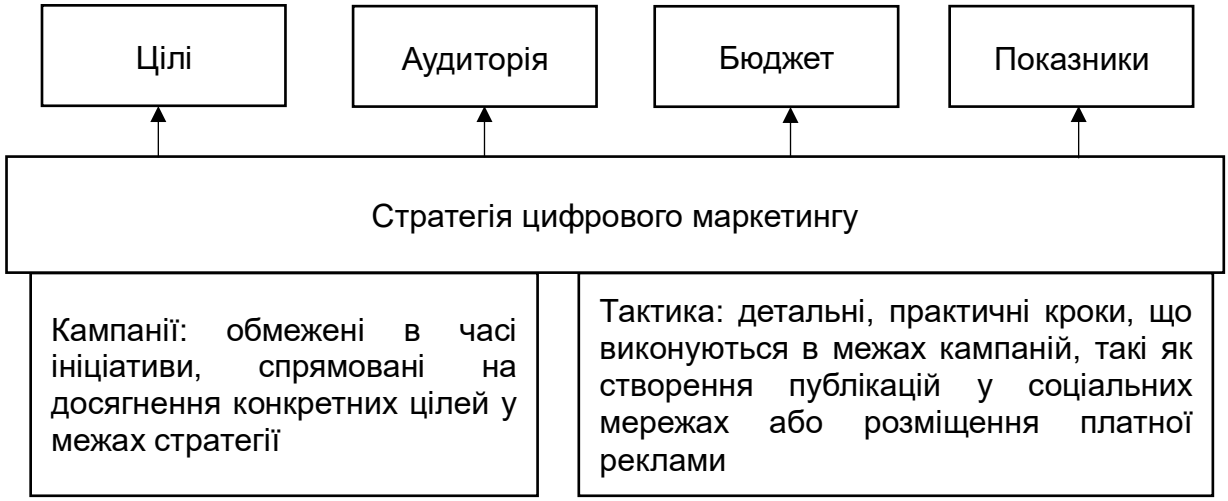

Рис. 2.1. Складові стратегії цифрового маркетингу

Як видно з рис. 2.1, стратегія є основою, але її успіх залежить від кампаній і тактик, які втілюють її в життя. Такий багаторівневий підхід гарантує, що всі маркетингові зусилля спрямовані на досягнення спільних бізнес-цілей.

Ефективне планування та реалізація цифрових маркетингових стратегій передбачають системний підхід, що ґрунтується на чітко визначених стратегічних орієнтирах, структурованому аналізі цільових аудиторій, раціональному розподілі ресурсів та постійному моніторингу результативності. У цьому контексті доцільно виділити такі базові компоненти:

1. Цілі. Визначення цілей цифрової маркетингової діяльності має здійснюватися в логіці стратегічного управління та відповідати загальним бізнес-цілям організації. Цілі мають бути конкретними, вимірюваними, досяжними, релевантними й обмеженими в часі, що забезпечує їх інтеграцію в систему корпоративного планування й дає можливість оцінювати їх реалізацію на основі кількісних та якісних показників.

2. Аудиторія. Поглиблене вивчення характеристик та потреб потенційних і наявних споживачів є фундаментом для розроблення ефективних маркетингових комунікацій. Використання методів сегментації,

профілювання, аналізу поведінкових моделей та соціально-демографічних параметрів дає змогу здійснювати таргетовану комунікацію та адаптувати контент відповідно до очікувань різних аудиторних груп.

3. Бюджет. Раціональне планування фінансових, людських і технологічних ресурсів забезпечує реалізацію маркетингових завдань з максимальною ефективністю. Визначення пріоритетності каналів комунікації, оцінювання їхнього потенціалу та вибір інструментів з найвищим рівнем рентабельності дають змогу підвищити економічну результативність маркетингових програм.

4. Показники. Система оцінювання результативності цифрового маркетингу має ґрунтуватися на визначенні релевантних ключових показників ефективності (KPI), що відображають досягнення стратегічних і тактичних цілей. Постійний моніторинг, аналіз отриманих даних, порівняння фактичних результатів із запланованими, а також коригування інструментарію й тактик на основі аналітичних висновків забезпечують динамічне вдосконалення маркетингової діяльності.

Разом ці компоненти ілюструють, що компанії зберігають глобальну актуальність, адаптуючись до споживчих тенденцій.

У процесі реалізації цифрових маркетингових стратегій ключове значення мають так звані важелі — специфічні механізми впливу, що забезпечують практичне впровадження теоретичних засад у конкретні інструменти та результати. Важелі цифрових маркетингових стратегій – це сукупність інструментів, каналів і методів, за допомогою яких реалізуються кампанії й тактики, що забезпечують трансформацію стратегічних підходів у кількісно та якісно вимірювані результати маркетингової діяльності. До найбільш поширених важелів цифрового маркетингу належать такі інструменти й канали, що забезпечують реалізацію стратегічних комунікацій і формування вимірюваних результатів діяльності:

1. Інбаунд-маркетинг — це методологія, яка залучає клієнтів за допомогою цінного контенту та персоналізованого досвіду. Вона поєднує такі важелі, як контент-маркетинг, оптимізація для пошукових систем (SEO) та виховання потенційних клієнтів, щоб направляти потенційних клієнтів через воронку продажів.

2. Контент-маркетинг, який використовує блоги, відео, інфографіку, звіти та посібники для залучення аудиторії та встановлення інтелектуального лідерства. Він часто поєднується з іншими важелями, такими як SEO або соціальні медіа, для максимізації охоплення.

3. SEO (пошукова оптимізація), яка покращує видимість шляхом оптимізації вебсайтів та контенту для пошукових систем. Цей важіль забезпечує органічне охоплення контентом потрібної аудиторії.

4. Маркетинг у соціальних мережах. Соціальні мережі, такі як LinkedIn, Instagram та Twitter, є каналами для формування впізнаваності бренду, залучення аудиторії та стимулювання трафіку.

5. Електронний маркетинг, який забезпечує персоналізовану комунікацію безпосередньо в поштових скриньках користувачів, сприяючи розвитку відносин та збільшенню конверсій.

6. Реклама PPC (оплата за клік). PPC — це платна стратегія, що дає змогу швидко привернути увагу через пошукові системи або соціальні платформи, направляючи користувачів на цільові сторінки.

7. Відеомаркетинг. Відеоконтент привертає увагу та стимулює залучення аудиторії – від демонстрацій продуктів до історій про бренд за лаштунками.

8. Зароблені медіа (наприклад, згадки в ЗМІ або відгуки клієнтів, які забезпечують надійність і покращують сприйняття бренду).

9. Чат-боти, агенти штучного інтелекту та живі чати, що є потужними інструментами для поліпшення взаємодії з клієнтами та надання миттєвої підтримки. Автоматизуючи відповіді та супроводжуючи клієнтів протягом їхнього шляху, вони служать як маркетинговим, так і клієнтським цілям.

Таким чином, важелі цифрового маркетингу є операційними механізмами реалізації стратегій: наприклад, стратегія підвищення впізнаваності бренду трансформується в кампанію, орієнтовану на інтелектуальне лідерство, де інструменти контент-маркетингу та соціальних медіа інтегруються з тактиками блог-публікацій і таргетованого розміщення у мережевих спільнотах, забезпечуючи системне залучення та утримання цільової аудиторії (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Основні кроки розроблення стратегії цифрового маркетингу

№ п/п	Крок	Зміст	Приклади / ключові елементи
1	Визначення цілей та завдань	Формулювання цілей, що відповідають бізнес-стратегії. Використання SMART-критеріїв (конкретність, вимірюваність, досяжність, релевантність, своєчасність)	Мета: «Підвищити обізнаність про віджети» Стратегія: «Використання контент-маркетингу на всіх етапах воронки» Завдання: «+25 % завантажень посібників щокварталу, +50 % підписників на розсилку за 6 місяців»
2	Аналіз типів покупців (buyer persona)	Формування детальних профілів аудиторії для персоналізації кампаній	Місцезнаходження Дохід/професія Інтереси та цілі Джерела інформації

Закінчення табл. 2.1

№ п/п	Крок	Зміст	Приклади / ключові елементи
3	Аудит цифрових активів	Оцінювання наявного контенту, його ефективності та виявлення прогалин	Сканування сайту (блоги, сторінки, ресурси) Виявлення прогалин у контенті SEO-аналіз: ключові слова, оптимізація
4	Планування ресурсів для створення контенту	Визначення можливостей і ресурсів для реалізації кампаній	Бюджет Внутрішні/зовнішні ресурси Інструменти та технології Терміни виконання
5	Визначення KPI	Вибір показників для вимірювання результативності стратегії	Конверсія Вартість за лід (CPL) Коефіцієнт кліків (CTR) MQL, SQL Довічна цінність клієнта (LTV)

Наведені кроки формують логічну послідовність розроблення стратегії цифрового маркетингу, яка забезпечує узгодженість із бізнес-цілями та можливість вимірювання результатів. Починаючи з постановки SMART-цілей та ідентифікації типів покупців, стратегія переходить до аудиту наявних активів, планування ресурсів і визначення KPI. Такий підхід дає змогу системно поєднувати аналітичні та практичні інструменти, підвищувати ефективність кампаній і мінімізувати ризики. Унаслідок цього компанія отримує не лише структуровану модель дій, а й основу для подальшої оптимізації, персоналізації та масштабування маркетингових ініціатив.

2.2. Основні етапи планування цифрового маркетингу

Ефективне впровадження цифрових стратегій є можливим лише за наявності чітко структурованого та узгодженого плану, який забезпечує системність, послідовність і стратегічну орієнтацію маркетингових заходів. Планування в цифровому середовищі не зводиться лише до фіксації окремих дій, а передбачає інтеграцію цілей, інструментів та ресурсів у єдину логічну модель розвитку. Завдяки цьому процес набуває більшої результативності, даючи змогу уникати хаотичних рішень, раціонально розподіляти ресурси й планувати на довгострокову перспективу.

План цифрового маркетингу — це комплексний документ, що визначає напрями, кампанії та інструменти, які підприємство планує

реалізувати в цифровому середовищі. У ньому відображається ключова інформація, зокрема:

– короткострокові, середньо- та довгострокові бізнес-цілі, сформульовані за принципом SMART;

– стратегії, які передбачають досягнення поставлених цілей;

– канали комунікацій, що використовуються для взаємодії з цільовими аудиторіями;

– деталізовані плани дій і напрями розвитку;

– обсяг інвестицій та бюджет, необхідний для реалізації кампаній;

– часові межі й дорожня карта, що відображають етапи реалізації кампаній.

Таким чином, план цифрового маркетингу є не лише інструментом організації діяльності, а й стратегічним орієнтиром для прийняття управлінських рішень, підвищення конкурентоспроможності та забезпечення вимірюваних результатів.

За словами Філіпа Котлера, традиційний маркетинговий план використовується «для документування того, як стратегічні цілі організації будуть досягнуті за допомогою конкретних маркетингових стратегій і тактик, з клієнтом як відправною точкою. Це також пов’язано з планами інших відділів організації».

Перш ніж розпочати розроблення плану цифрового маркетингу, необхідно сформувати аналітичну основу, що включає оцінювання інтернет-присутності компанії, вивчення цільової аудиторії, визначення релевантних комунікаційних каналів, а також аналіз конкурентного середовища та практик, які застосовують основні гравці ринку. Лише після цього доцільно переходити до покрокового структурування власного плану цифрового маркетингу (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Етапи планування стратегії цифрового маркетингу

№ п/п	Етап	Зміст та дії	Приклади / інструменти
1	SWOT-аналіз	Проведення внутрішнього й зовнішнього аналізу для виявлення сильних і слабких сторін, можливостей та загроз. Аналіз потреб клієнтів, їхніх цифрових звичок, ролі посередників та інфлюенсерів. Використання методів порівняльного аналізу. Проведення внутрішньої експертизи цифрової присутності компанії	Чи орієнтований вебсайт на клієнта? Якість UX та UI Оновлення блогу Поточне позиціонування в пошукових системах Присутність у соціальних мережах

Закінчення табл. 2.2

№ п/п	Етап	Зміст та дії	Приклади / інструменти
2	Визначення цілей (SMART)	Формулювання стратегічних і тактичних цілей, які є конкретними, вимірюваними, досяжними, релевантними та своєчасними. Цілі стають орієнтирами для всіх подальших дій	Не-SMART: «Я хочу більше відвідувачів». SMART: «Досягти 20000 відвідувань сайту щомісяця протягом трьох місяців шляхом X, Y, Z»
3	Визначення стратегії цифрового маркетингу	Формування загальної стратегії досягнення цілей. Персоналізація як ключовий підхід. Основні компоненти: сегментування аудиторії, позиціонування, контент-стратегія	Buyer Persona (портрет клієнта) Ціннісна пропозиція (value proposition) Канали: соцмережі, блог, email Контент-стратегія: блоги, відео, статті
4	Розроблення цифрових стратегій і тактик	Реалізація кампаній залежно від цілей: залучення, конверсія, лояльність. Використання багатоканальних інструментів та маркетингової автоматизації	Email-маркетинг SMM-кампанії CRM SEO-оптимізація Платна реклама (Google Ads, Facebook Ads) Вебінари, e-books, інфографіка, знижки
5	Вимірювання результатів та KPI	Аналіз результатів після запуску кампаній. Використання KPI для оцінювання досягнення цілей та ROI. Постійна оптимізація на основі даних. Використання AI та систем аналітики для прогнозування й персоналізації	KPI: конверсія, CTR, CPL, ROI Інструменти: Google Analytics, Salesforce Використання AI для персоналізації Візуалізація даних у реальному часі

Планування цифрового маркетингу є багатоступеневим процесом, що поєднує аналітичні, стратегічні та операційні дії. Починаючи зі SWOT-аналізу та формування SMART-цілей, компанія отримує чітке бачення своїх можливостей і орієнтирів розвитку. Визначення стратегії, розроблення тактик і подальше вимірювання KPI забезпечують системність, контрольованість та адаптивність маркетингових кампаній. Такий підхід не лише підвищує ефективність цифрових комунікацій, а й створює умови для сталого розвитку та посилення конкурентоспроможності підприємства в умовах динамічного цифрового середовища.

2.3. Аналіз конкурентів у цифровому середовищі

Конкурентний аналіз у цифровому маркетингу – це процес дослідження конкурентів для визначення їхніх сильних і слабких сторін. Під час аналізу вивчають стратегії, які компанії використовують для маркетингу, ціноутворення, розроблення продуктів та дистрибуції, щоб отримати розуміння.

Систематичний конкурентний аналіз дає змогу залишатися обізнаним щодо актуальних тенденцій галузі та визначати цифрові стратегії, здатні підвищити впізнаваність бренду, забезпечити залучення клієнтів і, як наслідок, зростання доходів. Обсяг і глибина такого аналізу залежать від поставлених дослідницьких завдань і можуть варіюватися від комплексного до вузько сфокусованого. Наприклад, під час оптимізації вебсайту доцільним є аналіз цифрових ресурсів конкурентів, включаючи структуру контенту, якість користувацького досвіду (UX) та інструменти лідогенерації. Отримані результати створюють підґрунтя для впровадження нових стратегій підвищення коефіцієнтів конверсії (CRO). Конкурентний аналіз у цифровому маркетингу виконує стратегічну функцію, оскільки дає змогу систематизувати знання про ринкове середовище, виявити ключові фактори успіху та визначити напрями подальшого розвитку компанії. Його проведення сприяє більш зваженому прийняттю управлінських рішень, підвищує точність планування та ефективність маркетингових кампаній. Основні переваги конкурентного аналізу та їх зміст наведено в табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Переваги проведення конкурентного аналізу в цифровому маркетингу

Перевага	Особливості / розкриття
Визначення бар'єрів та можливостей на ринку	Дає змогу зрозуміти ключові фактори, що обмежують вихід на ринок, а також ідентифікувати ніші, де компанія може отримати конкурентні переваги
Визначення ціннісної пропозиції та її відмінностей від пропозиції конкурентів	Сприяє формуванню унікального позиціонування бренду, яке підкреслює відмінності та створює додану цінність для клієнтів
Виявлення недоліків конкурентів або слабких місць	Дає змогу виявити прогалини в пропозиціях конкурентів і використати їх для зміцнення власної позиції на ринку
Орієнтація на найефективніші цифрові стратегії	Забезпечує можливість переймати та адаптувати успішні практики конкурентів, одночасно уникаючи їхніх помилок
Визначення нових клієнтів та територій	Дає змогу розширювати цільову аудиторію та знаходити нові географічні або демографічні сегменти для зростання
Виявлення ринкових тенденцій	Допомагає передбачати зміни в споживчих перевагах і технологічному середовищі, що робить стратегію більш гнучкою й адаптивною

Закінчення табл. 2.3

Перевага	Особливості / розкриття
Виявлення потенціалу для нового продукту чи послуги	Сприяє інноваціям, показуючи, де ринок має незадоволений попит або де можна запропонувати унікальне рішення
Встановлення орієнтиру для оцінювання ефективності	Створює базу для порівняння власних результатів із результатами конкурентів, що дає змогу відслідковувати прогрес і підвищувати ефективність діяльності

Проведення конкурентного аналізу забезпечує комплексне розуміння ринкового середовища, допомагає ідентифікувати власні конкурентні переваги й слабкі сторони, а також відкриває нові можливості для розвитку. Використання результатів аналізу у стратегічному плануванні дає змогу підвищити ефективність цифрових кампаній, своєчасно реагувати на ринкові тенденції та формувати довгострокові конкурентні позиції підприємства. Комплексний аналіз конкурентів у цифровому маркетингу передбачає не лише ідентифікацію основних гравців ринку, а й глибоке розуміння їхньої цільової аудиторії та застосовуваних маркетингових інструментів. Сегментація конкурентів за рівнем конкурентоспроможності, дослідження особливостей їхніх клієнтів і використання моделі маркетингового комплексу 7P дають змогу здобути системне уявлення про конкурентне середовище. Узагальнені результати подано в табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Інструменти аналізу конкурентів у цифровому маркетингу

Блок	Зміст	Особливості / приклади
Типи конкурентів	Основні конкуренти – прямі гравці, які пропонують схожий продукт тій самій аудиторії. Вторинні конкуренти – компанії, що продають подібні продукти іншому сегменту (інший клас чи позиціювання). Третинні конкуренти – бренди, що стосуються вашої сфери, але не пропонують аналогічного продукту/послуги	Основні: *Asos, Boohoo* Вторинні: *Target, Gucci* Третинні: *Red Bull, Patagonia*
Профіль цільової аудиторії конкурентів	Аналіз аудиторії конкурентів дає розуміння їхньої стратегії й змогу ідентифікувати ефективні канали комунікації	Місія компанії / розділ «Про нас» Повідомлення в соцмережах, соціальний моніторинг Моніторинг поведінки аудиторії на цифрових каналах Блоги, безкоштовні ресурси Вебінари, подкасти Відгуки клієнтів, UGC

Закінчення табл. 2.4

Блок	Зміст	Особливості / приклади
Аналіз за моделлю 7P	Використання маркетингового комплексу для системного аналізу тактик конкурентів	Продукт: асортимент, якість, унікальність. Ціна: модель ціноутворення (разова оплата, підписка, преміум). Просування: канали й тактики digital-просування. Місце: точки продажу – онлайн, офлайн. Люди: персонал, що взаємодіє з клієнтами. Процес: логістика, системи доставки, підтримка. Фізичні докази: дизайн, візуальні елементи, підтвердження якості

Систематизація конкурентного аналізу за трьома напрямами — класифікація конкурентів, дослідження їхньої аудиторії та оцінювання маркетингових тактик за моделлю 7P — створює цілісну картину ринкової динаміки. Такий підхід допомагає виявити сильні та слабкі сторони конкурентів, зрозуміти поведінку їхніх клієнтів і адаптувати найкращі практики до власної стратегії. Унаслідок цього компанія отримує потужний інструмент для формування стійких конкурентних переваг і підвищення ефективності цифрових комунікацій. Проведення конкурентного аналізу в цифровому маркетингу передбачає використання різних підходів, інструментів і моделей для отримання повної картини ринкового середовища. Важливо не лише ідентифікувати конкурентів, а й дослідити їхні стратегії, канали комунікації, контентні практики та рівень взаємодії з аудиторією. Узагальнені підходи та особливості конкурентного аналізу наведено в табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Підходи та типи конкурентного аналізу в цифровому маркетингу

Фокус дослідження	Зміст	Особливості / приклади
Сфокусованість аналізу	Аналіз може бути широким або вузьким залежно від завдань компанії. Важливо включати як кількісні, так і якісні дані	Приклад: оптимізація вебсайту через аналіз UX, контенту та лідогенерації конкурентів

Закінчення табл. 2.5

Фокус дослідження	Зміст	Особливості / Приклади
Найкращі практики конкурентів	Провідні компанії виробили ефективні практики на основі тестування та досвіду. Їх вивчення дає змогу переймати успішні рішення	Використання TikTok як ефективного каналу. Зростання рейтингу в Google/Bing завдяки SEO
Методи аналізу (фреймворки)	Вибір методу залежить від цілей дослідження. Використовуються різні аналітичні моделі	SWOT-аналіз (сильні/слабкі сторони, можливості, загрози). Модель п'яти сил Портера (ринкові сили, загроза замінників, постачальники). Матриця BCG («Зірки», «Знаки питання», «Дійні корови», «Домашні тварини»)
Організація даних	Систематизація зібраної інформації дає змогу ідентифікувати закономірності й виявити можливості	Критерії: ціновий діапазон, активність у соцмережах, тактики лідогенерації, контент-маркетинг, спеціальні пропозиції
Типи конкурентного аналізу	Вибір типу залежить від цілей і ключових показників ефективності. Аналіз може охоплювати різні канали цифрового маркетингу	Основні типи: аналіз конкурентів у соцмережах; аналіз PPC-реклами; аналіз email-маркетингу; аналіз UX та інтерфейсу сайту
Аналіз конкурентів у соціальних мережах	Дослідження активності конкурентів у соцмережах для розуміння їхньої взаємодії з аудиторією	Ключові аспекти: платформи та кількість підписників; демографія аудиторії; частота публікацій; типи контенту (відео, блоги); теми та напрямки контенту; рівень взаємодії (коментарі, залученість)
Аналіз конкурентів PPC	Оцінювання ключових слів, ставок і рекламних кампаній конкурентів для формування власної стратегії	Критерії: типи оголошень і платформи; використання дорогих чи конверсійних ключових слів. цілі: впізнаваність бренду чи конверсія; аналіз цільових сторінок і закликів до дії

Системний конкурентний аналіз дає змогу визначити ефективні практики, виявити сильні та слабкі сторони конкурентів і сформувати власні

конкурентні переваги. Використання різних методів — від SWOT-аналізу до моделі п’яти сил Портера чи матриці BCG — забезпечує багатовимірне бачення ринкових процесів. Унаслідок цього підприємство отримує стратегічну основу для оптимізації цифрових комунікацій, підвищення рівня залученості клієнтів і досягнення довгострокових бізнес-цілей. П’ять ключових кроків для проведення глобального конкурентного аналізу показано на рис. 2.2.

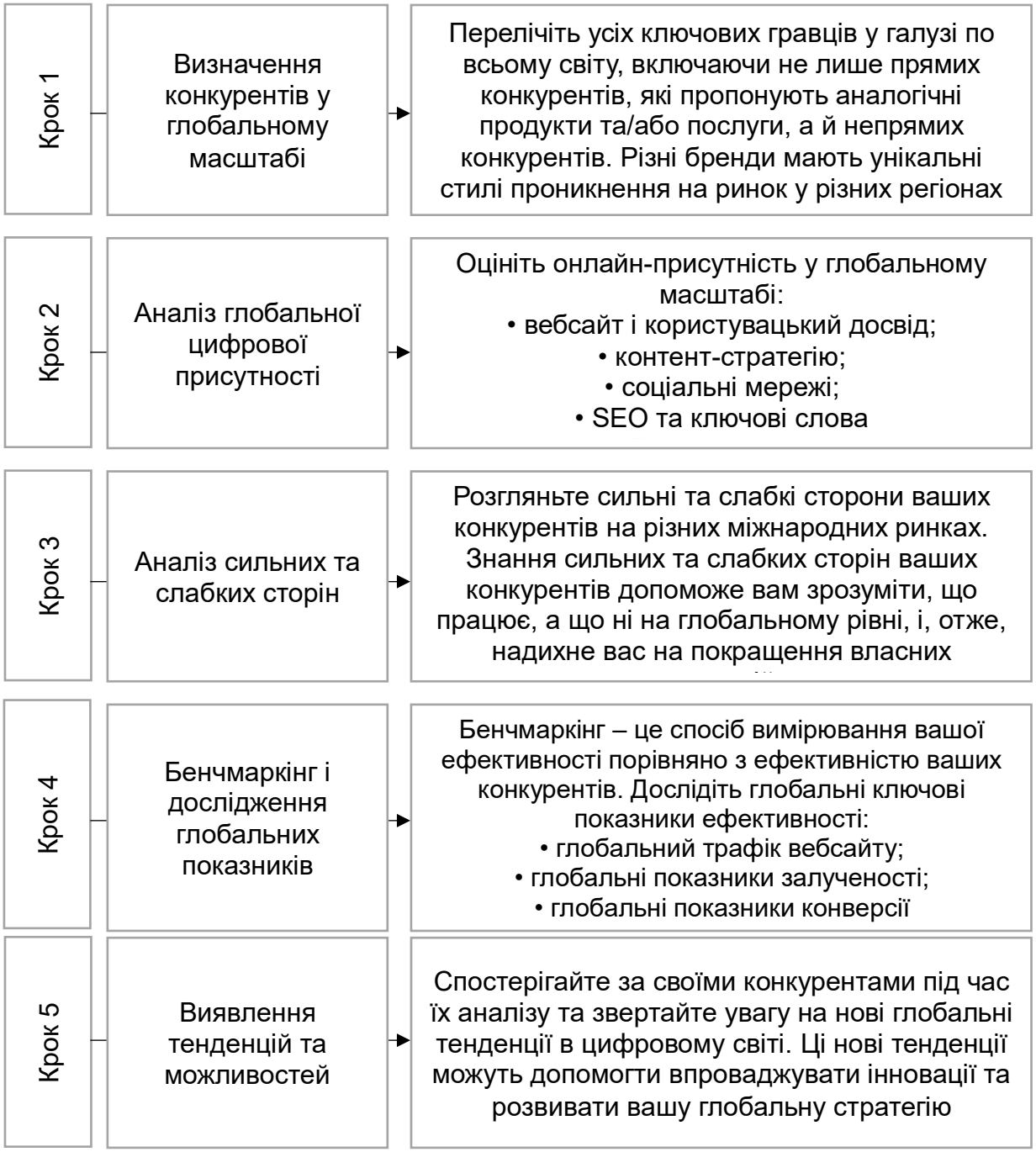

Рис. 2.2. Алгоритм глобального конкурентного аналізу

Після отримання результатів глобального конкурентного аналізу доцільно інтегрувати виявлені інсайти в процес формування та коригування глобальної стратегії цифрового маркетингу. Отримані дані мають бути підґрунтям для прийняття стратегічних рішень, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності компанії на міжнародних ринках.

По-перше, важливим напрямом є розроблення та поширення високоякісного контенту. У випадках, коли контент конкурентів характеризується низьким рівнем інформативності або обмеженою практичною цінністю, компанія отримує можливість диференціюватися шляхом створення змістовних, аналітично обґрунтованих і корисних матеріалів, адаптованих до потреб цільових аудиторій на різних світових ринках. Такий підхід сприяє формуванню довіри, підвищенню лояльності споживачів і зростанню впізнаваності бренду.

По-друге, необхідно здійснювати комплексну оптимізацію глобальної SEO-стратегії з урахуванням мовних і регіональних особливостей. Це передбачає дослідження ключових слів, релевантних для кожного цільового ринку, та створення контенту відповідними мовами. Важливу роль відіграє використання технічних інструментів, зокрема тегів hreflang, які інформують пошукові системи про мовну та регіональну спрямованість контенту. Така практика забезпечує коректне відображення сторінок у результатах пошуку, підвищує їх видимість і залучає більш релевантний трафік.

По-третє, стратегія цифрового маркетингу має передбачати ефективну взаємодію з аудиторією в глобальному масштабі. Для цього необхідно адаптувати контент з урахуванням культурних, соціальних і поведінкових особливостей різних регіонів. Формування емоційного зв’язку зі споживачами є можливим у разі створення індивідуалізованих повідомлень, які відповідають місцевим цінностям, традиціям і очікуванням. Культурно-релевантний контент сприяє глибшій інтеграції бренду в локальний контекст і підвищує ефективність комунікаційної діяльності.

Конкурентний аналіз має вирішальне значення для успіху в глобальному цифровому маркетингу, оскільки він допомагає зрозуміти сильні та слабкі сторони конкурентів для налаштування власних стратегій. Оскільки цифровий ландшафт не є статичним, а продовжує розвиватися щохвилини, регулярні оновлення за допомогою конкурентного аналізу допоможуть залишатися гнучкими та йти в ногу зі змінами на світовому ринку.

2.4. Використання Big Data та вебаналітики для прийняття управлінських рішень

У сучасному цифровому середовищі обсяг інформації, що генерується користувачами та компаніями, зростає експоненційно. Для ефективного управління цими даними необхідним стає використання підходів Big Data та аналітичних інструментів, які дають змогу трансформувати масиви даних у

цінні інсайти. Саме вони створюють основу для стратегічного прийняття рішень у цифровому маркетингу, забезпечуючи персоналізацію, точність та результативність маркетингових кампаній.

Big Data – це надвеликі масиви структурованих і неструктурованих даних, що генеруються в цифровому середовищі в режимі реального часу. Їхні основні характеристики описують через концепцію «5V» (рис. 2.3).

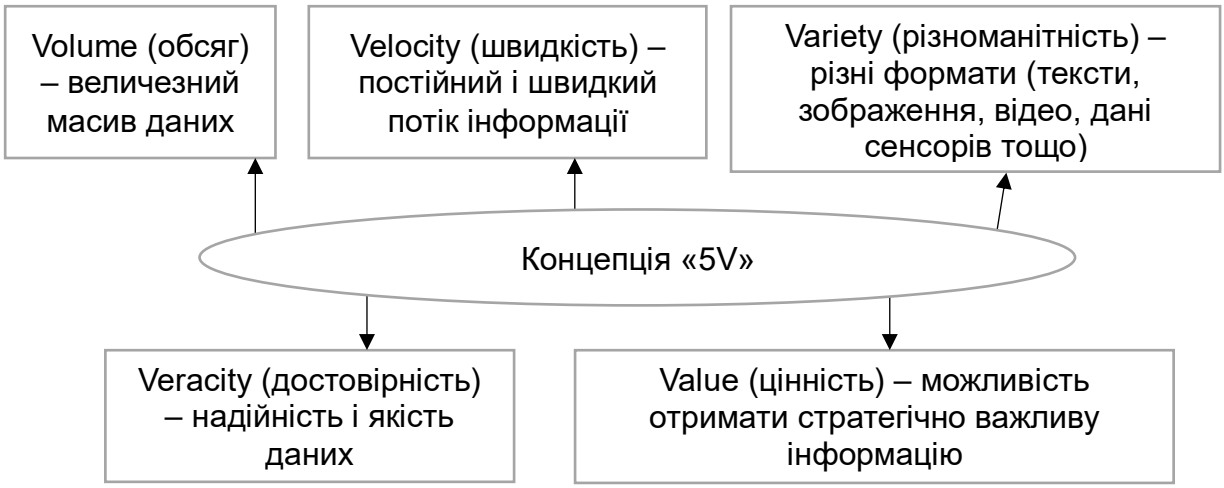

Рис. 2.3. Елементи концепції «5V»

Оброблення великих даних є багатоступеневим процесом, що поєднує збір, збереження, аналіз і подання інформації для прийняття ефективних управлінських рішень. Для цього застосовуються спеціалізовані технології, методи та інструменти, які забезпечують роботу з масивами даних, що характеризуються значним обсягом, різноманітністю та швидкістю надходження.

Big Data формується завдяки інтеграції інформації з численних цифрових каналів, серед яких вебсайти, соціальні мережі, мобільні додатки, електронна комерція, транзакції, сенсорні системи та інтернет речей (IoT). Збір даних може здійснюватися як у режимі реального часу (real-time data), так і у вигляді пакетного оброблення (batch processing). На цьому етапі важливими є забезпечення достовірності інформації та відсівання шумових чи нерелевантних даних.

Традиційні реляційні бази даних не справляються з обсягами і швидкістю надходження інформації. Тому для Big Data застосовуються сучасні інфраструктури зберігання, зокрема Hadoop Distributed File System (HDFS), NoSQL-бази (MongoDB, Cassandra), а також хмарні рішення (Google BigQuery, Amazon Redshift). Вони забезпечують горизонтальне масштабування, високу продуктивність та гнучкість у роботі з різнотипними даними.

Зібрані дані піддаються аналітичному обробленню із застосуванням алгоритмів класифікації, кластеризації, регресійного аналізу та прогнозного моделювання. Використання методів машинного навчання (Machine

Learning, ML) дає змогу виявляти приховані закономірності, прогнозувати поведінку споживачів і формувати персоналізовані пропозиції. Аналітика Big Data поєднує як описову (descriptive), так і предиктивну (predictive) та прескриптивну (prescriptive) складові.

Фінальним етапом є трансформація складних аналітичних даних у зручний і зрозумілий для управлінців формат. Використовуються спеціалізовані системи бізнес-аналітики (BI), такі як Tableau, Power BI, QlikView, які дають змогу створювати інтерактивні дашборди, графіки та карти. Це сприяє швидшому прийняттю рішень, оскільки управлінці отримують не лише числові показники, а й наочні інтерпретації тенденцій та залежностей.

Таким чином, робота з Big Data є складним, але стратегічно важливим процесом, що дає змогу перетворювати необроблені масиви даних у цінні інсайти. Для цифрового маркетингу це означає можливість глибшого розуміння клієнтів, точнішого прогнозування їхніх потреб і формування високоефективних кампаній на основі обґрунтованих рішень.

У сучасному бізнес-середовищі Big Data є стратегічним ресурсом, що визначає конкурентоспроможність компаній. Використання великих даних у маркетингу дає змогу не лише підвищити точність рішень, а й створити нову якість взаємодії між брендом і споживачем.

Завдяки аналізу великих масивів інформації маркетологи набувають цілісного уявлення про поведінкові патерни, вподобання та потреби клієнтів. Це включає аналіз історії купівель, пошукових запитів, кліків у соціальних мережах, геолокаційних даних. Така інформація формує так званий 360-градусний портрет клієнта, що дає змогу більш точно прогнозувати його дії.

Big Data забезпечують можливість адаптувати маркетингові повідомлення під конкретного користувача. На основі демографічних характеристик, попередніх взаємодій із брендом та поведінки онлайн створюються індивідуальні пропозиції. Це підвищує рівень довіри та сприяє зростанню лояльності клієнтів.

Великі дані дають змогу сегментувати аудиторію за десятками параметрів: від географії та соціально-економічного статусу до стилю життя та цифрових звичок. Це значно підвищує ефективність реклами, адже маркетингові кампанії спрямовуються саме на тих користувачів, які з найбільшою ймовірністю зацікавляться продуктом.

Аналітичні інструменти, що працюють з Big Data, дають можливість відстежувати результативність кампаній у реальному часі: конверсії, кліки, покази, коефіцієнти залученості. Це дає змогу своєчасно вносити корективи у стратегію, перерозподіляти бюджет і уникати неефективних витрат.

Аналіз великих даних допомагає виявляти закономірності та передбачати зміни в уподобаннях споживачів. Використання методів машинного навчання дає змогу будувати прогностичні моделі попиту, що є критично важливим для планування виробництва, запасів і маркетингових стратегій.

Big Data створюють основу для впровадження маркетингової автоматизації: налаштування чат-ботів, тригерних розсилок, персоналізованих push-сповіщень. Алгоритми штучного інтелекту, інтегровані з базами даних, здатні самостійно визначати найбільш релевантний контент для конкретного користувача та забезпечувати його доставку в потрібний час і на потрібному каналі.

Big Data трансформують цифровий маркетинг (табл. 2.6) із набору окремих тактик у науково обґрунтовану систему управління взаємовідносинами з клієнтами. Використання сучасних технологій збору, аналізу та інтерпретації даних дає можливість компаніям підвищувати їх результативність, формувати сталі конкурентні переваги й приймати рішення, основані на доказових інсайтах, а не на інтуїції.

Таблиця 2.6

Приклади застосування Big Data в цифровому маркетингу

Маркетингове завдання	Як вирішується за допомогою Big Data	Очікуваний результат
Глибше розуміння споживачів	Збір і аналіз даних про історію купівель, пошукові запити, кліки в соцмережах, геолокацію	Формування 360°-го портрета клієнта, точніший прогноз поведінки
Персоналізація комунікацій	Використання даних про попередні взаємодії, демографію та інтереси клієнта	Індивідуальні пропозиції, підвищення довіри й лояльності
Точний таргетинг	Сегментація аудиторії за десятками параметрів (географія, стиль життя, поведінкові дані)	Ефективне використання бюджету, зростання конверсій
Оптимізація кампаній у режимі реального часу	Використання аналітики для моніторингу кліків, конверсій, CTR та ROI в реальному часі	Своєчасне коригування стратегії, зниження витрат, зростання рентабельності
Прогнозування попиту та трендів	Використання алгоритмів машинного навчання для аналізу історичних і поточних даних	Побудова моделей попиту, своєчасне реагування на зміни ринку
Автоматизація маркетингу	Інтеграція AI з базами даних для налаштування чат-ботів, тригерних розсилок і push-сповіщень	Персоналізований досвід клієнта, економія часу та ресурсів

Відтак, у табл. 2.6 видно, що застосування Big Data в цифровому маркетингу охоплює всі ключові етапи взаємодії зі споживачем — від збору та аналізу даних до персоналізації комунікацій і прогнозування попиту. Наведені приклади демонструють, що великі дані не лише підвищують ефективність кампаній, а й створюють умови для автоматизації процесів і

формування довгострокових конкурентних переваг. Унаслідок цього компанії отримують можливість приймати рішення на основі доказових інсайтів, що підвищує їхню стратегічну стійкість у динамічному цифровому середовищі.

Контрольні запитання

1. Що таке стратегія цифрового маркетингу та які її ключові елементи?
2. Які етапи планування digital-кампаній можна виокремити?
3. Як проводиться SWOT-аналіз у цифровому середовищі?
4. Які інструменти використовуються для аналізу конкурентів онлайн?
5. Як Big Data змінює маркетингові стратегії?
6. Які показники ефективності враховують під час планування цифрових кампаній?
7. Чим відрізняється стратегія для B2B і B2C?
8. Як впливає європейська інтеграція на стратегію цифровізації у вишах?
9. Які ризики можуть виникати під час реалізації цифрової стратегії?
10. Наведіть приклади успішних стратегій українських компаній.

Завдання для самостійного виконання

1. Складіть стратегічну карту для цифрового просування університету.
2. Виконайте SWOT-аналіз для локального бізнесу.
3. Створіть приклад SMART-цілей для онлайн-кампанії.
4. Порівняйте планування цифрових кампаній у малому та великому бізнесі.
5. Розробіть короткий план виходу на європейський ринок для IT-компанії.

Розділ 3. ІНСТРУМЕНТИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ

3.1. Інструменти цифрового просування: SEO, SMM та PPC
3.2. Контент-маркетинг: створення та поширення контенту
3.3. Email-маркетинг: стратегії та автоматизація

Семінарські і практичні заняття

Після вивчення теми здобувач вищої освіти оволодіє такими компетентностями

Самостійна робота

Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.
Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.
Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи під час прийняття маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.
Здатність розробляти та реалізовувати цифрові маркетингові стратегії з урахуванням особливостей цільової аудиторії, каналів просування, аналітики та сучасних інструментів цифрового маркетингу.
Застосовувати здобуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.
Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію індустрії.

Ключові слова: SEO, контент-маркетинг, email-маркетинг, SMM, PPC, сайт, аналітика, автоматизація, креатив, e-commerce.

Рекомендована література: 16, 22, 23, 25, 31, 32, 45, 62.

3.1. Інструменти цифрового просування: SEO, SMM та PPC

Оптимізація для пошукових систем (Search Engine Optimization, SEO) допомагає пошуковим системам зрозуміти вміст вашого вебсайту та пов'язати його з користувачами, надаючи релевантні, цінні результати на основі їхніх пошукових запитів.

Мета SEO – досягти першої позиції на сторінках результатів пошуку (SERP) за найбільш релевантними та цінними ключовими словами для вашої цільової демографічної групи, залучаючи кваліфікований трафік на ваш сайт.

SEO вважається практикою цифрового маркетингу та може бути застосована до будь-якого вебсайту. Вона допомагає покращити видимість сайту в пошукових системах. Незалежно від того, чи сайт рекламує продукти, пропонує послуги, чи ділиться експертними знаннями з певної теми, SEO може допомогти залучити трафік та збільшити видимість в інтернеті. Чим краща видимість сторінок у результатах пошуку, тим більша ймовірність того, що сторінку знайдуть і відвідають.

Технології постійно розвиваються, а це означає, що вебсайти (спосіб їх структурування) також розвиваються. Так само, як і пристрої, які ми використовуємо для доступу до пошукових систем.

Вебпошук може бути активований голосом, а клік може бути дотиком до екрана мобільного телефону. Навіть результати, які бачимо з вибраної пошукової системи, можуть бути узагальнені штучним інтелектом (ШІ).

У сфері пошукового маркетингу ключовими інструментами є SEO (Search Engine Optimization), SEM (Search Engine Marketing) та PPC (Pay Per Click). Незважаючи на часте використання цих термінів як взаємозамінних, вони мають різний зміст та виконують специфічні функції у формуванні трафіку. Узагальнені відмінності та взаємозв'язки між цими складовими подано в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Порівняльна характеристика інструментів пошукового маркетингу: SEO, SEM та PPC

Характеристика	SEO (Search Engine Optimization)	SEM (Search Engine Marketing)	PPC (Pay Per Click)
Означення	Оптимізація сайту для підвищення його видимості в органічних (неоплачуваних) результатах пошуку	Загальний термін для пошукового маркетингу, що охоплює і SEO, і PPC	Вид пошукового маркетингу, де рекламодавці платять за кожен клік на своє оголошення
Мета	Отримання трафіку з органічного пошуку	Отримання трафіку з органічного та платного пошуку	Отримання трафіку з платного пошуку

Закінчення табл. 3.1

Характеристика	SEO (Search Engine Optimization)	SEM (Search Engine Marketing)	PPC (Pay Per Click)
Оплата	Без прямої оплати пошуковим системам; витрати на оптимізацію (час, послуги, інструменти)	Включає як витрати на SEO, так і рекламні бюджети для PPC	Платежі за кожен клік у пошуковій рекламі (Google Ads, Bing Ads тощо)
Тривалість ефекту	Довгостроковий (результати зберігаються навіть після завершення оптимізації, але потребують підтримки)	Поєднує довгостроковий ефект SEO і швидкий результат PPC	Короткостроковий (результати тривають доти, доки оплачується реклама)
Швидкість результату	Повільніший: потрібен час для індексації та зростання позицій	Залежить від стратегії: PPC дає миттєві результати, SEO — поступово	Дуже швидкий: реклама починає працювати одразу після запуску кампанії
Приклад	Сайт з'являється у верхніх позиціях у Google завдяки якісному контенту та оптимізації	Використання SEO для органічного трафіку + PPC для платного просування	Показ оголошення в Google Ads за ключовим словом «купити смартфон», оплата за кожен клік
Взаємозв'язок	Є складовою SEM	Широке поняття, яке включає SEO та PPC	Є складовою SEM

Таким чином, SEO, SEM та PPC слід розглядати не як взаємовиключні, а як взаємодоповнювальні інструменти пошукового маркетингу. SEO забезпечує довгостроковий ефект і формує органічну присутність бренду, тоді як PPC гарантує швидкий результат у межах платних кампаній. SEM об'єднує ці підходи, створюючи комплексну систему залучення користувачів через пошукові системи. Використання комбінації цих стратегій дає змогу підвищити ефективність маркетингових кампаній та забезпечити збалансоване зростання бізнесу.

Пошук часто є основним джерелом трафіку для вебсайтів, що робить важливим бути «пошуково-дружнім» на будь-якій платформі, де люди можуть шукати ваш бренд чи бізнес. Усе це означає, що покращення видимості та вищий рейтинг у результатах пошуку, ніж у конкурентів, може позитивно вплинути на прибуток.

SEO також неймовірно важливий, оскільки сторінки результатів пошукової системи (або SERP) є надзвичайно конкурентними – заповнені функціями пошуку (та рекламою PPC).

Ще одним вагомим аргументом на користь застосування SEO як стратегічного інструменту цифрового маркетингу є його довгострокова ефективність та стійкість результатів. На відміну від платних рекламних кампаній, вплив яких припиняється одразу після завершення фінансування, органічний пошуковий трафік має накопичувальний характер і продовжує генерувати цінні відвідування протягом тривалого часу за умови якісної оптимізації. Соціальні мережі, попри їхню роль у формуванні взаємодії з аудиторією, демонструють волатильність охоплення та зниження органічної видимості, що зумовлює нестабільність трафіку. Натомість SEO формує фундамент інтегрованої маркетингової стратегії, у межах якої ефективність комунікацій залежить від комплексної діяльності підприємства, його контентної політики, технічної інфраструктури та репутаційних чинників у цифровому середовищі.

Пошукова оптимізація як комплексний інструмент цифрового маркетингу охоплює низку спеціалізованих напрямів, кожен з яких має власну специфіку, методичний апарат та операційні виклики. Відмінності між ними зумовлені характером бізнес-моделі, масштабом діяльності, географією функціонування та форматом контенту. Наведемо ключові спеціалізації SEO, що формують сучасну практику оптимізації:

1. SEO для електронної комерції (E-commerce SEO). Характеризується розширеним спектром тактик, зорієнтованих на оптимізацію категорій товарів, продуктових сторінок, фасетної навігації, структури внутрішніх посилань, мультимедійного контенту та користувацьких відгуків. Особлива увага приділяється застосуванню структурованих даних та схем розмітки для підвищення видимості в пошукових системах.

2. Корпоративне SEO (Enterprise SEO). Застосовується у масштабних організаціях, вебресурси яких можуть містити понад один мільйон сторінок або забезпечують значні обсяги річного доходу. Відзначається складністю організаційних процесів, необхідністю узгодження змін із численними стейкхолдерами та залежністю від IT-інфраструктури і розробницьких команд.

3. Міжнародне SEO. Орієнтоване на оптимізацію багатомовних і багаторегіональних вебресурсів, а також на забезпечення присутності в пошукових системах різних країн (зокрема Baidu, Naver тощо). Передбачає врахування культурних, мовних, правових та технічних особливостей глобальних ринків.

4. Локальне SEO. Спрямоване на підвищення видимості в локальних результатах пошуку, особливо для підприємств із фізичною присутністю. Основні напрями роботи включають оптимізацію локальних бізнес-профілів, управління онлайн-відгуками та формування локальних посилальних стратегій.

5. SEO для новинних ресурсів. Визначається високою залежністю від оперативності: успіх значною мірою обумовлений швидким потраплянням контенту до індексу пошукових систем та видимістю в таких сервісах, як

Google News, Google Top Stories та Google Discover. Наголос робиться на оптимізації видавничої інфраструктури, використанні спеціалізованих структурованих даних і забезпеченні високих стандартів технічної якості.

Таким чином, сучасна SEO-екосистема являє собою багаторівневу систему знань і практик, що потребує глибокої експертизи, адаптації стратегій та їх постійного вдосконалення з урахуванням динаміки цифрового середовища та особливостей цільових ринків.

Ефективність пошукової оптимізації визначається комплексним підходом, що охоплює технічні, аналітичні та стратегічні аспекти. Умовно можна виділити шість критичних областей, які взаємодоповнюють одна одну та формують основу для результативного SEO. Узагальнені характеристики цих областей наведено в табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Критичні області ефективного SEO

№ п/п	Область	Зміст та ключові аспекти
1	Розуміння роботи пошукових систем	Знання технічних процесів: сканування, рендеринг, індексування, ранжування. Урахування особливостей різних платформ (Google, YouTube, Amazon, Facebook, Twitter). Вплив алгоритмів машинного навчання
2	Дослідження	Включає: - дослідження аудиторії (демографія, потреби); - дослідження ключових слів (попит, конкуренція); - аналіз конкурентів; - SEO-аудит сайту (технічні, контентний, посилальний профілі); - аналіз SERP для визначення намірів пошуку
3	Планування	Формування SEO-стратегії як довгострокової дорожньої карти: постановка цілей (SMART, OKR), KPI, узгодження з командою, вибір інструментів, розподіл бюджету, документування процесів
4	Створення та впровадження	Практична реалізація стратегії: - створення нового контенту; - оптимізація та оновлення наявних сторінок; - видалення застарілого чи низькоякісного контенту
5	Моніторинг та обслуговування	Виявлення технічних проблем: падіння трафіку, зниження швидкості сайту, відключення серверів, збої індексації, розірвані посилання. Забезпечення стабільності сайту
6	Аналіз, оцінювання та складання звітності	Використання вебаналітики (Google Analytics, Search Console, Bing Webmaster Tools) та спеціалізованих SEO-платформ. Регулярне складання звітності (місячної, квартальної, річної). Порівняння результатів у динаміці

SEO є багатокомпонентною системою, де кожна область — від технічного розуміння пошукових процесів до стратегічного планування й

регулярної аналітики — впливає на кінцеву ефективність. Взаємодія цих шести елементів забезпечує комплексний підхід до оптимізації, що дає можливість досягати високих позицій у пошукових системах, підвищувати видимість бренду та формувати стійку присутність у цифровому середовищі.

SEO постійно розвивається в багатьох напрямах, можливо, насамперед тому, що це послуга та практика, що використовуються в основі того, як люди взаємодіють з інформацією в інтернеті. Найважливіше в цьому питанні — розглядати інтернет та пошукові системи в ширшому контексті суспільства.

Основні шляхи розвитку SEO можна узагальнити у два підходи: адаптація до технологій та до суспільства. Розглянемо окремо кожен підхід:

1. Адаптація до технологій. Технічне SEO є одним з основних типів (або напрямів) SEO. За останнє десятиліття відбулися значні зміни в технологіях, що змістило фокус SEO-роботи на завдання та тактики, яких навіть не існувало десять років тому. У трьох конкретних сферах швидких змін, зазначених вище, практика SEO повинна відповідати темпам, інакше зазнає невдач. У кожній з цих трьох сфер існує безліч змін компонентів, функцій та технологій, які зараз вважаються повсякденною частиною SEO.

2. Адаптація до суспільства. Хоча технології та те, як їх використовують в повсякденному житті, також є частиною суспільних змін, існують додаткові міркування щодо того, як суспільство змінюється поза межами технологій, які також потребують врахування SEO, стратегічних змін та розвитку. В останні роки SEO посідає центральне місце, оскільки, так само як і технології та суспільство, розвивалося завдяки прогресу та інноваціям, а також у відповідь на виклики.

SEO, SMM та PPC є взаємодоповнювальними інструментами цифрового просування, які забезпечують комплексне охоплення цільової аудиторії. Їх поєднання дає змогу формувати як довгострокову органічну присутність бренду, так і досягати швидких результатів через платні кампанії та активну взаємодію в соціальних медіа. Використання цих каналів у комплексі підвищує ефективність маркетингової стратегії, забезпечуючи баланс між видимістю, залученням та конверсією. Однак жоден із зазначених інструментів не може бути результативним без якісного контентного наповнення. Саме контент є основою для SEO-оптимізації, ефективної присутності в соціальних мережах та успішних рекламних кампаній. Тому наступним кроком логічно розглянути контент-маркетинг як ключовий механізм створення та поширення цінної інформації, що забезпечує залучення, утримання та конверсію клієнтів.

3.2. Контент-маркетинг: створення та поширення контенту

Контент-маркетинг – це стратегічно орієнтована концепція цифрового маркетингу, що передбачає систематичне створення, управління та

поширення цінного, релевантного й послідовного інформаційного контенту з метою формування, залучення та утримання чітко визначеної цільової аудиторії. Його ключове завдання полягає не у прямому просуванні товарів чи послуг, а у наданні потенційним і наявним споживачам змістовної інформації, яка сприяє вирішенню професійних завдань (у секторі B2B) або задоволенню індивідуальних потреб і життєвих інтересів (у секторі B2C).

На відміну від нав'язливих форм комунікації, що мають переважно рекламний характер, контент-маркетинг зосереджується на формуванні довіри, підвищенні рівня експертизи бренду та створенні довгострокових відносин із цільовою аудиторією. Такий підхід базується на розробленні та реалізації документально оформленої контент-стратегії, яка визначає цілі, ключові меседжі, формати контенту, канали комунікації, графік публікацій та критерії оцінювання результативності.

Завдяки системності та орієнтації на інтереси споживачів контент-маркетинг як фундаментальний компонент інтегрованої цифрової маркетингової стратегії забезпечує формування лояльності, підвищує рівень впізнаваності бренду, підтримує процеси прийняття рішень клієнтами та сприяє досягненню довгострокових бізнес-цілей.

Високоякісний контент, інтегрований у маркетингову стратегію компанії (через вебсайт, блоги, соціальні мережі, email-розсилки чи друковані матеріали), сприяє не лише залученню, а й утриманню споживачів, стимулюючи їх повторну взаємодію з брендом і поширення інформації в професійних та соціальних колах.

Наукові дослідження та практичний досвід провідних компаній свідчать, що створення якісного контенту дає змогу досягти низки критичних переваг, серед яких:

1. Зростання обсягів продажів завдяки формуванню поінформованого та зацікавленого споживача.
2. Зниження витрат на просування, оскільки ефективний контент має довготривалий ефект і забезпечує органічне поширення.
3. Формування бази лояльних клієнтів, які виявляють вищий рівень довіри та довгостроково взаємодіють із брендом.
4. Генерування доходу, орієнтованого на контент, коли інформаційні продукти компанії (гайди, аналітичні матеріали, освітні ресурси) самі по собі стають джерелом прибутку.

Таким чином, контент-маркетинг є не лише інструментом комунікації, а й важливим елементом бізнес-моделі, який забезпечує баланс між економічними результатами та задоволенням потреб клієнтів.

Для маркетологів стає все важливішим розуміти контент-маркетинг і знати, як його ефективно використовувати. Збільшення кількості блокувальників реклами, алгоритмів, приватних соціальних мереж (де користувачі можуть спілкуватися та ділитися інформацією в закритій групі лише за запрошеннями, такій як WhatsApp або Discord) та іхні фактори дедалі більше обмежують можливості маркетологів.

Одна з тактик, яку контент-маркетологи можуть використовувати для розроблення успішної контент-стратегії, — це розроблення персон покупця. Персона покупця — це знімок ідеального клієнта. Потрібно знати якомога більше про поведінку та ставлення вашого ідеального клієнта до цілей, які ви поставили для своєї контент-стратегії. Створення маркетингових персон є важливим етапом у процесі розроблення цифрових стратегій, оскільки дає змогу компаніям краще розуміти своїх клієнтів, їхні потреби та поведінкові особливості. Використання персон як інструменту підвищує релевантність маркетингових рішень і забезпечує ефективнішу взаємодію з цільовою аудиторією. Основні переваги створення персон у цифровому маркетингу наведено в табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Переваги створення персон у цифровому маркетингу

Перевага	Зміст / Як реалізується	Результат
Покращене таргетування	Персони дозволяють коригувати та фокусувати контент, орієнтуватися на релевантних споживачів, проводити дослідження, рекламу та тестування	Більш точне донесення повідомлення та оптимізація маркетингових ресурсів
Визначення найкращого формату контенту	Персони показують, які формати (відео, блоги, вебінари, соцмережі) найкраще підходять для цільової аудиторії	Підвищення ефективності контенту та зростання залученості
Сприяння виявленню потреб аудиторії	Персони допомагають зрозуміти, де і як аудиторія взаємодіє онлайн, які теми її цікавлять	Максимальне використання онлайн-поведінки аудиторії та релевантна комунікація

Результати аналізу переваг свідчать, що персони є не лише інструментом таргетування, а й основою для визначення оптимальних форматів контенту та підвищення релевантності комунікацій. Їх застосування дає змогу маркетологам будувати персоналізовані стратегії, що забезпечують глибше залучення споживачів та підвищення ефективності цифрового маркетингу загалом.

Існує багато каналів поширення контенту. Ефективність цифрового маркетингу значною мірою залежить від правильного вибору каналів комунікації, які активно використовує цільова аудиторія. Використання нерелевантних каналів призводить до нераціональних витрат часу та ресурсів і не забезпечує належного рівня залучення споживачів. У зв’язку з цим доцільним є систематичне розмежування каналів за типами — власні (owned), зароблені (earned), спільні (shared) та платні (paid). Така класифікація дає змогу визначити спектр можливостей для просування та вибудовування ефективної комунікаційної стратегії. Додатково можуть застосовуватися партнерські або синдикаційні канали (зокрема партнерські

мережі, галузеві платформи чи торговельні асоціації), що розширюють охоплення та підсилюють результативність маркетингових заходів.

3.3. Email-маркетинг: стратегії та автоматизація

Email-маркетинг залишається одним із найпотужніших і найекономічніших інструментів в арсеналі цифрового маркетолога. Незважаючи на появу соціальних мереж, миттєвих повідомлень та інших форм цифрового спілкування, електронна пошта продовжує процвітати як прямий канал зв'язку з клієнтами. Вона пропонує неперевершену рентабельність інвестицій (ROI). Однак для ефективного використання потенціалу інструментів цифрового маркетингу недостатньо володіти лише базовими ресурсами, такими як перелік контактів чи типовий шаблон повідомлень. Результативність досягається за умови розроблення цілісної стратегії, застосування креативних підходів та глибокого розуміння характеристик, поведінки й мотивацій цільової аудиторії. Саме поєднання аналітичного підходу, стратегічного планування та творчого компоненту забезпечує підвищення ефективності комунікацій і досягнення поставлених маркетингових цілей.

Email-маркетинг – це практика надсилання цільових повідомлень групі людей електронною поштою. Ці повідомлення можуть служити різним цілям – від просування продукту або послуги до підтримання відносин з наявними клієнтами або просто інформування вашої аудиторії про останні оновлення вашого бренду.

Ключ до ефективного email-маркетингу полягає в його цілеспрямованості. На відміну від широких методів реклами, email-маркетинг дає змогу сегментувати вашу аудиторію та адаптувати ваші повідомлення до певних груп, роблячи ваше спілкування більш релевантним та захопливим.

Email-маркетинг сягає корінням у перші дні інтернету. Перший електронний лист був надісланий у 1971 році Реєм Томлінсоном, а до кінця 1970-х років Гері Турк, менеджер з маркетингу в Digital Equipment Corporation, надіслав перший відомий масовий електронний лист приблизно 400 потенційним клієнтам. Цей електронний лист часто називають першим випадком спаму.

Протягом десятиліть email-маркетинг значно еволюціонував. Поява спам-фільтрів, упровадження таких правил, як CAN-SPAM Act у США та Загальний регламент про захист даних (GDPR) у Європі, сформували те, як компанії підходять до email-маркетингу сьогодні.

Важливість цифрового маркетингу зумовлена такими ключовими характеристиками, які визначають його ефективність у сучасному комунікаційному середовищі:

1. Прямий характер комунікації. Інструменти цифрового маркетингу, зокрема email-комунікації, забезпечують безпосередній контакт із

цільовою аудиторією, потрапляючи у персональні інформаційні канали користувачів і підвищуючи ймовірність перегляду повідомлення.

2. Можливість персоналізації. Сучасні технологічні платформи дають змогу адаптувати зміст маркетингових повідомлень відповідно до поведінкових характеристик, інтересів, уподобань та соціально-демографічних параметрів споживачів, що підвищує релевантність комунікації.

3. Висока вимірюваність результатів. Завдяки розвинутим інструментам аналітики забезпечується детальне відстеження ключових показників ефективності — частоти відкриття листів, переходів за посиланнями, конверсій та інших метрик, що дає можливість об'єктивно оцінювати результативність кампаній.

4. Висока рентабельність інвестицій. За умови належного стратегічного планування та якісного виконання цифрові маркетингові інструменти, зокрема email-маркетинг, демонструють значний рівень окупності, забезпечуючи вигідне співвідношення витрат і отриманих результатів.

Такі характеристики визначають цифровий маркетинг як ключовий елемент сучасної системи управління комунікаціями та взаємодією зі споживачами. Ефективне формування та розширення бази електронних адрес є одним із ключових завдань сучасного цифрового маркетингу, оскільки якісна email-аудиторія визначає потенціал персоналізованих комунікацій, рівень конверсій та загальну результативність маркетингових кампаній. У науковій літературі та практиці цифрових комунікацій підкреслюється, що стратегічний підхід до побудови subscriber base включає комплекс взаємозв'язаних інструментів, спрямованих на залучення, утримання та активацію користувачів. (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Стратегії розширення бази електронних адрес

Стратегія	Опис механізму	Переваги	Приклади реалізації
Оновлення та «магніти» контенту (Content Upgrades / Lead Magnets)	Надання користувачам цінного матеріалу (e-book, аналітичний звіт, чек-лист, презентація, шаблон, відеоурок) в обмін на підписку	Висока мотивація користувача; формування якісної бази з релевантних контактів	PDF-посібники, whitepapers, чек-листи для бізнесу, інструкції, бонусні уроки
Спливні вікна та форми реєстрації на сайті	Використання pop-up вікон, вбудованих форм, банерів у стратегічних точках сайту	Максимізація охоплення органічного трафіку	Exit-intent pop-up, форми, вбудовані в блог, реєстрація під час завантаження матеріалів

Закінчення табл. 3.4

Стратегія	Опис механізму	Переваги	Приклади реалізації
SMM-просування та реклама в соціальних мережах	Залучення аудиторії соцмереж шляхом промокампаній, таргетованої реклами та постів із закликом підписатися	Доступ до великої аудиторії, можливість точного таргетингу	Facebook Lead Ads, Instagram Stories з CTA, TikTok промо, LinkedIn Lead Gen Forms
Події, вебінари та онлайн-курси	Збір email-контактів під час реєстрації на події або доступу до навчальних матеріалів	Високий рівень залученост, можливість подальшої комунікації з учасниками	Zoom-реєстрація, Google Forms, Eventbrite, навчальні платформи
Реферальні програми (Referral Email Growth)	Стимулювання наявних підписників запрошувати інших користувачів в обмін на бонуси	Вірусність, природне масштабування та довіра через рекомендації	Система винагород: знижки, доступ до ексклюзивного контенту, бонуси
Інтерактивні інструменти та гейміфікація	Використання онлайн-тестів, квізів, розіграшів, коліс удачі з обов'язковою email-реєстрацією	Висока взаємодія, підвищення конверсії та розважальна складова	Quiz-модулі, розіграші призів, «Spin-to-win» механіки
Підписка через контент у блозі та медіаматеріалах	Пропозиція підписатися на оновлення блогу або отримувати аналітику та дайджести	Створення стабільної аудиторії з інтересом до теми	«Підписатися на оновлення», email-дайджести, автоматизована серія листів
Партнерські програми та колаборації	Збір контактів через спільні проєкти з іншими організаціями, університетами, медіа чи бізнесами	Розширення охоплення та доступ до нових сегментів аудиторії	Спільні вебінари, партнерські розсилки, крос-промо
Оптимізація сторінок приземлення (Landing Pages)	Створення спеціальних сторінок із високою конверсією для збору email у межах рекламних кампаній	Легке A/B-тестування, чітке цільове повідомлення	Minimalistic landing pages, CTA-блоки, lead capture pages
Використання офлайн-активностей	Збір контактів під час подій, консультацій, виставок	Можливість посилити digital-комунікацію офлайн-взаємодією	QR-коди для швидкої реєстрації, електронні анкети

У табл. 3.4 систематизовано основні стратегії збільшення списку електронної пошти, що поєднують контентні, аналітичні, технологічні та behavioral-based методи роботи з аудиторією.

Наведені підходи дають змогу підвищити релевантність комунікацій, збільшити охоплення та підвищити якість взаємодії зі споживачами в цифровому середовищі.

Застосування наведених стратегій забезпечує не лише зростання кількісних показників бази електронних адрес, а й формування високоякісної та сегментованої аудиторії, здатної генерувати стійку цінність для маркетингових процесів. Комбінація контентних пропозицій, технічних інструментів, соціальних механік і партнерських програм сприяє подальшій оптимізації маркетингових кампаній, підвищенню конверсій та посиленню залученості користувачів.

У контексті сучасних тенденцій цифрової економіки системний підхід до розширення email-бази є визначальною передумовою ефективного функціонування цифрового маркетингу та побудови довгострокових відносин із цільовими аудиторіями.

Електронний маркетинг регулюється різними законами та нормативними актами, розробленими для захисту споживачів від спаму та забезпечення їхньої конфіденційності. Найвідомішими з них є:

• Закон CAN-SPAM (США): вимагає від підприємств включати чіткий механізм відмови, надавати фізичну адресу та уникати оманливих тем листів;

• GDPR (Європа): вимагає явної згоди фізичних осіб перед надсиланням їм маркетингових електронних листів;

• CASL (Канада): вимагає від підприємств отримання згоди перед надсиланням комерційних електронних повідомлень та містить конкретні рекомендації щодо механізмів відмови.

Ключ до успішного email-маркетингу полягає в розумінні аудиторії, наданні цінності та постійній оптимізації вибраного підходу. За допомогою правильних стратегій email-маркетинг може стати наріжним каменем зусиль у сфері цифрового маркетингу, допомагаючи будувати міцніші відносини з клієнтами та досягати бізнес-цілей.

Контрольні запитання

1. Які головні функції корпоративного сайту?
2. У чому цінність SEO для бізнесу?
3. Як працює контент-маркетинг і чому він є ключовим?
4. Які інструменти використовуються для email-маркетингу?
5. У чому полягає сила соціальних мереж у просуванні бренду?
6. Як відрізняється контент для Instagram від контенту для LinkedIn?
7. Що таке PPC-реклама та які її переваги?
8. Чи можна поєднувати різні інструменти цифрового маркетингу в одній кампанії?
9. Які аналітичні інструменти дають змогу оцінити ефективність email-маркетингових стратегій та автоматизації?

10. Наведіть приклади українських компаній, які ефективно застосовують цифрові інструменти.

Завдання для самостійного виконання

1. Розробіть SEO-план для невеликого бізнес-сайту.
2. Створіть контент-план для просування освітнього проєкту.
3. Складіть приклад автоматизованої email-розсилки.
4. Порівняйте ефективність SMM і PPC для e-commerce.
5. Розробіть міні-кейс «Який інструмент є найкращим для університетського бренду?».

Розділ 4. ПОШУКОВИЙ МАРКЕТИНГ (SEO ТА SEM)

4.1. Основи пошукової оптимізації
4.2. Внутрішня та зовнішня оптимізації сайту
4.3. Платна реклама в пошукових системах
4.4. Аналітика пошукового маркетингу

Семінарські і практичні заняття

Після вивчення теми здобувач вищої освіти оволодіє такими компетентностями

Самостійна робота

Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.
Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.
Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.
Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.
Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи під час прийняття маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.
Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

Ключові слова: SEO, SEM, ключові слова, внутрішня оптимізація, зовнішня оптимізація, Google Ads, CTR, конверсія, органічний трафік, платна реклама.

Рекомендована література: 23, 28, 30, 31, 32, 35, 45, 48, 50, 56, 71, 73.

4.1. Основи пошукової оптимізації

SEO – це оптимізація вебсайту та контенту для підвищення його видимості в пошукових системах та за допомогою помічників штучного інтелекту, таких як ChatGPT, Gemini та Perplexity.

Ефективність цифрової присутності бізнесу значною мірою залежить від його здатності бути видимим у тих інформаційних запитах, які формують інтерес та попит цільових споживачів. Якщо вебресурс компанії відображається в результатах пошуку за релевантними темами, то це створює додаткові можливості для залучення потенційних клієнтів. Водночас така видимість не виникає автоматично, оскільки у пошуковому середовищі відбувається значна конкуренція за увагу користувача. Саме тому пошукова оптимізація відіграє ключову роль у сучасному цифровому маркетингу.

SEO забезпечує структуроване подання контенту та сигналів релевантності, що дає змогу пошуковим системам і системам штучного інтелекту ідентифікувати бренд як такий, що заслуговує на відображення у відповідь на запити користувачів. Оптимізовані ресурси частіше з'являються в результатах пошуку, у відповідях AI-асистентів, у генерованих резюме відповідей, а також у контекстних підказках, що підвищує ймовірність подальшої позитивної взаємодії користувача з брендом.

Підвищення органічної видимості має прямий вплив на формування довіри: чим частіше користувачі зустрічають вебсайт у результатах пошуку та інформаційних діалогах, тим вищою є ймовірність позитивного ставлення до бренду. На відміну від платної реклами, органічний трафік не потребує постійних витрат за кожен перегляд або клік, що робить SEO економічно ефективним інструментом з накопичувальним ефектом.

Практичний приклад демонструє масштаб такої ефективності: вебресурси, які отримують мільйони органічних відвідувань щомісяця, здатні заощаджувати значні бюджети. Для ілюстрації: відтворення еквівалентного трафіку за допомогою платної реклами може потребувати витрат у мільйони доларів на місяць, що підтверджує довгострокову стратегічну цінність якісно реалізованої SEO-оптимізації. Процес SEO-оптимізації складається із комплексу взаємозв'язаних етапів, кожен з яких спрямований на підвищення видимості вебресурсу та його відповідності пошуковим алгоритмам. Пошукова оптимізація забезпечує стабільний довгостроковий результат, оскільки якісний контент і технічна оптимізація здатні підтримувати високі позиції вебресурсу навіть без постійного збільшення рекламних витрат.

У табл. 4.1 систематизовано основні компоненти SEO, що формують цілісний підхід до поліпшення органічної присутності бренду в цифровому середовищі.

Таблиця 4.1

Основні етапи процесу SEO-оптимізації

№ п/п	Етап SEO	Зміст та ключові дії	Мета та очікуваний результат
1	Дослідження ключових слів (Keyword Research)	Виявлення тем, запитань та формулювань, які використовує цільова аудиторія під час пошуку інформації, включно з аналізом запитів у пошукових системах і мовою взаємодії зі штучним інтелектом	Формування релевантної контентної стратегії, точне потрапляння у наміри (search intent) користувачів
2	Створення контенту (Content Creation)	Розроблення інформативного, надійного та експертного контенту, який глибоко розкриває тематику, задовольняє інформаційні потреби та відповідає принципам EEAT (Expertise, Experience, Authoritativeness, Trustworthiness)	Підвищення видимості в пошукових системах, формування довіри до бренду
3	On-page SEO та оптимізація структури контенту	Забезпечення логічної структури сторінки: коректне форматування, заголовки, внутрішні посилання, стислі блоки інформації, використання структурованих даних (Schema.org)	Покращення зрозумілості контенту для користувачів і пошукових систем, збільшення шансів на відображення у результатах пошуку та AI-витримках
4	Посилання та згадки (Link Building & Brand Mentions)	Отримання якісних зворотних посилань, згадок бренду, цитат, відгуків і зовнішніх референцій у відкритих цифрових джерелах	Формування сигналів довіри, підвищення авторитетності сайту та позицій у пошуковій видачі
5	Технічне SEO (Technical SEO)	Поліпшення доступності та індексації сайту: оптимізація швидкодії, мобільної адаптивності, коректної роботи файлів robots.txt і sitemap.xml, усунення технічних бар'єрів для пошукових систем	Забезпечення коректної індексації, підвищення швидкості завантаження та стабільності роботи сайту

Послідовне виконання етапів, зазначених у табл. 4.1, забезпечує стратегічну основу для зростання органічного трафіку, підвищення довіри до контенту та формування стійкої конкурентної позиції в пошукових системах. Сукупність цих дій створює довготривалий ефект, підсилюючи ефективність усієї цифрової маркетингової екосистеми.

Правильне налаштування вебсайту є передумовою ефективної реалізації SEO-стратегії, оскільки саме технічна, структурна та доменна основи визначають здатність ресурсу відповідати вимогам пошукових

алгоритмів. Оптимізаційні заходи мають значно більшу результативність за умови, що вебресурс спочатку побудований із дотриманням базових принципів пошукової сумісності.

Одним із ключових елементів початкового налаштування є вибір доменного імені. У науковій та практичній літературі підкреслюється, що для SEO перевагу слід надавати коротким, легко відтворюваним та запам'ятовуваним назвам, які не містять дефісів чи спеціальних символів. Використання ключових слів у домені не є обов'язковим і здебільшого не дає додаткових переваг; найбільш оптимальним варіантом у більшості випадків є брендова назва компанії.

Вибір домену верхнього рівня (TLD) не має прямого впливу на SEO-показники, проте має репутаційне значення для користувачів. Найбільш універсальним варіантом є домен .com, який асоціюється зі стабільністю та довірою. Для неприбуткових організацій доцільним є використання .org або його локальних відповідників. Якщо бізнес функціонує в межах конкретної країни, використання національного домену (ccTLD), наприклад .fr, .es, .co.uk, формує додатковий географічний сигнал для пошукових систем щодо територіальної орієнтації сайту.

Натомість бажано уникати доменів на кшталт .info або .biz, які іноді асоціюються зі спамовими ресурсами. Проте навіть такі TLD не є обмеженням для побудови легітимного, довіреного та видимого вебсайту за умови належної SEO-оптимізації та якісного контенту.

Для ефективної реалізації SEO важливу роль відіграє також вибір платформи для розроблення сайту. Сучасні системи управління контентом (CMS) та вебплатформи забезпечують можливість створення та адміністрування вебресурсу без знання програмування, а також пропонують стандартизовані інструменти технічної оптимізації, структурування контенту та забезпечення індексації, що значно спрощує процес налаштування SEO.

Існує два типи платформ:

1. Розміщені платформи (наприклад, Wix, Shopify, Webflow) все робиться автоматично. Вони розміщують сайт, надають готові дизайни та дозволяють додавати та редагувати контент, не торкаючись коду.

2. Платформи з власним хостингом (наприклад, WordPress). Вони також дозволяють додавати та редагувати контент без коду. Різниця полягає в тому, що доведеться самостійно розміщувати та встановлювати їх.

Більшість SEO-фахівців рекомендують самостійно розміщену платформу з відкритим вихідним кодом, таку як WordPress.

Локальна пошукова оптимізація (local SEO) є ключовим інструментом для бізнесів, діяльність яких орієнтована на конкретну територію. Вона забезпечує видимість у географічно релевантних запитах у Google Search, Google Maps, а також у все більш важливих системах штучного інтелекту, таких як Gemini чи інші AI-помічники. Практика локального SEO дає змогу бізнесу з'являтися в тих точках цифрової взаємодії, де користувачі активно

шукають локальні послуги — від запитів «поруч зі мною» у картах до пошукових формулювань, прив'язаних до регіону.

Ефективне налаштування локального SEO включає кілька структурних компонентів:

1. Оптимізація бізнес-профілю в Google (Google Business Profile). Необхідно забезпечити повноту та актуальність основних елементів: категорії діяльності, опис послуг, медіаматеріали, відповіді на запитання користувачів, регулярні оновлення та робочі години. Повноцінний профіль збільшує ймовірність появи бізнесу в локальних результатах та блоках Google Maps.

2. Забезпечення узгодженості NAP-даних (Name, Address, Phone). Ім'я, адреса та номер телефону мають бути однаковими на всіх цифрових ресурсах — на вебсайті, у Google Business Profile та в авторитетних онлайн-каталогах. Узгодженість цих даних є вагомим сигналом довіри для пошукових систем.

3. Керування відгуками. Активне отримання відгуків,їх модерація та відповідь на відгуки в Google та інших релевантних каталогах підвищують авторитетність бренду та впливають на позиції в локальному рейтингу. Відгуки є індикатором реальної взаємодії з клієнтами.

4. Розроблення локально орієнтованого контенту. Доцільним є створення сторінок місцезнаходжень, тематичних публікацій, локальних FAQ та інших матеріалів, що відображають мовні патерни пошуку користувачів і локальні особливості попиту.

5. Моніторинг змін у бізнес-профілі. Оскільки Google може коригувати інформацію в профілі на основі фідбеку користувачів, важливо відстежувати та перевіряти такі зміни. Спеціалізовані інструменти, зокрема Google Business Profile Monitor від Ahrefs, дають змогу контролювати оновлення та запобігати небажаним редагуванням.

6. Належне налаштування вебсайту та бізнес-профілю. Це створює умови для якісного сканування, індексації та ранжування сторінок у результатах Google. Водночас це підвищує ймовірність відображення інформації про компанію у відповідях систем штучного інтелекту, які часто використовують дані пошукових систем для формування відповідей.

7. Додаткове пришвидшення індексації, яке може бути забезпечене шляхом подання вебсайту до Google через відповідні інструменти (наприклад, Google Search Console). Це дає змогу пошуковій системі виявити сайт навіть за відсутності зовнішніх посилань, що є важливим на ранніх етапах розвитку ресурсу.

Локальне SEO є ключовим інструментом формування цифрової присутності бізнесу, що працює в межах конкретної території. Ефективне поєднання оптимізованого бізнес-профілю, узгоджених NAP-даних, якісного локального контенту, керування відгуками та системного моніторингу зовнішніх змін формує комплексний інформаційний сигнал для пошукових систем. Такий підхід забезпечує підвищення видимості в географічно

релевантних запитах, зміцнює довіру користувачів та сприяє формуванню стійкої конкурентної позиції в локальному цифровому середовищі.

У сучасних умовах, коли AI-помічники дедалі частіше використовують дані пошукових систем для генерації відповідей, ефективна локальна оптимізація стає важливим фактором присутності бренду в багатоканальному інформаційному просторі та підтримує довгострокове зростання органічного трафіку.

4.2. Внутрішня та зовнішня оптимізації сайту

Кожен власник бізнесу, який має сайт в інтернеті (наприклад, інтернет-магазин) та спілкується з клієнтом за його допомогою, повинен правильно організувати його просування. Це складний та багатокомпонентний процес, кожен етап якого є важливим для досягнення очікуваних результатів.

Одним з найефективніших методів просування, що допомагають вивести вебсайт на першу позицію в результатах пошуку, є зовнішня оптимізація. Її правильне та планомірне впровадження дає змогу підвищити важливість рекламованого сайту для пошукових роботів. Зі свого боку, індексація ресурсу пошуковими системами безпосередньо впливає на підвищення його авторитетності та кількості потенційних клієнтів.

Зовнішня оптимізація сайту – це комплекс усіх заходів, що проводяться поза сайтом для поліпшення його репутації. Зокрема, це нарощування його зовнішньої посилальної маси, що означає збільшення кількості посилань, що ведуть на просуваний сайт з різних сторонніх ресурсів, які називаються сайтами-донорами.

Від того, наскільки ефективною буде зовнішня пошукова оптимізація, залежить якість сайту для пошукової системи. Для цього необхідно враховувати багато факторів, кожен з яких є важливим та впливає на успіх кампанії.

З часом алгоритми та критерії пошукових систем визначають якісні та ефективні зміни зовнішнього просування сайту. Окрім кількості зовнішніх посилань, до них належать такі важливі зовнішні фактори:

1) гармонійний розподіл посилань між сторінками зовнішніх сайтів;

2) дотримання органічного зростання маси посилань. Занадто високі показники можуть призвести до санкцій з боку пошукових систем;

3) якість ресурсу, на якому розміщено посилання на просуваний сайт, та відсутність санкцій пошукових систем щодо нього;

4) якісний текст, що супроводжує посилання, який повністю відображає його зміст та відповідає тематиці ресурсу;

5) сукупність поведінкових факторів, що визначають час перебування користувача на сайті та показник відмов.

Зовнішнє SEO-просування – це спосіб оптимізації ресурсу, спрямований на покращення його сприйняття користувачами. Основними особливостями зовнішньої оптимізації сайту є орієнтація на роботу з

пошуковими алгоритмами на основі їхніх вимог, брендинг та розвиток авторитету онлайн-платформи серед її цільової аудиторії.

Завдяки збільшенню цитувань сайту, появі назви компанії на різних ресурсах, включаючи найбільші та найавторитетніші, а також поліпшенню поведінкових факторів та формуванню цільових запитів рекламований сайт починає залучати все більше активних користувачів, які в майбутньому стануть потенційними клієнтами вашої компанії. Усі основні методи зовнішньої оптимізації вебсайту спрямовані на такий результат.

Наразі існує багато методів, за допомогою яких фахівці здійснюють комплексне зовнішнє просування вебсайтів. Найпоширенішим з них досить довго була купівля посилань на біржах, і завданням було збільшити бюджет на купівлю посилань на зовнішніх ресурсах у більшому обсязі, ніж на сайтах конкурентів. Однак сьогодні цей метод застарів і часто втратив свою актуальність. Річ у тім, що з часом алгоритми ранжування сайтів пошуковими системами змінилися, і тепер вони орієнтуються на багато інших показників.

Потрібно пам'ятати, що кількість куплених посилань не є головним фактором, що впливає на ефективну зовнішню оптимізацію. Зараз важливу роль відіграє їхня якість. Зовнішні посилання мають бути максимально органічними. Тільки в цьому випадку посилання не дратуватимуть як пошукові системи, так і користувачів, які зіткнуться з ненав'язливими згадками просуваного сайту в мережі.

Зовнішня оптимізація (off-page SEO) є ключовим компонентом підвищення авторитетності вебресурсу та його позицій у пошукових системах. Вона ґрунтується на формуванні зовнішніх сигналів довіри, які підсилюють експертність і репутацію бренду. У табл. 4.2 систематизовано найпоширеніші та найбільш ефективні методи зовнішньої оптимізації, що застосовуються фахівцями цифрового маркетингу для зміцнення присутності ресурсу в онлайн-середовищі.

Таблиця 4.2

Основні методи зовнішньої оптимізації (Off-page SEO)

Метод зовнішньої оптимізації	Суть методу	Мета та очікуваний ефект
Краудмаркетинг	Активність на тематичних форумах, платформах з оглядами та спільнотами, де розміщується корисна інформація або коментарі з природними згадками бренду	Формування довіри цільової аудиторії; створення органічних згадок бренду; підвищення авторитетності ресурсу
Контент-маркетинг (зовнішній)	Публікація якісного, експертного та релевантного контенту на зовнішніх ресурсах у відповідній тематиці	Створення цінних зворотних посилань; збільшення охоплення аудиторії; поліпшення репутації та експертності бренду

Закінчення табл. 4.2

Метод зовнішньої оптимізації	Суть методу	Мета та очікуваний ефект
Активність у соціальних мережах (Social Signals)	Просування компанії через офіційні сторінки, взаємодію з користувачами, поширення контенту та комунікацію в соцмережах	Поліпшення репутації бренду; посилення клієнтоорієнтованості; формування соціальних сигналів, що впливають на SEO
Аутріч (Outreach Marketing)	Встановлення співпраці з вебмайстрами, лідерами думок та редакторами сайтів для розміщення контенту з посиланнями на ваш ресурс	Отримання якісних релевантних беклінків; розширення охоплення та впізнаваності бренду
Сайти з відгуками (Review Platforms)	Розміщення достовірних відгуків про компанію на галузевих та універсальних відгукових платформах	Підвищення довіри користувачів; формування позитивного іміджу та вплив на локальні та загальні SEO-сигнали
Сайти з вакансіями (Employer Branding Platforms)	Публікація описів вакансій і корпоративної культури на відомих кадрових платформах	Зміцнення бренду роботодавця; підвищення авторитетності компанії в цифровому середовищі; створення додаткових згадок
Дошки оголошень (Classifieds)	Розміщення інформації про товари чи послуги на спеціалізованих платформах-оголошеннях	Приведення зацікавленої аудиторії; отримання релевантного трафіку; створення природних згадок і цитувань

Використання різних методів зовнішньої оптимізації формує комплексний і стійкий профіль зовнішніх сигналів, що підвищує довіру пошукових систем та користувачів до вебресурсу. Синергія краудмаркетингу, контентної дистрибуції, активності в соціальних мережах, аутріч-проєктів та роботи з відгуками сприяє зростанню органічної видимості, зміцненню іміджу бренду та формуванню довготривалої конкурентної переваги в цифровому середовищі.

Для досягнення найкращих результатів зовнішньої оптимізації слід раціонально використовувати всі доступні методи під час її реалізації. При цьому важливо уникати нав'язливості та спаму. Чим органічнішими та ненав'язливішими будуть посилання, тим ефективнішою буде просувальна кампанія.

Слід також пам’ятати, що зовнішня оптимізація повинна проводитися паралельно з внутрішньою. Тільки якщо поєднати зовнішню та внутрішню роботу з сайтом, можна досягти максимального ефекту, і всі зусилля окупляться.

Для кожного ресурсу, що просувається в мережі, важлива позитивна репутація. Вона має подвійну користь, оскільки на цей показник звертають

увагу не лише пошукові системи, а й користувачі, які вирішують скористатися пропонованими послугами або придбати товари. Таким чином, своєчасна робота над поліпшенням репутації компанії не тільки значно підвищить статус бренду, а й позитивно вплине на приплив нових клієнтів.

Зовнішня оптимізація вебсайту – це важливий та багатокомпонентний процес, який потребує професійного підходу та врахування багатьох нюансів. Тільки в цьому випадку можна бути впевненим, що вся виконана робота приведе до підвищення позиції сайту в результатах пошуку, а не до її зниження. Зробити це самостійно надзвичайно складно, а іноді й неможливо. Саме тому необхідно звернутися до кваліфікованого спеціаліста, який може гарантувати успіх кампанії.

Якісна внутрішня оптимізація вебсайту – це запорука успішного просування. Багато вебмайстрів помилково вважають, що вони можуть легко приховати будь-які недоліки внутрішньої оптимізації завдяки масовій купівлі посилань. Цей метод просування працює з кожним місяцем все гірше, тим самим змушуючи вебмайстрів поліпшувати внутрішні параметри їхнього ресурсу. Особливо це стосується просування вебсайтів у Google, де поведінкові фактори є головним нюансом ранжування документів у результатах пошуку (табл. 4.3).

Таблиця 4.3

Основні фактори внутрішньої оптимізації вебсайтів

№ п/п	Фактор внутрішньої оптимізації	Суть та ключові вимоги	Очікуваний ефект для SEO та користувача
1	Вибір системи керування контентом (CMS)	Вибір CMS відповідно до масштабів і цілей проєкту. Для блогів і невеликих сайтів – WordPress, Joomla тощо; для інтернет-магазинів чи великих корпоративних проєктів – комерційні або спеціально розроблені CMS. Важлива наявність технічної підтримки та стабільність системи	Забезпечення гнучкості керування сайтом, стабільної роботи, безпеки й можливості технічної оптимізації
2	Вибір хостингу	Сервер повинен розташовуватися максимально близько до основної аудиторії; важливі швидкість, доступність, надійність та низькі затримки	Прискорення завантаження сторінок, зниження показника відмов, поліпшення поведінкових факторів і позицій у пошукових системах
3	Якісний контент	Контент має бути унікальним, структурованим, грамотно оформленим, інформативним та відповідати тематиці	Підвищення релевантності сторінок, покращення індексації, утримання користувачів, формування авторитетності сайту

Закінчення табл. 4.3

№ п/п	Фактор внутрішньої оптимізації	Суть та ключові вимоги	Очікуваний ефект для SEO та користувача
4	Зручність використання (юзабіліті)	Інтуїтивна навігація, доступ до ключових розділів у ≤3 кліки, логічна структура сторінок, внутрішнє перелінкування («хлібні крихти», «схожі матеріали»). Юзабіліті залежить від типу сайту (магазин, блог, корпоративний сайт)	Поліпшення користувацького досвіду, збільшення часу перебування на сайті, зниження відмов, підвищення конверсій
5	Мобільна версія сайту	Адаптивна верстка, коректне відображення контенту на смартфонах та планшетах, швидкість роботи мобільної версії	Доступ до мобільної аудиторії, підвищення рейтингу в Google (Mobile-first indexing), збільшення трафіку
6	Соціальна інтеграція	Впровадження кнопок соціальних мереж, можливості поширення контенту, віджети, посилання на соцмережі	Отримання додаткового трафіку, формування соціальних сигналів, підвищення впізнаваності та активності користувачів

Узагальнення основних факторів внутрішньої оптимізації демонструє, що ефективне SEO базується на поєднанні технічної стабільності вебресурсу, високої якості контенту та позитивного користувацького досвіду. Вибір оптимальної CMS, належний хостинг, зручна навігація, адаптивність для мобільних пристроїв та інтеграція з соціальними мережами формують цілісну інфраструктуру, яка сприяє швидкому скануванню та індексації, покращує поведінкові сигнали користувачів і підвищує довіру пошукових систем. Сукупність цих елементів створює міцний фундамент для сталого зростання органічного трафіку та забезпечує конкурентну перевагу вебсайту в цифровому середовищі.

4.3. Платна реклама в пошукових системах

Платна пошукова реклама, також відома як реклама з оплатою за клік (PPC), – це тип платної реклами, де рекламодавці платять комісію за кожен клік на їхнє оголошення. Це спосіб купівлі відвідувань сайту, а не спроба «заробити» ці відвідування органічним шляхом за допомогою таких методів, як пошукова оптимізація.

Платна реклама відіграє вирішальну роль у загальній стратегії цифрового маркетингу багатьох компаній з кількох причин:

1. Миттєва видимість: завдяки рекламі PPC компанії можуть одразу з’являтися у верхній частині сторінок результатів пошуку (SERP) за

релевантними ключовими словами. Ця видимість особливо важлива для нових компаній або тих, хто працює в конкурентних галузях, де досягнення рейтингу в органічному пошуку може зайняти певний час.

2. Цільове охоплення: платна реклама дає змогу рекламодавцям орієнтуватися на певні демографічні групи, місцезнаходження, пристрої та навіть поведінку. Таке точне таргетування гарантує, що реклама буде показана користувачам, які, найімовірніше, будуть зацікавлені в пропонованих продуктах або послугах, що збільшує ймовірність конверсій.

3. Гнучке бюджетування: на відміну від традиційних методів реклами, платна пошукова реклама дає змогу рекламодавцям встановлювати свої бюджети та коригувати їх за потреби. Ця гнучкість дає змогу компаніям ефективно розподіляти свої рекламні кошти та масштабувати свої кампанії на основі ефективності.

4. Вимірювані результати: платна реклама надає детальну аналітику та показники ефективності, даючи змогу рекламодавцям відстежувати ефективність своїх кампаній у режимі реального часу. Такі показники, як коефіцієнт кліків (CTR), коефіцієнт конверсії та рентабельність інвестицій у рекламу (ROAS), надають цінну інформацію про ефективність кампанії та допомагають оптимізувати майбутні стратегії.

5. Доповнення до SEO: хоча органічний пошуковий трафік є цінним, платна реклама може доповнювати зусилля SEO, забезпечуючи додаткову видимість та трафік для важливих ключових слів. Використовуючи як платну, так і органічну стратегії, компанії можуть максимізувати свою присутність в інтернеті та захопити більшу частку трафіку пошукових систем.

6. Впізнаваність бренду: платна пошукова реклама також може сприяти впізнаваності бренду, навіть якщо користувачі не натискають на неї. Повторне ознайомлення з повідомленнями бренду через рекламу може підвищити запам'ятовуваність та впізнаваність бренду, що з часом приведе до більшої взаємодії з брендом та конверсій.

7. Конкурентна перевага: у конкурентних галузях платна пошукова реклама може гарантувати конкурентну перевагу, забезпечуючи підприємствам помітну присутність у результатах пошуку. Перевершуючи конкурентів за найвищі місця розміщення оголошень, підприємства можуть отримувати більше кліків та потенційних клієнтів.

Загалом, цифровий маркетинг платного пошуку пропонує підприємствам потужний інструмент для залучення цільового трафіку, генерування потенційних клієнтів та збільшення доходів у сучасному конкурентному онлайн-середовищі. За умови стратегічного впровадження та ефективного управління кампанії платного пошуку можуть забезпечити високу рентабельність інвестицій та значно сприяти зростанню та успіху бізнесу.

Розуміння різниці між платним та органічним пошуками є ключовим для заглиблення у світ цифрового маркетингу. Різниця полягає в способі

отримання трафіку, відображенні результатів і силі впливу на маркетингові зусилля.

Однією з найпереконливіших переваг платного пошуку є миттєвість отримання результатів. Щойно кампанію запущено, оголошення починають з'являтися в результатах пошуку, залучаючи потенційних клієнтів на сайт.

Крім того, аналітика PPC-кампаній, така як високоефективні ключові слова, може вплинути на SEO-стратегію, що з часом приведе до підвищення ефективності органічного пошуку.

Використання обох методів у синергії дає змогу створити збалансовану стратегію цифрового маркетингу, що приводить як до негайних, так і до тривалих результатів (табл. 4.4).

Таблиця 4.4

Класифікація видів цифрової реклами та їх характеристика

№ п/п	Вид реклами	Суть та формат	Призначення та ключові переваги
1	Пошукова реклама (Search Ads)	Текстові оголошення, що з’являються у верхній або нижній частині SERP у відповідь на запити користувачів. Містять заголовок, опис і URL	Висока релевантність запиту; точне цілеспрямування; ефективність у залученні користувачів з високою купівельною готовністю
2	Медійна реклама (Display Ads)	Візуальні оголошення у вигляді банерів, зображень, відео або інтерактивних елементів, що розміщуються на сайтах партнерської мережі	Формування впізнаваності бренду; широке охоплення; можливість ретаргетингу
3	Торгова реклама (Shopping Ads / Product Listing Ads, PLA)	Оголошення з товарами: фото, ціна, назва, атрибути. Відображаються в SERP та Google Shopping	Висока конверсійність для e-commerce; можливість показу товарів безпосередньо у пошуку; збільшення продажів
4	Відеореклама (Video Ads)	Короткі відеоролики, що відтворюються до/під час/після відеоконтенту на платформах (YouTube тощо). Можуть бути пропускними та непропускними	Потужний інструмент сторітелінгу; сильний візуальний вплив; ідеальна для демонстрації продукту чи іміджевих кампаній
5	Реклама в соціальних мережах (Social Media Ads)	Спонсоровані пости, каруселі, сторіз, лід-форми, колекції тощо. Формати залежать від платформи (Facebook, Instagram, LinkedIn тощо)	Точний таргетинг за демографією, інтересами, поведінкою; широкі можливості сегментації; висока залученість

Закінчення табл. 4.4

№ п/п	Вид реклами	Суть та формат	Призначення та ключові переваги
6	Ремаркетингова реклама (Remarketing / Retargeting Ads)	Оголошення, спрямовані на користувачів, які раніше взаємодіяли з сайтом, але не здійснили цільової дії	Повернення потенційних клієнтів; підвищення конверсії; робота з «теплою» аудиторією
7	Реклама для встановлення додатків (App Install Ads)	Оголошення, що стимулюють інсталяцію мобільних додатків. Містять CTA із прямим переходом до App Store/Google Play	Прискорення зростання мобільної аудиторії; збільшення кількості встановлень додатка; ефективність на мобільних платформах

Це лише кілька прикладів типів PPC-реклами, доступних рекламодавцям. Кожен тип реклами пропонує унікальні переваги і може бути використаний для досягнення різних маркетингових цілей, будь то залучення трафіку вебсайту, підвищення впізнаваності бренду, генерування лідів чи збільшення продажів.

Застосування цих цілеспрямованих стратегій допоможе забезпечити економічну ефективність ваших B2B-кампаній у сфері платного пошуку та їх спрямованість на досягнення значущих бізнес-результатів.

Популярність платформ для платного пошукового маркетингу визначається такими факторами, як цільова аудиторія, галузь та рекламні цілі. Найпопулярнішими й найпоширенішими платформами є:

1. Google Ads (раніше Google AdWords) – це найбільша та найпоширеніша платформа для платної пошукової реклами. Вона дає змогу рекламодавцям створювати та керувати оголошеннями, які відображаються на сторінках результатів пошуку Google (SERP), а також у мережі партнерських сайтів Google. За допомогою Google Ads рекламодавці можуть орієнтуватися на певні ключові слова, демографічні показники, місцезнаходження та пристрої, а також платити за ціною за клік (CPC).
2. Microsoft Advertising (раніше Bing Ads) – схожий на Google Ads, але зосереджений на рекламі, що відображається в пошуковій системі Bing та її партнерських мережах, включаючи Yahoo та AOL. Хоча частка ринку Bing менша, ніж у Google, вона все ще становить значну частину пошукового трафіку, що робить її цінною платформою для охоплення певної аудиторії.
3. Facebook Ads – це потужна платформа платної реклами, яка дає змогу рекламодавцям створювати високоцільові оголошення, що відображаються у Facebook, Instagram, Messenger та Audience Network. За допомогою Facebook Ads рекламодавці можуть орієнтуватися на користувачів на основі демографічних показників, інтересів, поведінки та зв’язків, що робить її ефективною платформою для охоплення певної аудиторії та стимулювання залученості.

4. LinkedIn Ads – це платформа платної реклами, спеціально розроблена для бізнесу, орієнтованого на професіоналів та B2B-аудиторію. Вона дає змогу рекламодавцям створювати рекламу, яка відображається на платформі LinkedIn, орієнтуючись на користувачів на основі таких факторів, як посада, галузь, розмір компанії та стаж роботи. LinkedIn Ads пропонує різні формати реклами, включаючи спонсорований контент, спонсоровану InMail та текстову рекламу.

Це лише деякі з найкращих платформ для платного пошукового маркетингу. Залежно від бізнес-цілей, цільової аудиторії та бюджету інші платформи, такі як Pinterest Ads, Snapchat Ads та YouTube Ads, також можуть бути вартими розгляду як частина стратегії платної реклами.

Розуміння тонкощів платного пошукового маркетингу є важливим для будь-якого B2B-маркетолога, який прагне оптимізувати свої кампанії та ефективно керувати бюджетами. Одним із критичних аспектів, який може суттєво вплинути на ефективність реклами та витрати, є показник якості.

Показник якості – це показник, який використовується Google Ads для оцінювання якості та релевантності оголошень і ключових слів. Його визначають за шкалою від 1 до 10, де 10 – найвищий бал. Цей показник впливає не лише на рейтинг оголошень, а й на розмір оплати за клік. Вищий показник якості може привести до зниження витрат і кращих позицій оголошень, що робить його ключовим фактором для оптимізації ефективності кампанії.

Показник якості відіграє ключову роль у визначенні частоти показу оголошень та їх позиції на сторінці результатів пошукової системи. Він впливає на придатність оголошень для показу за певними запитами, їх рейтинг на аукціоні та фактичну ціну за клік. По суті, чим вищий показник якості, тим менше розмір оплати за клік і тим краще місце оголошень буде в рейтингу.

Витрачання часу на поліпшення показника якості стосується не лише кращих позицій оголошень та зниження витрат. Йдеться також про забезпечення кращого та більш цілісного досвіду для користувачів, які натискають на оголошення.

4.4. Аналітика пошукового маркетингу

Аналітик пошукового маркетингу залучає кваліфікований трафік на вебсайт через різні платні й органічні канали, оптимізує кампанії за допомогою аналітичних даних і впроваджує ефективні стратегії для досягнення бізнес-цілей. Він також відповідає за розроблення й проведення цифрових маркетингових кампаній для залучення трафіку, потенційних клієнтів і доходу, за керування та підвищення ефективності рекламних кампаній в інтернеті. Це включає проведення дослідження ключових слів, розроблення рекламних стратегій, аналіз даних кампаній та оптимізацію

кампаній на основі показників ефективності. Аналітик відстежує та звітує про ефективність кампаній, надаючи рекомендації щодо їх покращення.

Маркетингова аналітика є поширеною практикою в більшості компаній. Велика кількість маркетингових даних у поєднанні з доступністю потужних інструментів аналітики та програмного забезпечення для маркетингової аналітики дала змогу маркетинговим командам оцінювати кожен аспект своїх цифрових маркетингових кампаній, надаючи компаніям те, що зазвичай називають 360-градусним поглядом на клієнта.

Маркетингова аналітика показує, які кампанії фактично приносять дохід, а не лише кліки та покази, щоб можна було довести рентабельність інвестицій та інвестувати в те, що працює.

Маркетингова аналітика — це системний збір, вимірювання та інтерпретація даних для прийняття кращих маркетингових рішень. Вона включає цифрові канали, офлайн-взаємодії, дані CRM, платну рекламу, органічні зусилля, ефективність контенту та заходи зі стимулювання продажів. Як результат, сучасна маркетингова аналітика виходить далеко за межі інформаційних панелей Google Analytics.

Наприклад, Google Analytics не може допомогти відстежити кількість людей, які отримали SMS-повідомлення з кампанії на основі місцезнаходження, а потім придбали товар у магазині пізніше того ж дня. Так само він не може визначити, чи приваблює успішна присутність генерального директора компанії в LinkedIn потенційних клієнтів, які зв'язуються з менеджером через прямі повідомлення.

Щоб отримати цю інформацію, потрібно інтегрувати свою SMS-платформу з системами точок продажу, використовуючи унікальні промокоди або ідентифікатори клієнтів, і вручну реєструвати потенційних клієнтів, згенерованих LinkedIn, у CRM з належною атрибуцією джерел. Це потребує підключення кількох джерел даних, до яких Google Analytics просто не може самостійно отримати доступ.

Сучасна маркетингова аналітика полягає у створенні інтегрованих систем, які пов'язують поведінку клієнтів за різними каналами, надають інформацію про атрибуцію і дають змогу приймати рішення на основі даних на кожному рівні будь-якої організації. Маркетингова аналітика може включати такі відстеження:

1. Аналітика вебсайту: відстеження того, які публікації в блозі генерують найбільше запитів на демонстрацію, визначення сторінок з високим показником відмов, які потребують оптимізації, та відстеження того, які джерела рефералів приводять найцінніших клієнтів.

2. Взаємодія в соціальних мережах: вимірювання того, які публікації в LinkedIn генерують найбільш кваліфікованих потенційних клієнтів, відстеження показників завершення історій в Instagram для оптимізації довжини контенту та визначення того, які соціальні канали стимулюють фактичні продажі, а не просто залученість.

3. Онлайн-покупки та транзакції: визначення, як кількість кліків email-кампаній впливає на фактичний дохід, відстеження того, які лід-магніти перетворюють потенційних клієнтів на платних, та вимірювання часу, необхідного для просування лідів через воронку продажів.

4. Метрики платних рекламних кампаній: визначення того, які рекламні креативи генерують найнижчу вартість за залучення, визначення оптимальних стратегій призначення ставок для різних сегментів аудиторії та перерозподіл бюджету з неефективних кампаній на висококонверсійні.

5. Дані про клієнтів: аналіз моделей купівлі з метою прогнозування ризику відпливу, сегментування клієнтів на основі цінності життя для цільових кампаній та визначення того, які послідовності адаптації призводять до вищих показників утримання клієнтів.

6. Дані про події: відстеження того, які рекламні тактики забезпечують найвищу відвідуваність заходу, вимірювання залученості до сеансів спілкування для покращення майбутніх програм та визначення зв’язку участі в заходах із розмовами про продажі після заходу.

7. Трафік: співвіднесення цифрових рекламних кампаній з відвідуваннями магазинів, оптимізація години роботи магазинів на основі моделей відвідування клієнтів та вимірювання того, як локальні покращення SEO впливають на трафік фізичного розташування.

Маркетингова аналітика безпосередньо пов’язує маркетингові витрати з бізнес-результатами, що робить її важливою для підтвердження рентабельності інвестицій та оптимізації розподілу бюджету.

Тоді як бізнес-аналітика зосереджена на загальній ефективності компанії, аналітика продажів досліджує канали доходів, а маркетингова аналітика спеціально відстежує, як маркетингові зусилля впливають на залучення та утримання клієнтів. Вона усуває розрив між маркетинговою діяльністю та бізнес-результатами шляхом системного вимірювання, аналізу та інтерпретації даних

Хоча маркетингова аналітика суттєво відрізняється від бізнес-аналітики та аналітики продажів, ці три показники часто є взаємозв'язаними. Дані про продажі можна використовувати разом з даними про ефективність кампанії, щоб визначити, чи вірусний пост у TikTok призвів до конверсій, наприклад, щоб оцінити, чи досягають певні маркетингові тактики бізнес-цілей.

Цей рівень розуміння змінює те, як керівники відділів маркетингу приймають критичні бюджетні рішення. Замість розподілу витрат на основі припущень або показників марнославства маркетингова аналітика надає дані, необхідні для перерозподілу бюджетів на високопродуктивні канали, усунення марнотратних витрат та обґрунтування маркетингових інвестицій для керівних команд з конкретним віднесенням доходів.

Існує три моделі маркетингової аналітики, які маркетологи використовують під час планування, керування та оптимізації маркетингових кампаній:

1. Описова: використовують історичні дані, зібрані з попередньої активності кампаній, щоб зрозуміти, що сталося, та врахувати це під час планування майбутніх кампаній.

2. Прогнозна: використовують аналітику минулих кампаній та потенційно поточні тенденції для прогнозування поведінки клієнтів.

3. Прескриптивна: використовують дані з усіх точок контакту. Вони зважують вплив кожної взаємодії та ініціативи і часто є дуже цілеспрямованими.

Мета всіх трьох моделей — допомогти маркетологам приймати більш обґрунтовані рішення щодо планування своїх кампаній та розподілу бюджетів.

Клієнти зараз приймають рішення про купівлю товару на кількох пристроях. Вони можуть досліджувати ринок на своїх телефонах, але пізніше купити товар за допомогою комп'ютера або навіть особисто. Виконання традиційних методів відстеження викликає певні труднощі з відстеженням покупок на різних пристроях.

Сучасна аналітика та інтегровані платформи можуть відстежувати поведінку клієнтів на кількох пристроях, забезпечуючи краще розуміння шляху клієнта. Припинення підтримки файлів cookie та зміни в конфіденційності створюють нові виклики для збору та аналізу даних, змушуючи бізнес переходити до альтернативних підходів, таких як використання контекстного таргетингу та впровадження прозорих механізмів отримання згоди користувачів.

Прогнозна аналітика може допомогти маркетологам приймати більш обґрунтовані рішення, що приведе до поліпшення результатів. Можна виявити не лише те, що сталося, а й чому, і навіть передбачити, що станеться далі. Припустимо, ви бачите зниження конверсій з трафіку сайту. Ви визначаєте високий відсоток вибуття з ключової цільової сторінки. Отже, ви впроваджуєте A/B-тестування та використовуєте такі інструменти, як теплові карти, щоб побачити, де користувачі перестають взаємодіяти. Коли ви визначаєте проблему, ви можете негайно внести покращення до сторінки. Цей перехід від описової до прогнозної аналітики відрізняє високопродуктивні маркетингові організації від тих, хто намагається довести цінність.

Маркетингова аналітика надає історичні дані, які можна використовувати для прийняття кращих рішень щодо медіапланування. Ви можете використовувати результати минулих кампаній для обґрунтування рекламних креативів, медіаміксу та тестування нових каналів. Важливо, що маркетингова аналітика гарантує, що ваш вибір медіа відображає вподобання вашої аудиторії, а не лише те, що підказує вам ваша інтуїція.

Метрики трафіку вебсайту, звіти про кампанії з платним пошуком, тенденції ключових слів та поведінка користувачів надають цінну інформацію про те, що цікавить ваших клієнтів. Ви можете використовувати цю інформацію для планування своїх стратегій контенту та повідомлень.

Контрольні запитання

1. У чому відмінність SEO від SEM?
2. Які основні фактори впливають на ранжування сайту?
3. Що таке внутрішня оптимізація? Наведіть приклади.
4. Як працює зовнішня оптимізація?
5. У чому перевага платної реклами в Google?
6. Як правильно вибирати ключові слова для кампаній?
7. Які інструменти допомагають аналізувати SEO?
8. Як оцінити ефективність пошукової реклами?
9. Які ризики та помилки в SEO є найпоширенішими?
10. Назвіть компанії, які будують стратегію на основі SEM.

Завдання для самостійного виконання

1. Складіть список ключових слів для просування університетського сайту.
2. Підготуйте приклад оптимізованого тексту для сторінки сайту.
3. Виконайте аналіз конкурентів за допомогою SEO-інструментів.
4. Порівняйте органічний і платний трафіки (переваги/недоліки).
5. Дайте рекомендації щодо підвищення рейтингу сайту ХАІ в пошукових системах.

Розділ 5. СОЦІАЛЬНІ МЕДІА ТА ІНФЛЮЕНСЕР-МАРКЕТИНГ

5.1. Огляд основних платформ (Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok тощо)
5.2. Контентна стратегія для соціальних мереж
5.3. Співпраця з лідерами думок та інфлюенсерами
5.4. Метрики та KPI в соціальних мережах
5.5. Цифровий брендинг і управління репутацією онлайн

Семінарські і практичні заняття	*Після вивчення теми здобувач вищої освіти оволодіє такими компетентностями*	Самостійна робота

Здатність працювати в команді.
Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).
Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.
Навички створення контенту та управління соціальними мережами (SMM) з метою формування позитивного іміджу бренду, підвищення впізнаваності та залучення клієнтів через цифрові канали.
Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.
Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.

Ключові слова: соціальні мережі, Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn, інфлюенсери, контентна стратегія, KPI, цифровий брендинг, репутація.

Рекомендована література: 4, 11, 12, 18, 30, 31, 36, 41, 62, 67.

5.1. Огляд основних платформ (Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok тощо)

Динаміка розвитку соціальних мереж характеризується високою змінністю: інструменти, формати та поведінкові патерни користувачів трансформуються буквально щодня. Аудиторія оперативно реагує на нові формати та тренди, а нерідко й сама їх формує. Попри таку змінюваність, низка платформ зберігає стабільну популярність та стратегічне значення для цифрових комунікацій. До них належать Instagram, YouTube, TikTok, Snapchat, Facebook, а також блог-платформи, які продовжують бути ключовими каналами взаємодії.

У цьому підрозділі розглянуто найпоширеніші соціальні платформи сучасності, принципи їх функціонування як у загальному контексті, так і з погляду маркетингу впливу (influencer marketing). Огляд охоплює особливості роботи кожної платформи, їх аудиторні характеристики, інструменти залучення та специфіку використання для просування брендів.

Незалежно від рівня підготовки аналіз платформ сприятиме розумінню сучасних тенденцій і дасть змогу більш ефективно застосовувати інструменти соціальних медіа у професійній діяльності.

Соціальні мережі є провідним інструментом цифрової комунікації й відіграють ключову роль у поведінці сучасних користувачів. Хоча динаміка трендів стрімко змінюється, низка платформ залишаються глобальними лідерами за кількістю користувачів і впливом на маркетингові практики. У табл. 5.1 систематизовано характеристики основних соціальних платформ, їхню аудиторну структуру та специфіку використання в маркетингу впливу.

Таблиця 5.1

Огляд основних соціальних мереж та їх значення для цифрового маркетингу

Платформа	Основні характеристики	Аудиторія	Особливості роботи платформи	Роль в інфлюенсер-маркетингу
Instagram	Платформа для фото, відео, коротких форм контенту (Feed, Stories, IGTV). Запущена у 2010 р., придбана Facebook у 2012 р.	Найбільша група: 25–34 роки; збалансований розподіл за статтею	Підписки, стрічка, взаємодії (лайки, коментарі), Stories, DM, swipe-up для профілів 10k+	Найпопулярніша платформа для інфлюенсер-маркетингу; збільшення колаборацій – з 1,26 млн (2016) до 6,12 млн (2020)

Закінчення табл. 5.1

Платформа	Основні характеристики	Аудиторія	Особливості роботи платформи	Роль в інфлюенсер-маркетингу
YouTube	Відеоплатформа з можливістю завантаження довгих роликів, влогів, оглядів	Вік 18–44 роки — найактивніші; найбільша група – 18–24 роки	Підписка на канали, довгі відео, коментарі, персоналізація контенту	Платформа № 2 для інфлюенсер-маркетингу, широко використовується для оглядів, демонстрацій товарів і сторітелінгу
TikTok	Платформа коротких відео (15–60 с), тренди, музика, вірусність; найшвидше зростає у світі	Основна група - 10–19 років; 800 млн і більше активних користувачів	Стрічка рекомендацій, вірусні тренди, фільтри, in-app commerce	Використовується брендами для вірусного поширення контенту; інфлюенсер-маркетинг розвивається, але поки менш структурований
Snapchat	Додаток для фото й коротких відео (snaps), тимчасовий контент, AR-фільтри	15–25 років — 53 % аудиторії; 61 % — жінки	Тимчасові історії (24 год), приватні snaps, без лайків і публічних коментарів	Популярний для коротких інтеграцій; схожий на Instagram Stories, але більш неформальний
Facebook	Найбільша соціальна мережа світу; профілі, групи, події, Messenger	Найактивніші — 25–34 роки; зростання серед аудиторії 36+	Текст, фото, відео, групи, сторінки, події, Messenger	Менш популярний для інфлюенсер-маркетингу, але використовується брендами для реклами та поширення контенту інфлюенсерів
Блоги	Платформи текстового контенту, статей, оглядів	Варіюється залежно від тематики	Довгі формати, SEO-орієнтований контент, архіви публікацій	Нішевий інфлюенсер-маркетинг, важливий для SEO, експертності та детальних оглядів

Аналіз основних соціальних платформ демонструє суттєві відмінності в їхній аудиторії, функціональних можливостях та маркетинговій ефективності. Instagram і YouTube залишаються домінантними каналами

для інфлюенсер-маркетингу завдяки високій залученості та розвиненим форматам взаємодії. TikTok як найдинамічніша платформа формує нові моделі вірусного поширення та медійного впливу, тоді як Snapchat орієнтується на швидкий, неформальний контент молодіжних аудиторій. Facebook забезпечує широке охоплення та використовується переважно для дистрибуції контенту, а блоги зберігають значення для експертного та SEO-орієнтованого просування.

Разом ці платформи формують багатоканальну екосистему, яка створює унікальні можливості для брендів щодо комунікації, роботи з інфлюенсерами та розширення цифрової присутності.

Блог – це щоденник, опублікований в інтернеті, де користувачі можуть публікувати оновлення зі свого життя, використовуючи текст і зображення. Людина, яка веде блог, відома як блогер, а люди, які його читають, просто називаються читачами. Різниця між блогами із соціальними каналами, які було розглянуто вище, полягає в тому, що основна увага в благах приділяється не переміщенню матеріалу, а виключно тексту та зображенням.

Інфлюенсер-маркетинг на платформі працює так: блогер пише текст, робить фотографії та додає посилання на компанію, продукт чи послугу, про яку мовиться. Потім співпраця публікується як допис у блозі для перегляду читачами.

Однією з переваг блогів є те, що контент детальний та особистий – це чийсь онлайн-щоденник, і можливості практично безмежні, коли йдеться про створення наративного контенту в стилі розповіді історій. Наприклад, для споживання блогу потрібно більше часу, ніж для миттєвого контенту, який ми знаходимо, наприклад, у Snapchat. Як результат, перевагою співпраці в блогах є те, що контент залишається набагато довше, і часто є архівні блоги, які сягають кількох років тому! Наприклад, старі дописи в блогах можуть генерувати продажі, залучати трафік та створювати SEO-цінність протягом тривалого часу після того, як відбулася співпраця.

Блог — це форма онлайн-щоденника або персонального медіаформату, у якому користувачі публікують записи за допомогою текстових матеріалів та зображень. На відміну від соціальних мереж, де акцент часто робиться на швидкому, динамічному та візуально орієнтованому контенті, блоги зосереджуються на розгорнутих текстових матеріалах, деталізованих описах, довших візуальних вставках та глибших наративах.

У контексті інфлюенсер-маркетингу блоги функціонують як високозалучені канали комунікації. Співпраця зазвичай передбачає створення публікації, у якій блогер готує текстовий огляд, додає тематичні фотографії та розміщує гіперпосилання на продукт, компанію або послугу. Така форма контенту відрізняється високою інформативністю, персоналізованим стилем подання та здатністю формувати довіру серед читачів.

Перевагою блогових платформ є довготривалість впливу: на відміну від короткочасного контенту на таких платформах, як Snapchat чи Instagram Stories, блогові матеріали залишаються доступними тривалий час та можуть бути знайдені через пошукові системи. Завдяки цьому старі публікації здатні місяцями або навіть роками після їх створення генерувати органічний трафік, підтримувати SEO-оптимізацію сайту та сприяти продажам.

Таким чином, блоги є одним із найбільш стабільних каналів інфлюенсер-комунікації, що поєднують розгорнутий формат подання інформації з високим потенціалом довгострокового маркетингового ефекту.

5.2. Контентна стратегія для соціальних мереж

Маркетинг у соціальних мережах є важливим елементом маркетингової стратегії. Згідно зі звітом Statista за 2024 рік, 86 % компаній використовують Facebook як частину своїх маркетингових зусиль, 79 % - Instagram, а 65 % – LinkedIn.

Покроковий гайд зі створення стратегії контенту в соціальних мережах

Ефективна стратегія контенту в соціальних мережах виходить за межі простого створення контенту.

Стратегія контенту для соціальних мереж – це план для максимального використання вашого контенту. Вона допомагає розробляти контент, пов'язувати його з аудиторією, планувати його для максимального перегляду, відстежувати та вимірювати ефективність кожного елемента, а також узгоджувати його зі спеціальними подіями та запуском продуктів.

Крок 1. Розуміння цілей. План контенту для соціальних мереж повинен відповідати загальним маркетинговим цілям бізнесу та бути спрямований на збільшення охоплення та конверсій. Створіть SMART-цілі (конкретні, вимірювані, досяжні, релевантні та часові), саме це дасть змогу вимірювати результати.

Крок 2. Розуміння цільової аудиторії. Створення контент-стратегії полягає в розумінні інтересів та мотивації клієнтів, а також їхніх побажань. Збирання даних про аудиторію є ключовим етапом формування ефективної маркетингової стратегії, оскільки дає змогу глибше зрозуміти демографічні та поведінкові характеристики споживачів. Дослідження аудиторії передбачає отримання інформації про такі параметри, як вік, стать, рівень освіти, професія, місцезнаходження, інтереси та характер взаємодії з брендом. Для проведення такого дослідження використовують як якісні, так і кількісні методи. До якісних належать опитування, глибинні інтерв'ю та фокус-групи, які дають можливість виявити мотивації, потреби та емоційні чинники, що впливають на поведінку споживачів. Кількісне дослідження може здійснюватися шляхом аналізу даних вебаналітики, CRM-систем та інших цифрових платформ, що надають інформацію про те, хто відвідує сайт, які дії виконує, який контент споживає та які продукти найчастіше

купує. Поєднання анкетних методів зі статистичним аналізом історичних даних дає змогу отримати комплексне уявлення про цільову аудиторію, сегментувати її та адаптувати маркетингові повідомлення відповідно до специфічних потреб різних груп користувачів. Такий підхід забезпечує вищу релевантність комунікацій і підвищує ефективність маркетингових рішень.

Крок 3. Вибір правильних платформ і типів контенту. Створення портрета покупця може допомогти визначити правильну платформу для презентації бренду, що дає змогу точно визначити їхні інтереси та канали соціальних мереж, на яких вони проводять час. Слід взяти до уваги, що певні продукти та послуги краще працюють на різних платформах. Наприклад, компанії, що просувають фото- та відеоконтент у роздрібній торгівлі, харчовій промисловості, напоях та індустрії розкоші, добре працюють на таких платформах, як Instagram, оскільки він візуально орієнтований.

Крок 4. Планування та реалізація графіка контенту. Розроблення та публікація контенту потребує ретельного планування, оскільки це визначає його ефективність. Планування та розклад публікації контенту допомагає залишатися організованим та уникати паніки в останню хвилину щодо того, що публікувати. Це також дає змогу створювати кампанії навколо бізнес-цілей на кількох платформах.

Крок 5. Розроблення календаря контенту. Розроблення контенту заздалегідь допомагає все організувати та досягти мети. Хороший контент-план також містить контент-календар, який є розкладом публікацій кожної публікації в соціальних мережах. Створення контент-календаря може зайняти багато часу. Для підвищення ефективності керування контентом доцільно використовувати інструменти контент-календаря та спеціалізоване програмне забезпечення для планування публікацій, зокрема Hootsuite або Buffer. Застосування таких платформ дає можливість систематизувати контентну діяльність, розміщуючи заплановані матеріали в інтерактивному календарі та забезпечуючи їх автоматичне опублікування у визначений день і час на відповідних каналах соціальних мереж. Унаслідок автоматизації процесу зменшується операційне навантаження на менеджера з контенту, підвищується регулярність публікацій, забезпечується узгодженість контентної стратегії та підтримується стабільна присутність бренду в цифровому середовищі.

Крок 6. Проведення аналітики та визначення ефективності контенту. Ефективність контент-стратегії в соціальних мережах значною мірою залежить від системного моніторингу аналітики та регулярного оцінювання результатів. Оскільки соціальні платформи характеризуються динамічною зміною алгоритмів і поведінки користувачів, контент-стратегія має залишатися гнучкою й адаптивною. Для цього необхідно відстежувати ключові показники ефективності, що дають змогу визначити, наскільки контент сприяє досягненню стратегічних цілей, таких як підвищення впізнаваності бренду, зростання рентабельності інвестицій (ROI) або

конверсія лідів. До базових метрик, що підлягають аналізу, належать показники залученості (кількість вподобань, коментарів, поширень), переходи на вебсайт або сторінки продажів, а також показники конверсій. Аналіз цих параметрів дає змогу визначити, які формати контенту є найбільш результативними, які теми генерують взаємодію та які елементи викликають інтерес цільової аудиторії.

Отримані аналітичні дані є основою для прийняття обґрунтованих управлінських рішень: чи доцільно змінити формат подання контенту, перепрофілювати окремі публікації, адаптувати частоту чи час публікацій або скорегувати загальну контент-стратегію. Таким чином, аналітика забезпечує зворотний зв'язок, що дає змогу оптимізувати діяльність у соціальних мережах і підвищувати її результативність.

Крок 7. Тенденції контенту в соціальних мережах. Соціальні мережі постійно розвиваються. Одним із сучасних трендів є відео. TikTok добре відомий своїми трендовими відео, а короткі відео залишаються популярними на всіх платформах соціальних мереж. Клієнти віддають перевагу відео, тому що вони є захоплюючими та ними можна швидко та легко ділитися. Ще однією тенденцією є платформа з єдиним місцем розташування. Такі платформи, як TikTok, яка починалася як додаток для обміну контентом, стали набагато більшими. Клієнти тепер можуть купувати товари безпосередньо у покупців на TikTok, подібно до Facebook Marketplace від Meta.

Крок 8. Взаємодія з аудиторією. Значна частина стратегії контенту в соціальних мережах включає взаємодію. Взаємодія з аудиторією допомагає визначити ефективність контенту. Сильна присутність у соціальних мережах також включає відмінне обслуговування клієнтів та соціальне слухання. Клієнти надсилають повідомлення, коментують та говорять про ваш бренд; ви повинні налаштуватися на цю дискусію та ефективно реагувати. Клієнти цінують автентичність, а спостереження за тим, як бренд спілкується та взаємодіє зі своїми клієнтами на платформі, відповідаючи на запитання та публікуючи користувацький контент, такий як відгуки клієнтів, фотографії та відео про те, як клієнти використовують продукти, зміцнює довіру.

5.3. Співпраця з лідерами думок та інфлюенсерами

У сучасній цифровій екосистемі терміни «інфлюенсер», «лідер думки», «ключовий лідер думки» (KOL) та «експерт з предметної області» (МСП) часто використовуються як синоніми, хоча кожен із них окреслює різні типи впливу, компетентності та ролі в професійній та онлайн-спільноті. Розмежування цих понять є важливим для формування ефективних комунікаційних стратегій, вибору партнерів для маркетингових кампаній та розуміння механізмів впливу в цифровому середовищі. Нижче подано

систематизовану порівняльну характеристику чотирьох ключових груп (табл. 5.2).

Таблиця 5.2

Порівняльна характеристика:
KOL-інфлюенсер, лідер думки, МСП

Категорія	Основна характеристика	Джерело впливу	Типова аудиторія	Глибина експертизи	Роль у комунікації
Лідер думки (Thought Leader)	Генерує оригінальні ідеї та концепції, які формують дискурс у галузі	Інтелектуальні внески, публікації, виступи	Професійні спільноти, експертні аудиторії	Висока, але не обов'язково практична	Змінює бачення, задає напрям розвитку галузі
МСП (Subject Matter Expert)	Має глибокі професійні знання та здатність вирішувати складні проблеми	Практичний досвід, технічні навички	Галузеві фахівці, внутрішні команди, B2B-сегмент	Дуже висока, вузькоспеціалізована	Надає експертні роз'яснення, вирішує складні питання, консультує
Інфлюенсер (Influencer)	Формує тренди та увагу завдяки стилю життя, особистості або розважальності	Соціальні мережі, контент, візуальна естетика	Масові аудиторії, підписники соцмереж	Низька або середня, не завжди пов'язана з темою	Створює видимість бренду, охоплення та емоційний зв'язок
Ключовий лідер думки (KOL – Key Opinion Leader)	Поєднує експертизу та масштабний вплив у галузі	Авторитет, професійні досягнення, публічна позиція	Фахівці галузі, громадськість, корпоративні аудиторії	Дуже висока, підтверджена ринком і репутацією	Впливає на стратегічні рішення, формує стандарти та довіру

Розмежування між інфлюенсером, лідером думки, ключовим лідером думки (KOL) та експертом з предметної області є важливим для правильного застосування цих ролей у комунікаційних та маркетингових стратегіях. Інфлюенсери забезпечують емоційне охоплення та видимість у соціальних мережах, тоді як МСП і лідери думок формують експертність та інтелектуальний внесок. KOL, своєю чергою, поєднують обидві ці складові, впливаючи одночасно на сприйняття бренду та розвиток галузі. З іншого боку, лідери думок мають паралельні професії, такі як журналісти,

підприємці, письменники або політики. Ключові лідери думок, звичайно, можуть мати значну присутність у соціальних мережах або мати блог чи канал на YouTube, але це, як правило, не є їхнім основним засобом комунікації, і вони не обов'язково публікують дописи дуже часто. KOL мають значення, тому що люди діють за їхніми порадами. Коли шанована постать у певній галузі каже, що щось працює, її аудиторія сприймає це серйозно. Це може означати, що пацієнт запитує свого лікаря про нове лікування, розробник тестує інструмент, який він бачив рекомендованим, або трейдер переводить кошти в проєкт, про який він почув від довіреного аналітика.

Ключові лідери думок з часом створили репутацію. Вони мають реальний досвід, докази результатів та послужний список, який люди можуть перевірити. Ця довіра – це те, що спонукає їхніх підписників від обізнаності до дії.

Розуміння специфіки кожної категорії дає змогу компаніям ефективно обирати партнерів для співпраці, оптимізувати маркетингові зусилля та будувати багаторівневу систему впливу — від масового охоплення до глибокої професійної довіри.

Найефективнішими способами співпраці брендів та експертів з практичними перевагами є:

1. Проєкти, орієнтовані на освіту. Багато ключових лідерів думок є природженими вчителями. Вони можуть проводити вебінари, сесії запитань та відповідей, вести круглі столи або створювати пояснювальні відео, які роз'яснюють складні теми для вашої аудиторії. Ці формати добре підходять для продуктів або послуг, що потребують високої залученості, де аудиторії потрібно більше, ніж швидкий ажіотаж, щоб прийняти рішення.

2. Спільне створення контенту. Замість того, щоб просто спонсорувати публікацію, співпрацюйте з ключовим лідером думок, щоб створити щось, що поєднує цінність вашого бренду з його досвідом. Це може бути навчальний посібник, відео «мій процес», тематичне дослідження або аналіз проблеми/рішення.

3. Консультативні ролі та ролі зворотного зв'язку. Деякі ключові лідери думок можуть зробити свій внесок далеко за межами публічного контенту. Ви можете залучити їх до складу консультативної групи для керування рішеннями щодо продуктів, тестування бета-функцій або допомоги в удосконаленні ваших повідомлень.

4. Партнерство на заходах. Ключові лідери думок можуть бути ключовими доповідачами, модераторами або учасниками панелей на конференціях, виставках або віртуальних заходах. Їх присутність може залучити учасників і додати ваги вашому порядку денному.

5. Співпраця з платними медіа. Якщо органічний пост KOL має високі показники, ви можете покращити його за допомогою платної реклами в їхньому обліковому записі (Spark Ads, білий список) або використовувати їхній контент у своїх оголошеннях.

6. Партнерські програми та програми на основі ефективності. Для продуктів з чіткими цілями конверсії ви можете надати KOL відстежувані посилання або коди, щоб вони заробляли на основі результатів.

7. Довгострокові програми амбасадорів. Замість разових постів ви можете побудувати постійні стосунки. KOL стає постійним обличчям вашого бренду, створюючи контент протягом місяців і з'являючись у кількох точках контакту.

Розмежування ролей інфлюенсерів, лідерів думок, ключових лідерів думок та експертів з предметної області є принципово важливим для побудови ефективної комунікаційної стратегії бренду. Кожна категорія формує різні типи впливу та довіри: інфлюенсери забезпечують емоційне охоплення та масову видимість, лідери думок задають концептуальні вектори розвитку галузі, МСП надають глибоку експертизу й практичні рішення, а KOL об’єднують авторитетність та масштабний вплив, здатний трансформувати поведінку аудиторії.

Саме KOL відіграють ключову роль у довгостроковій побудові довіри: їхній практичний досвід, підтверджені результати та професійна репутація формують основу для рішень аудиторії. Ефективність взаємодії з KOL полягає у використанні таких форматів співпраці, як освітні проєкти, спільне створення контенту, партнерство на подіях, консультативні функції, платні інтеграції, програми на основі результативності та амбасадорські програми.

5.4. Метрики та KPI в соціальних мережах

KPI у сфері соціальних мереж — це кількісні метрики, що дають змогу оцінити, наскільки результативно контент у соціальних мережах сприяє досягненню ширших бізнес-цілей організації. KPI забезпечують стратегічну фокусованість програми контент-маркетингу, узгодженість дій контент-команди та надають об’єктивне розуміння того, чи вживає аудиторія цільові дії. Ефективні KPI виходять далеко за межі базових індикаторів на кшталт кількості вподобань чи приросту підписників. Вони відображають ключові компоненти маркетингової діяльності, зокрема: залучення аудиторії; трафік на вебсайт; генерацію лідів та продажів; лояльність та утримання клієнтів.

Визначення KPI за методологією SMART — конкретних, вимірюваних, досяжних, релевантних і обмежених у часі — забезпечує можливість їх системного моніторингу та використання в управлінських рішеннях.

Відсутність чітко сформульованих KPI призводить до розпорошення бюджету на малоефективні тактики, втрати фокусу контент-команди та неможливості своєчасно виявити сигнали, що вказують на потребу коригування кампаній. У підсумку KPI трансформують контент-маркетинг із набору припущень та гіпотез у вимірювану, керовану та масштабовану стратегічну діяльність.

Соціальні мережі перетворилися на повноцінний канал воронки продажів. Сьогодні покупці знаходять, досліджують, порівнюють та купують

товари, навіть не виходячи із соціального додатка. Понад 40 % споживачів зараз купують товари безпосередньо через платформи соціальних мереж. Зростання кількості магазинів у додатках в Instagram, Facebook, TikTok та Pinterest робить це ще більш вимірюваним.

Маркетологи, які відстежують ліди та конверсії, нарешті можуть довести цінність своїх програм у соціальних мережах для лідерства. Маркетингові зусилля в кожній частині воронки продажів повинні спонукати клієнта перейти на наступний етап, з кінцевою метою переміщення клієнта до нижньої частини воронки. Ключові показники ефективності, встановлені для кожного етапу, повинні базуватися на показниках, унікальних для кожної цілі.

Кожен соціальний канал має унікальні показники, але три основні підкатегорії маркетингової воронки також застосовуються до типів KPI, які можна виміряти для соціальних мереж. Вибрані KPI повинні впливати на ефективність унікальної стратегії вашого бренду.

Ключові показники ефективності соціальних мереж слід встановлювати на етапі планування. Це дає можливість команді узгодити контент-стратегію та тактику виконання, а також орієнтир ефективності для роботи. Ключові показники ефективності є невід'ємною частиною циклу зворотного зв'язку, який природно виникає під час циклу контенту: планування та встановлення цілей, публікація та виконання стратегії, вимірювання результатів у різних публікаціях та каналах, застосування здобутих знань до наступного плану та коригування цілей за потреби. Існує дві функції KPI: випереджавальні індикатори – це аналітика, яка вимірює поточну ефективність соціальних каналів, а запізнілі індикатори – це аналітика, яка вимірює історичну ефективність соціальних каналів. Використання метрик, які враховують обидва типи індикаторів, може допомогти сформувати контент-стратегію. Наприклад, ви могли досягти високої кількості показів, але низький рівень залученості може свідчити про те, що ваш контент не резонує з вашою аудиторією, і може знадобитися його зміна.

5.5. Цифровий брендинг і управління репутацією онлайн

Репутація є одним із ключових нематеріальних активів організації або окремої особи, що безпосередньо впливає на рівень довіри, можливості розвитку та доступ до партнерств чи ринків. У сучасному цифровому середовищі, де інформація поширюється миттєво, роль репутації стає ще значущішою: вона визначає здатність суб’єкта впливати на аудиторію, формувати стійкі взаємини та підтримувати конкурентні позиції.

Попри стратегічну важливість, репутація залишається складним для вимірювання явищем. Вона має нематеріальний характер і включає багатовимірну комбінацію вражень, емоцій, оцінок та соціальних уявлень.

Фактично репутація формується як результат колективного сприйняття — того, як певна цільова група або широка громадськість інтерпретує дії, комунікації та поведінку організації чи особи.

Управління репутацією потребує системного підходу: послідовної комунікації, інтегрованої поведінкової моделі бренду, прозорості дій та чутливості до очікувань аудиторії. Оскільки репутація часто є підґрунтям для професійних, бізнесових та соціальних можливостей, її підтримка та розвиток є невід'ємними складовими стратегічного менеджменту в умовах цифрової економіки. Але порівняно з традиційним маркетингом, управління цифровою репутацією – це новий рубіж, де відповідні рекомендації та перевірені дослідження обмежені.

Майже два десятиліття тому Марк Бантінг та Рой Ліпскі припустили, що онлайн-сприйняття та думка, незалежно від їхньої точності, мають такий самий великий вплив на репутацію компанії, як і її дії. Ці сприйняття, швидко сформовані та поширені на безлічі традиційних та цифрових платформ, створюють як можливості, так і виклики для репутації.

Традиційна фінансова освіта надає комплексну основу для розуміння оцінки матеріальних активів, включаючи вартість публічних та приватних компаній. Портфельні менеджери та аналітики приймають інвестиційні рішення після ретельного дослідження фундаментальних показників фірми. Однак суб'єктивна оцінка нематеріальних активів фірми — брендового капіталу, капіталу відносин, патентів і, звичайно ж, репутації — створює більшу проблему. Репутація є одночасно сховищем вартості для акціонерів та засобом її зростання.

Краща репутація не гарантує зростання, але вона, безумовно, розширює можливості для його досягнення. Тому фірмам необхідно зосередитися на управлінні репутацією, коли вони узгоджують свою стратегічну комунікацію з уподобаннями інвесторів та клієнтів. Більше того, проактивне управління репутацією дає власникам бізнесу розуміння їхніх сильних та слабких сторін.

Сильні бренди та проактивне управління репутацією допомагають зменшувати ризики для інвесторів та заспокоювати акціонерів, коли прибутки слабкі. Пошукові системи використовують складні алгоритми. Якщо негативний пост містить релевантні посилання та інформацію, він випередить більш хвалебні результати. Негативне посилання – це останнє, що користувачі повинні бачити, коли шукають ваш бізнес.

Зміцнення довіри клієнтів базується на системному підході до онлайн-управління брендом. Ефективне управління онлайн-репутацією дає змогу вибудовувати довіру, привертати нових клієнтів і забезпечувати конкурентну перевагу завдяки контрольованому та послідовному представленню бренду на різноманітних цифрових каналах.

У сучасній комунікаційній екосистемі кожен елемент цифрової присутності є можливістю формувати позитивне враження про бренд. За умови проактивного управління цифровими дотиками компанія здатна

контролювати наратив, який циркулює навколо неї, і спрямовувати його в бажаному стратегічному напрямі.

Онлайн-управління брендом передбачає відповідальність за те, як аудиторія інтерпретує діяльність організації, її повідомлення, цінності та стиль комунікації. Йдеться не лише про присутність у цифровому просторі, а й про узгодженість і цілісність цієї присутності, яка має відповідати ідентичності бренду, його ціннісним орієнтирам та стратегічним цілям.

У цьому контексті важливу роль відіграють інструменти моніторингу онлайн-репутації, які дають змогу відстежувати згадки про бренд, аналізувати тональність комунікацій, виявляти потенційні ризики та швидко реагувати на репутаційні виклики. Такий підхід забезпечує не лише оперативний контроль, а й довгострокову стійкість бренду в умовах високої інформаційної прозорості та конкуренції.

Отже, системне онлайн-управління брендом є ключовою умовою зміцнення довіри клієнтів, оскільки формує послідовний, позитивний і достовірний образ компанії, що сприяє розвитку довготривалих взаємин і підвищує її ринкову цінність.

Точні та перевірені бізнес-оголошення дають змогу клієнтам легко знайти вас та довіряти вашому бізнесу. Якщо ваша інформація суперечлива або застаріла, клієнти можуть звернутися до конкурента.

У цифровій економіці бренд перестає бути лише візуальним знаком або сукупністю комунікаційних повідомлень. Він трансформується у багатовимірну систему цінностей, що формується через постійну взаємодію між бізнесом, споживачем і цифровим середовищем. На відміну від традиційного брендингу, де ключовим чинником була впізнаваність, цифровий брендинг ґрунтується на досвіді користувача, персоналізації, довірі та алгоритмічному посередництві.

У цифровому просторі бренд більше не контролюється виключно компанією. Його образ формується спільно: через соціальні мережі, платформи відгуків, рекомендаційні системи, інфлюенсерів, контент користувачів та поведінкові дані. Це означає, що цифрова цінність бренду є динамічною конструкцією, яка постійно змінюється під впливом технологічних і соціальних факторів.

У зв’язку з цим постає необхідність створення концептуальної моделі, яка дає змогу системно пояснити, як саме формується цифрова цінність бренду, які рівні вона має та які механізми забезпечують її зростання. Запропонована авторська піраміда цифрової цінності бренду відображає ієрархічну логіку формування брендової цінності в цифровому середовищі.

На рис. 5.1 показано, що кожен рівень піраміди формує основу для переходу до вищого рівня цифрової цінності бренду, забезпечуючи послідовне зміцнення взаємодії зі споживачем.

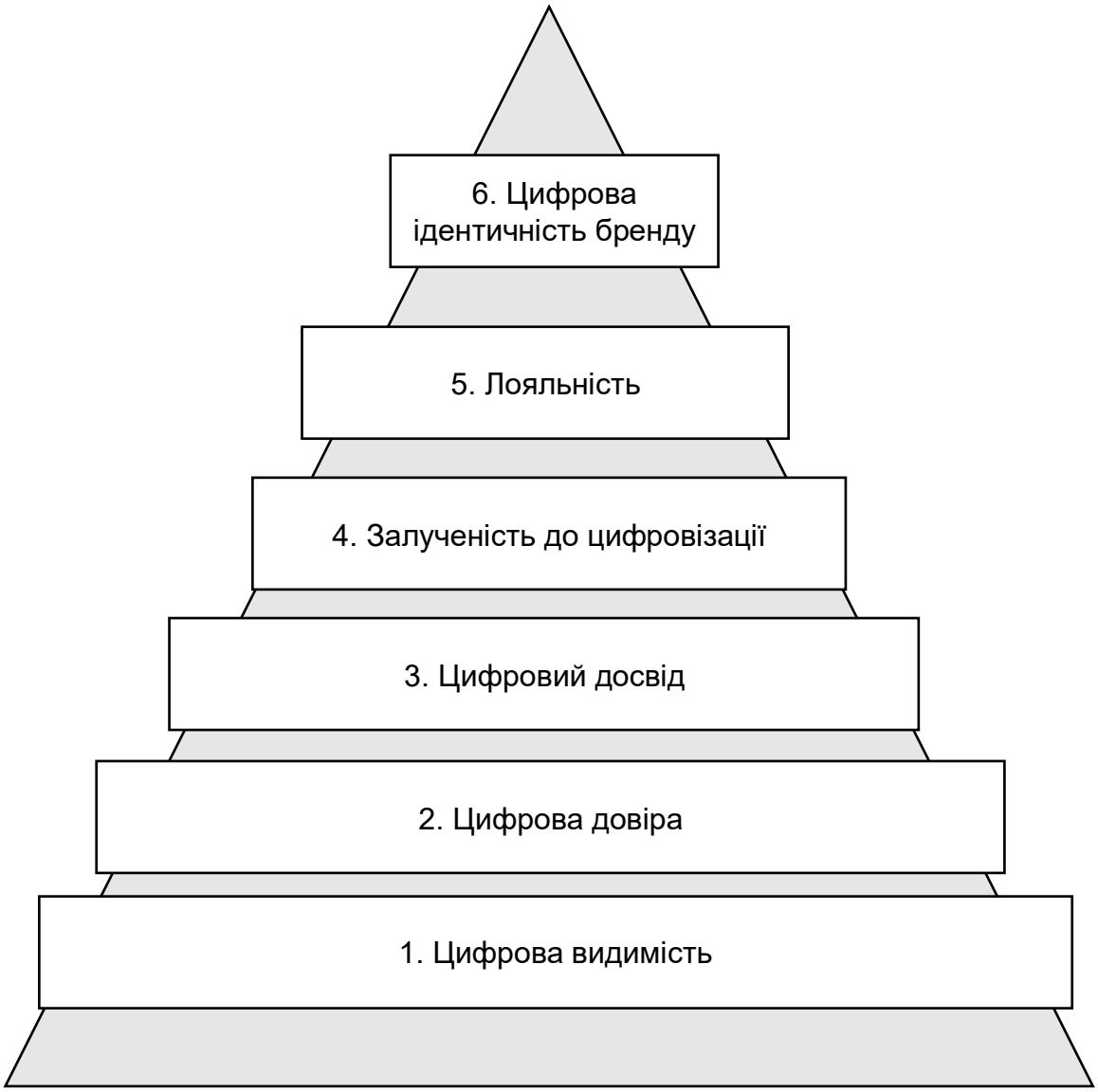

Рис. 5.1. Піраміда цифрової цінності бренду

На рис. 5.1 зображено піраміду цифрової цінності бренду в умовах цифрової економіки та є аналітичною моделлю для пояснення механізмів переходу від функціональної присутності бренду до його символічного значення для споживача. В основі моделі лежить припущення, що цифрова цінність бренду не є статичною характеристикою, а формується поступово в процесі накопичення різних форм досвіду, взаємодії та емоційної залученості користувача.

Базовий рівень піраміди представлений цифровою присутністю бренду, яка означає його фактичне існування в цифровому середовищі. Йдеться не лише про технічну наявність вебресурсів або акаунтів у соціальних мережах, а й про включення бренду в інформаційні потоки цифрової економіки, зокрема в пошукові системи, платформи електронної комерції та соціальні медіа. На цьому рівні формується первинна

доступність бренду для споживача та забезпечується можливість початкового контакту, без якого подальше формування брендової цінності є неможливим.

Наступний рівень піраміди пов'язаний із цифровим досвідом користувача, що формується в процесі безпосередньої взаємодії з цифровими інтерфейсами бренду. Цей рівень охоплює такі аспекти, як зручність навігації, швидкість завантаження, логіка структури контенту, адаптивність до різних пристроїв, а також якість цифрового сервісу загалом. Саме на цьому етапі відбувається перехід від формальної доступності бренду до його реального сприйняття, оскільки користувач починає оцінювати не лише наявність бренду, а й ефективність взаємодії з ним. Цифровий досвід є фундаментом формування первинного ставлення до бренду та значною мірою визначає ймовірність подальшої взаємодії.

Третій рівень піраміди репрезентує персоналізовану цінність бренду, яка виникає внаслідок використання даних, алгоритмічних систем та інструментів штучного інтелекту для адаптації комунікації до індивідуальних характеристик користувача. На цьому рівні бренд перестає бути універсальним і набуває індивідуального виміру, оскільки його повідомлення, пропозиції та контент формуються з урахуванням поведінкових моделей, інтересів і попереднього досвіду конкретного споживача. Персоналізація змінює характер брендової взаємодії, трансформуючи її з масової комунікації у форму індивідуального діалогу, що підвищує суб'єктивну релевантність бренду та зміцнює його позиції в свідомості користувача.

Четвертий рівень піраміди відображає емоційну цінність бренду, яка формується внаслідок накопичення позитивного досвіду, персоналізованих взаємодій та стабільності цифрової комунікації. На цьому етапі бренд починає виконувати не лише функціональну, а й психологічну роль, стаючи джерелом довіри, відчуття безпеки та емоційної прихильності. Емоційна цінність означає, що вибір бренду вже не зумовлюється виключно раціональними критеріями, такими як ціна або технічні характеристики, а набуває суб'єктивного виміру, пов'язаного з особистими переживаннями, асоціаціями та досвідом взаємодії.

Вершину піраміди становить символічна цінність бренду, яка відображає його інтеграцію в систему особистої ідентичності споживача. На цьому рівні бренд перестає сприйматися як окремий об'єкт споживання і перетворюється на символ певних цінностей, соціального статусу або стилю життя. Бренд стає елементом самовираження, через який індивід комунікує власну ідентичність у цифровому просторі. Символічна цінність є найвищою формою брендової цінності, оскільки забезпечує максимальний рівень лояльності та стійкості до конкурентного впливу.

Таким чином, піраміда цифрової цінності бренду дає змогу концептуалізувати процес формування брендової цінності як поетапний, багаторівневий та динамічний процес, що розгортається в цифровому

середовищі. Модель демонструє, що стратегічна цінність бренду виникає не на рівні видимості або технологічної присутності, а формується через послідовне накопичення досвіду, персоналізованої взаємодії та емоційної залученості, які в підсумку трансформуються в символічну ідентичність.

Розглянута вище концепція має не лише теоретичне, а й практичне значення, оскільки дає змогу використовувати її як аналітичний інструмент для оцінювання поточного стану бренду в цифровому середовищі, визначення стратегічних пріоритетів його розвитку та проєктування довгострокових цифрових брендингових стратегій. У контексті цифрової економіки бренд дедалі більше стає не маркетинговим інструментом, а стратегічним активом, що визначає конкурентоспроможність, стійкість та соціальну легітимність бізнесу.

Контрольні запитання

1. Які соціальні мережі є найбільш популярними в Україні?
2. Як формується контентна стратегія для Facebook та Instagram?
3. У чому полягає специфіка TikTok як маркетингової платформи?
4. Які переваги має LinkedIn для університетів і бізнесу?
5. Як визначаються релевантні інфлюенсери?
6. Які ризики пов’язані зі співпрацею з блогерами?
7. Як вимірюється ефективність кампаній у соцмережах?
8. Що таке цифровий брендинг і як він працює?
9. Які стратегії онлайн-репутації застосовують університети?
10. Наведіть приклади українських компаній з успішним інфлюенсер-маркетингом.

Завдання для самостійного виконання

1. Складіть контент-план для Instagram університету.
2. Оберіть інфлюенсера та розробіть пропозицію для співпраці.
3. Виконайте аналіз KPI для однієї кампанії в соцмережах.
4. Напишіть приклад посту, що формує позитивний цифровий брендинг.
5. Проведіть міні-дослідження репутації обраної компанії онлайн.

Розділ 6. РЕКЛАМА В ІНТЕРНЕТІ ТА МЕДІЙНА РЕКЛАМА

6.1. Основи програматик-реклами
6.2. Реклама в Google Ads та на інших платформах
6.3. Відеореклама (YouTube, TikTok, Facebook Video)
6.4. Стратегії ремаркетингу та ретаргетингу

Семінарські і практичні заняття	*Після вивчення теми здобувач вищої освіти оволодіє такими компетентностями*	Самостійна робота

Здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях.
Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння суті та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.
Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.
Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.
Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.
Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.
Застосовувати сучасні маркетингові цифрові технології для просування та продажу продукції цільовим аудиторіям, зокрема й у сфері авіаційної індустрії.

Ключові слова: програматик, Google Ads, відеореклама, YouTube, ремаркетинг, ретаргетинг, CPA, CPC, CPM, банерна реклама.

Рекомендована література: 2, 3, 4, 5, 8, 9, 12, 23, 28, 32, 44, 53, 59, 69.

6.1. Основи програматик-реклами

У сучасних умовах розвитку рекламної індустрії програмна реклама перебуває в позиції «чорної скриньки» цифрового маркетингу, наповненої жаргоном і майже експоненціальним зростанням.

Простіше кажучи, це процес використання програмного забезпечення для придбання цифрової реклами. Тоді як традиційна форма купівлі реклами спиралася на взаємодію з людиною, пропозиції, презентації та котирування, програмна реклама спирається на алгоритмічне програмне забезпечення для купівлі та продажу рекламного простору в інтернеті.

Існують три різні категорії програмної реклами:

1. Торги в реальному часі або відкритий аукціон. Торги в реальному часі (RTB) встановлюють ціну інвентарю на основі аукціону, який відбувається в реальному часі. RTB відкриті як для рекламодавців, так і для видавців і вважаються економічно ефективним способом придбання цифрового рекламного простору, який охопить широку аудиторію. RTB є одним з найпопулярніших методів придбання програмної реклами. Він надає рекламодавцям широкий вибір, водночас маючи можливість контролювати ціноутворення.

2. Приватний торговельний майданчик. Процес відбувається лише за запрошенням, де видавці пропонують доступний інвентар обраним покупцям. Ціну та обмеження встановлює видавець, але покупки можуть бути структуровані на основі цілей кампанії. Завдяки структурі лише за запрошенням менше рекламодавців конкурують за інвентар.

3. Програмний прямий продаж або гарантований програмний продаж. Цей процес є прямим продажем між покупцем і продавцем та є прийнятним як для власників бізнесу, так і для рекламодавців.

Програматик-екосистема складається з низки взаємозв’язаних компонентів, кожен із яких виконує специфічні функції під час автоматизованої купівлі та продажу рекламного інвентарю. Центральними елементами цієї системи є платформа попиту (DSP), платформа пропозиції (SSP), рекламна біржа та платформа керування даними (DMP).

Платформа попиту є технологічним інтерфейсом, що надає рекламодавцям можливість купувати рекламний інвентар у програматичному середовищі. Платформа забезпечує доступ до кількох SSP та рекламних бірж одночасно, використовуючи складні алгоритми для аналізу параметрів запитів на ставки (bid requests). На основі цих даних DSP автоматично формує пропозиції ставок та відповідні рекламні креативи, беручи участь в аукціонах у режимі реального часу.

Платформа пропозиції — це технологічний інструмент видавців, який дає змогу монетизувати рекламний інвентар через єдиний інтерфейс, що підключає їх до численних DSP, рекламних бірж і мереж. SSP оптимізує ціну продажу інвентарю, автоматично вибираючи найвигіднішу ставку

серед усіх доступних пропозицій, та допомагає видавцям максимізувати дохід.

Рекламна біржа (Ad Exchange) є центральним вузлом взаємодії між рекламодавцями та видавцями. Біржі здійснюють автоматизований обмін рекламним інвентарем, організовуючи аукціони в режимі реального часу, де DSP подає ставки, а SSP пропонує доступний інвентар. У структурі програматик-екосистеми біржа займає позицію «посередника», що забезпечує прозорий, швидкий та ефективний механізм торгівлі.

Платформа керування даними виконує функцію інтеграційного центру для збору, структурування, сегментації та оброблення даних, отриманих під час програматичної реклами. Платформа агрегує інформацію з різноманітних джерел (вебаналітики, CRM, поведінкових даних, сторонніх data-провайдерів), що дає змогу формувати цінні інсайти для точнішого таргетингу та оптимізації рекламних кампаній.

Цифровий маркетинг продовжує домінувати в рекламному просторі й залишається основним засобом залучення аудиторії. Програмна реклама – це використання рекламних технологій для купівлі та продажу цифрової реклами. Програмна реклама забезпечує показ релевантних оголошень аудиторії за допомогою автоматизованих кроків менш ніж за секунду.

Програмна реклама використовує автоматизований процес з урахуванням параметрів, визначених рекламодавцем, для придбання цифрового рекламного інвентарю в інтернеті, на мобільних пристроях, у додатках, відео та соціальних мережах. Програмна реклама використовує автоматизацію робочих процесів та алгоритми машинного навчання, щоб показати аудиторії найефективнішу рекламу на основі різноманітних сигналів, таких як моделі процесу купівлі.

Програмний медіабаїнг використовує автоматизований процес купівлі цифрового простору для реклами. Він також зменшує кількість втрачених показів реклами, показуючи її релевантній аудиторії та мінімізуючи ризик шахрайства з рекламою, що робить його економічно ефективним. Програмна реклама пропонує багато переваг. Рекламодавці можуть досягти більшої ефективності, більш цілеспрямованого маркетингового охоплення, прозорості, а також вимірювання та оптимізації в режимі реального часу. Розглянемо, що під цим поняттям розуміють.

1. Ефективність. Традиційна реклама потребує часу для розроблення запитів пропозицій (RFP) та котирувань, проведення переговорів та створення замовлень на розміщення. З програмною рекламою процес є більш спрощеним. Рекламодавці можуть швидко купувати і розміщувати рекламу за допомогою ставок у реальному часі (про це пізніше).

2. Охоплення. Програмна реклама дає змогу рекламодавцям охоплювати аудиторію на основі низки маркетингових сигналів, таких як сигнали власних джерел, або сигнали покупок, потокового передавання та перегляду на різних пристроях.

3. Прозорість. За допомогою традиційного медіабаїнгу реклама купується оптом, і рекламодавці мають мало контролю над інвентарем та розміщенням. Завдяки програмній рекламі рекламодавці знають, де відображатимуться їхні оголошення, і можуть бути більш впевнені, що вони відображатимуться у відповідних середовищах бренду.

4. Вимірювання. Програмна реклама пропонує вимірювання та оптимізацію в режимі реального часу для досягнення максимальних результатів.

Потенційні проблеми програмної реклами включають складну криву навчання. Незважаючи на це, бренди, які не застосовують стратегії програмної реклами, можуть втратити переваги ефективності, охоплення, прозорості та підзвітності.

6.2. Реклама в Google Ads та на інших платформах

Розуміння типів оголошень Google є важливим для створення всебічно збалансованої стратегії цифрового маркетингу. Найпопулярнішими типами оголошень кампаній Google Ads є текстові оголошення, адаптивні пошукові оголошення, динамічні пошукові оголошення, графічні/медійні оголошення, оголошення для додатків, відеореклама, товарні оголошення та оголошення з дзвінками. Кожен з цих типів оголошень Google Ads виконує певну функцію, орієнтуючись на унікальні бізнес-цілі та цільову аудиторію (табл. 6.1).

Рекламні формати Google Ads еволюціонують відповідно до змін у поведінці користувачів та розвитку алгоритмів машинного навчання. Кожен тип – від класичних текстових оголошень до адаптивних і динамічних форматів — має власну логіку роботи, переваги та технічні вимоги.

Таблиця 6.1

Порівняльна характеристика типів пошукової реклами Google Ads

Тип оголошення	Суть формату	Ключові особливості	Переваги	Виклики / обмеження
Текстові оголошення (класичні та розширені текстові оголошення)	Стандартні текстові блоки, які відображаються у верхній/нижній частині SERP	Три заголовки (розширені) Два описи Можливість додавати розширення (дзвінки, посилання тощо)	Простота налаштування Висока релевантність до запитів Контрольована структура	Підтримка розширених оголошень припиняється Обмежений простір для контенту Менше можливостей для автоматизації

Закінчення табл. 6.1

Тип оголошення	Суть формату	Ключові особливості	Переваги	Виклики / обмеження
Адаптивні пошукові оголошення (Responsive Search Ads)	Google автоматично комбінує заголовки й описи та оптимізує покази	До 15 заголовків До 5 описів Автоматичне A/B-тестування Можливість «закріплювати» елементи	Максимальна оптимізація через ML Підвищена релевантність Краща продуктивність для більшості кампаній	Потрібна узгодженість усіх комбінацій текстів Менший контроль над кінцевим варіантом оголошення Ризик некоректних комбінацій без ретельного опрацювання
Динамічні пошукові оголошення (Dynamic Search Ads)	Google автоматично генерує заголовки та підбирає цільові сторінки на основі контенту сайту	Автоматично створені заголовки Автоматично вибрані цільові сторінки Таргетинг за URL, категоріями або всіма сторінками	Ідеальне для великих сайтів Мінімальний ручний менеджмент Захоплення «довгого хвоста» запитів Висока релевантність до контенту сайту	Потребує якісної SEO-структури сайту Менший контроль над текстами оголошень Ризик показів за небажаними темами без фільтрів

Систематизація цих форматів у табл. 6.1 дає змогу чітко зрозуміти їх потенціал, сценарії застосування та стратегічну цінність для рекламодавців.Різні формати пошукової реклами Google Ads пропонують широкий спектр інструментів для задоволення різних рекламних потреб. Класичні текстові оголошення забезпечують контроль і передбачуваність, адаптивні відкривають доступ до автоматизованої оптимізації завдяки машинному навчанню, тоді як динамічні оголошення дають можливість масштабувати кампанії для сайтів із великим асортиментом і складною структурою.

Розуміння відмінностей між цими форматами допомагає рекламодавцям вибирати найбільш ефективний інструмент для досягнення своїх цілей: від ручного налаштування й точного контролю до повноцінної автоматизації та гнучкого охоплення пошукового попиту.

6.3. Відеореклама (YouTube, TikTok, Facebook Video)

Відеореклама в соціальних мережах – це потужний інструмент, доступний брендам сьогодні. З огляду на постійно змінюваний цифровий ландшафт, соціальні мережі мають бути частиною стратегії цифрового маркетингу кожного бренду. Але з такою кількістю варіантів вибір може стати непосильним. Основні гравці – Facebook, YouTube, Twitter та Instagram – тепер конкурують з такими платформами, як LinkedIn, SnapChat та TikTok. Поширеною помилкою, яку роблять багато брендів під час реклами в соціальних мережах, є створення всеохопної кампанії, розміщення одного й того ж відеоконтенту на кожній платформі соціальних мереж. Звичайно, це проста стратегія, але кожна платформа відрізняється й відповідає власним вимогам, тому хорошою ідеєю буде персоналізувати кожне відео в соціальних мережах для обраної вами медіаплатформи.

Наприклад, відео в Instagram, TikTok та SnapChat відображаються у вертикальному форматі, тому горизонтальна зйомка для них не підійде. З постійно змінюваний цифровим ландшафтом соціальні мережі мають бути частиною стратегії цифрового маркетингу кожного бренду. Зосереджуючись на брендованому відеоконтенті, варіанти відео у Facebook варіюються від коротких форм, призначених для перегляду на телефоні, до відео тривалістю до 240 хвилин, які найкраще переглядати на комп’ютері. З такою кількістю варіантів важливо мати чітку мету й розуміти свою цільову аудиторію та як найкраще її охопити.

Цифрові маркетологи можуть орієнтувати рекламу на людей, які нещодавно шукали щось подібне, а це означає, що якщо вміст відеореклами тісно пов’язаний з тим, що вони шукають, вони з більшою ймовірністю переглянуть її повністю і, можливо, навіть перейдуть на вебсайт.

6.4. Стратегії ремаркетингу та ретаргетингу

Багатьом людям важко розрізнити ретаргетинг і ремаркетинг, оскільки ці два поняття насправді дуже схожі. І те, і інше є стратегіями онлайн-маркетингу, розробленими для залучення користувачів, які вже взаємодіяли з певним вебсайтом або продуктом у минулому. Різниця між ними полягає в тому, як доносяться повідомлення до користувачів.

Ремаркетинг – це зв’язок з користувачами, які вже перебувають на каналах. Він застосовується незалежно від того, потрібно чи ні повторно залучити клієнтів через електронні листи, соціальні мережі або інші рекламні заходи. Усе зводиться до залучення клієнтів до конкретних каналів. На противагу цьому, ретаргетинг безпосередньо стосується розміщення онлайн-реклами у відкритому вебпросторі та медійної реклами. Основна мета – залучити клієнтів. Це можуть бути як клієнти, які вже здійснювали конверсії в минулому та надали контактну інформацію, так і клієнти, які раніше взаємодіяли з брендом, але ще не здійснювали конверсії.

Ретаргетинг – це радше зустріч із користувачами там, де вони живуть, на каналах, які не контролюються через відкритий вебпростір. Ремаркетинг і ретаргетинг використовують різні канали комунікації. Це перша їх відмінність. Ретаргетинг зазвичай використовує розміщення онлайн-реклами на сторонніх сайтах, тоді як ремаркетинг – прямі канали комунікації, такі як електронні листи або push-сповіщення. Зазвичай , ремаркетинг допомагає повторно залучити користувачів, які раніше здійснили конверсію через реєстрацію, завантаження програми або купівлю товару.

Ретаргетинг – це спосіб охопити будь-якого користувача, навіть тих, хто взаємодіяв із сайтом, але ще не надав жодної інформації, яку можна використовувати для безпосереднього зв'язку з ним.

Ретаргетинг і ремаркетинг використовують різні типи даних для персоналізації. Ремаркетинг зазвичай спирається на явні дані, такі як адреси електронної пошти або імена користувачів, зібрані завдяки маркетинговим зусиллям компанії або надані безпосередньо клієнтами, наприклад, коли вони створюють обліковий запис після оформлення замовлення. Натомість ретаргетинг спирається на дані, зібрані за допомогою тегів на вебсайті клієнта, та ідентифікацію користувача за допомогою збережених файлів cookie у відкритому інтернеті або інших анонімних джерелах, які потім використовуються для показу реклами користувачам або групам користувачів під час перегляду вебсторінок. У майбутньому брендам доведеться більше покладатися на рішення без файлів cookie, оскільки Google припиняє підтримку сторонніх файлів cookie. Вони мають схожі рівні персоналізації. Як ремаркетингові, так і ретаргетингові кампанії можна персоналізувати, і вони навіть можуть використовувати ті самі типи даних.

Користувач унікальний і по-різному реагуватиме на різні підходи. Дехто може захотіти взяти участь у ремаркетинговій кампанії, яка надсилає рекламні акції на їхні телефони, тоді як інші можуть вважати це дратівливим і відмовитися від участі. Дехто буде більш схильний до взаємодії з вдало розміщеною рекламою під час перегляду вебсторінок; інші можуть просто проігнорувати її. Головне — зв'язатися з якомога більшою кількістю користувачів, використовуючи найвідповідніший канал з найпереконливішим повідомленням, щоб досягти своїх кінцевих цілей.

Контрольні запитання

1. У чому полягає суть програматик-реклами?
2. Які переваги має Google Ads для бізнесу?
3. Як працює відеореклама на YouTube?
4. У чому полягають особливості реклами в TikTok і Facebook Video?
5. Що таке ремаркетинг і ретаргетинг?
6. Які інструменти дають змогу налаштовувати медійну рекламу?

7. Як вимірюється ефективність онлайн-реклами?
8. Які формати реклами найкраще працюють для освітніх проєктів?
9. У чому різниця між CPM-, CPC- та CPA-моделями?
10. Наведіть приклади українських брендів з успішними digital-рекламними кампаніями.

Завдання для самостійного виконання

1. Складіть план рекламної кампанії в Google Ads для стартапу.
2. Розробіть приклад відеореклами для YouTube (сценарій + опис цільової аудиторії).
3. Порівняйте можливості Facebook Ads і TikTok Ads.
4. Наведіть приклад ремаркетингової кампанії для інтернет-магазину.
5. Розрахуйте вартості залучення клієнта (CPA) для заданої кампанії.

Розділ 7. АНАЛІТИКА ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ

7.1. Використання Google Analytics та інших інструментів
7.2. KPI та ROI в цифровому маркетингу
7.3. A/B-тестування та оптимізація маркетингових кампаній
7.4. Інструменти автоматизації маркетингових процесів

Семінарські і практичні заняття

Після вивчення теми здобувач вищої освіти оволодіє такими компетентностями

Самостійна робота

Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.
Здатність проводити маркетингові дослідження в різних сферах маркетингової діяльності.
Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи під час прийняття маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їхньої ефективності.
Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.
Збирати й аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.
Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їхніх суб'єктів.
Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища під час прийняття управлінських рішень.

Ключові слова: Google Analytics, KPI, ROI, ROMI, A/B-тестування, дашборд, конверсія, воронка продажів, оптимізація, поведінковий аналіз.

Рекомендована література: 4, 5, 6, 19, 21, 51, 80, 86, 87.

7.1. Використання Google Analytics та інших інструментів

Google Analytics – це сервіс вебаналітики, що надається Google, який відстежує та звітує про трафік вебсайту. Цей сервіс вебаналітики є найпоширенішим в інтернеті не безпідставно. Google Analytics допомагає збирати, переглядати та розуміти величезні обсяги даних про ефективність вебсайту в режимі реального часу. Google Analytics пропонує комплексний набір інструментів для відстеження та аналізу трафіку вебсайту, перетворюючи дані на практичну інформацію.

Google Analytics, компанії та власники вебсайтів можуть зрозуміти, хто їхні відвідувачі, як вони знайшли вебсайт і що вони роблять, коли потрапляють на сайт. Ця безцінна інформація є основою будь-якої успішної цифрової стратегії.

Розуміння того, як саме Google Analytics може покращити бізнес, починається з розуміння його основних функцій. Ці функції розроблено для надання комплексного розуміння ефективності вебсайту, поведінки відвідувачів та показників конверсії. Використовуючи ці потужні інструменти, можна добре підготуватися до прийняття обґрунтованих рішень для розвитку свого бізнесу. Моніторинг даних у режимі реального часу є важливою складовою сучасних систем вебаналітики. Він являє собою динамічний інструмент, який дає змогу спостерігати за активністю користувачів на вебсайті в момент її виникнення. За допомогою цього механізму маркетолог або аналітик отримує миттєвий доступ до інформації про кількість відвідувачів, сторінки, які вони переглядають, та дії, що виконують. Це дає змогу оперативно оцінювати безпосередній вплив контенту, рекламних кампаній або змін у структурі сайту на поведінку аудиторії.

Вагоме значення мають також дані про аудиторію та її демографічні характеристики. Інструменти вебаналітики, зокрема Google Analytics, надають детальну інформацію щодо віку, статі, інтересів і географічного розташування користувачів. Використання цих показників дає змогу адаптувати маркетингові стратегії до конкретних сегментів аудиторії, підвищуючи релевантність комунікацій і ефективність охоплення. Додатково аналіз типів пристроїв і браузерів, якими користуються відвідувачі, дає можливість оптимізувати дизайн і функціональність сайту для різних платформ, забезпечуючи зручний і доступний користувацький досвід. Інтеграція отриманих даних з іншими маркетинговими активностями сприяє більш обґрунтованому плануванню кампаній і зростанню фінансових результатів бізнесу.

Звіти про трафік і поведінку користувачів забезпечують глибше розуміння того, яким чином відвідувачі знаходять сайт і як вони з ним взаємодіють. Аналізуються джерела трафіку, ефективність окремих каналів просування, результативність цільових сторінок та логіка навігації

користувачів. Такі звіти дають змогу виявляти сильні сторони вебресурсу та визначати проблемні зони, що потребують оптимізації або перегляду.

Ключовим елементом оцінювання ефективності цифрової стратегії є відстеження конверсій. Воно передбачає ідентифікацію дій користувачів, які мають для організації економічну або стратегічну цінність, зокрема заповнення форм, купівлю, реєстрацію чи підписку. Аналіз конверсій дає можливість оцінити рентабельність інвестицій у цифровий маркетинг, зосередити увагу на найбільш прибуткових шляхах взаємодії з клієнтом та коригувати стратегії з метою підвищення коефіцієнта конверсії.

Використання аналітичних інструментів дає змогу в режимі реального часу відстежувати взаємодію користувачів, отримувати демографічну аналітику аудиторії, аналізувати джерела трафіку та поведінкові моделі, а також оптимізувати конверсійні процеси. Водночас ефективність такого аналізу значною мірою залежить від коректності налаштувань системи аналітики. Помилки в конфігурації звітів можуть призвести до спотворення даних і, як наслідок, до прийняття хибних управлінських рішень.

Процес прийняття рішень на основі даних розпочинається з правильного впровадження системи вебаналітики на сайті. Незалежно від рівня зрілості цифрової стратегії, забезпечення коректного налаштування Google Analytics є необхідною умовою для точного та повного збору інформації.

Базові етапи впровадження включають створення або використання наявного облікового запису Google, реєстрацію в сервісі Google Analytics та створення відповідного ресурсу для вебсайту. Далі налаштовується потік даних, який забезпечує збір інформації про відвідування та поведінку користувачів. Лише після правильного виконання цих кроків можливе формування достовірної аналітичної бази, що буде основою для прийняття стратегічних і тактичних рішень у сфері цифрового маркетингу.

Після створення облікового запису в системі Google Analytics користувач отримує унікальний код відстеження, який є базовим елементом функціонування аналітичної платформи. Зазначений код необхідно інтегрувати в програмний код вебресурсу, зокрема в розділ head HTML-документа, або ж установити за допомогою спеціалізованих модулів у системах керування контентом, таких як WordPress. Коректність інсталяції коду має бути перевірена на всіх сторінках, що підлягають аналізу, з використанням інструментарію самого Google Analytics або додаткових сервісів технічної верифікації. Лише за умови правильного функціонування коду відстеження можливе формування достовірної аналітичної бази.

Подальшим етапом є налаштування цілей і подій, які дають змогу фіксувати ключові дії користувачів, що мають економічну або маркетингову цінність, зокрема купівлю товару, заповнення форм, підписку на розсилки чи перегляд певних сторінок. Одночасно необхідно впровадити систему фільтрів для виключення внутрішнього трафіку та інших нерелевантних джерел, що можуть спотворювати результати дослідження. Такий підхід

забезпечує цілісність і надійність аналітичних даних, які використовуються в подальших управлінських рішеннях.

Формування якісної аналітичної бази передбачає дотримання низки методологічних принципів. Зокрема, слід уникати перекосів у даних шляхом виключення власних відвідувань і активності співробітників організації. У разі керування кількома вебресурсами або значними піддоменами доцільно створювати окремі аналітичні подання, що дає змогу проводити порівняльний аналіз. Активація звітів за демографічними характеристиками та інтересами користувачів поглиблює розуміння цільової аудиторії. Регулярний аудит даних є необхідною умовою виявлення технічних помилок, логічних невідповідностей та інших факторів, що можуть знижувати аналітичну цінність інформації.

Аналітична робота з Google Analytics не обмежується збором статистичних показників, а передбачає їх глибоку інтерпретацію. Панель інструментів платформи відображає узагальнену картину функціонування вебресурсу через такі показники, як динаміка відвідувань, показник відмов та середня тривалість сеансу. Аналіз цих індикаторів дає змогу оцінити рівень зацікавленості користувачів та ефективність контенту. Водночас стандартні звіти не завжди повністю відповідають інформаційним потребам суб’єкта господарювання, тому створення користувацьких звітів, орієнтованих на ключові показники ефективності, є важливим інструментом стратегічного аналізу.

Особливе значення має сегментація аудиторії за демографічними, поведінковими та соціально-економічними ознаками, що дає можливість виявляти відмінності у сприйнятті контенту та маркетингових повідомлень різними групами користувачів. Аналіз джерел трафіку дає змогу оцінити результативність каналів комунікації, тоді як дослідження навігаційних шляхів користувачів на сайті виявляє як сильні сторони контенту, так і проблемні ділянки, що потребують оптимізації. Вивчення конверсійних процесів дає змогу безпосередньо пов’язати цифрову активність із фінансовими результатами.

Однією з ключових переваг Google Analytics є можливість дослідження поведінкових моделей користувачів. Аналіз частоти відвідувань, тривалості сесій та характеру взаємодії з окремими елементами сайту формує уявлення про рівень лояльності та зацікавленості аудиторії. Поєднання даних Google Analytics з інформацією з інших систем, зокрема платформ електронної комерції, соціальних мереж та систем керування контентом, забезпечує комплексне бачення взаємодії користувача з брендом у різних точках контакту. Особливу аналітичну цінність має інтеграція з CRM та системами автоматизації маркетингу, що дає змогу простежити повний цикл взаємодії клієнта — від першого візиту до повторної купівлі чи звернення до служби підтримки.

Використання аналітичних даних під час управління ґрунтується на принципі прийняття рішень на основі доказів. Інформація, отримана з

Google Analytics, дає змогу виявляти довгострокові тенденції в поведінці користувачів, оцінювати ефективність маркетингових кампаній, оптимізувати контент та покращувати користувацький досвід. Завдяки режиму реального часу з'являється можливість оперативно коригувати маркетингові тактики, змінювати розподіл бюджету, уточнювати таргетинг та адаптувати комунікаційні повідомлення відповідно до реакції аудиторії.

Важливим елементом аналітичної діяльності є відстеження конверсій і розрахунок рентабельності інвестицій. Ключові показники ефективності, зокрема коефіцієнт конверсії, показник кліків, показник відмов та середня тривалість сеансу, є базою для оцінювання результативності цифрових стратегій. Рентабельність інвестицій визначається шляхом співвіднесення витрат на маркетингові заходи з отриманими доходами. Google Analytics підтримує різні моделі атрибуції, що дають можливість розподіляти «кредит» за конверсію між різними точками контакту та об'єктивніше оцінювати внесок окремих каналів у загальний результат.

Для підвищення оперативності аналітичної роботи важливу роль відіграє налаштування інформаційних панелей, які концентрують ключові показники відповідно до стратегічних цілей підприємства. Персоналізована панель забезпечує швидкий доступ до найбільш значущих індикаторів та сприяє інтеграції аналітичних даних у процес поточного і стратегічного управління.

Окремої уваги потребують питання конфіденційності даних та відповідності законодавчим вимогам. Сучасні нормативні акти, зокрема GDPR у Європейському Союзі та CCPA у США, регламентують порядок збору, оброблення та зберігання персональних даних.

Використання Google Analytics має здійснюватися з урахуванням принципів мінімізації даних, прозорості та згоди користувачів. До практичних заходів належать регулярний аудит зібраної інформації, впровадження механізмів отримання згоди, анонімізація IP-адрес, визначення строків зберігання даних і обмеження доступу до них. Дотримання цих вимог є не лише юридичним обов'язком, а й важливим чинником формування довіри між компанією та її клієнтами.

7.2. KPI та ROI в цифровому маркетингу

Ефективне управління діяльністю компанії в цифровому середовищі є неможливим без чіткого розуміння системи кількісних індикаторів, що відображають результативність інвестицій та ступінь досягнення стратегічних і тактичних цілей. У цьому контексті особливого значення набувають такі категорії, як рентабельність інвестицій (Return on Investment, ROI) та ключові показники ефективності (Key Performance Indicators, KPI), які є базовими інструментами аналітичного забезпечення цифрового маркетингу. Їх використання дає змогу перейти від інтуїтивного управління

до управління, основаного на доказових даних, що є характерною рисою сучасної економіки.

Рентабельність інвестицій відображає співвідношення між отриманим економічним ефектом та витратами, понесеними для його досягнення. У сфері цифрового маркетингу цей показник дає змогу оцінити, наскільки доцільними були вкладення в рекламні кампанії, контент-маркетинг, пошукову оптимізацію, просування в соціальних мережах та інші інструменти онлайн-комунікації. Класична формула розрахунку ROI ґрунтується на співвідношенні чистого прибутку, отриманого внаслідок реалізації маркетингових заходів, до загальної суми інвестицій у ці заходи. Таким чином, ROI є універсальним індикатором економічної доцільності управлінських рішень у сфері цифрового маркетингу.

Практична цінність показника ROI полягає в його здатності виявляти відносну ефективність різних маркетингових стратегій і каналів комунікації. Порівняння значень рентабельності для різних кампаній дає змогу визначити, які інструменти забезпечують найбільшу віддачу, а які потребують коригування або повної відмови від їх використання. Водночас у цифровому середовищі виникає низка методологічних труднощів, пов’язаних з проблемою атрибуції, тобто визначенням того, яка саме точка контакту з клієнтом стала вирішальною під час прийняття ним рішення про купівлю. За умов багатоканальної комунікації, коли споживач взаємодіє з брендом через пошукові системи, соціальні мережі, електронну пошту та інші платформи, встановлення прямого причиново-наслідкового зв’язку між окремою маркетинговою дією та фінансовим результатом є складним аналітичним завданням.

Поряд із показником рентабельності інвестицій важливу роль у системі управління відіграють ключові показники ефективності. KPI являють собою систему кількісних і якісних індикаторів, що відображають ступінь досягнення компанією її стратегічних і операційних цілей. У цифровому маркетингу до таких показників можуть належати обсяг трафіку на вебсайт, коефіцієнт кліків, рівень конверсії, вартість залучення клієнта, середній дохід на одного користувача та інші метрики, які характеризують як комунікаційну, так і комерційну результативність діяльності.

Методологічною вимогою до формування системи KPI є їх безпосередній зв’язок із загальною стратегією розвитку підприємства. Показники мають не лише відображати поточний стан справ, а й бути інструментом контролю за реалізацією стратегічних цілей. Неправильно підібрані або надмірно численні KPI можуть ускладнювати процес управління, відвертаючи увагу від справді важливих аспектів діяльності. Тому ключовим завданням менеджменту є відбір обмеженої, але репрезентативної системи індикаторів, здатних адекватно відображати успіх чи неуспіх вибраної стратегії.

Взаємозв’язок між ROI та KPI полягає в тому, що ключові показники ефективності є проміжними або допоміжними індикаторами, які дають змогу

пояснити динаміку рентабельності інвестицій. Наприклад, зниження ROI може бути наслідком зменшення коефіцієнта конверсії або збільшення вартості залучення клієнта, що фіксується відповідними KPI. Таким чином, система показників ефективності дає змогу не лише констатувати фінансовий результат, а й виявляти причини його зміни, що є необхідною умовою для своєчасного управлінського втручання.

Використання ROI та KPI у комплексі формує аналітичну основу для прийняття управлінських рішень у сфері цифрового маркетингу. Воно дає можливість компаніям оцінювати доцільність інвестицій, коригувати стратегії просування, оптимізувати використання ресурсів і підвищувати загальну ефективність діяльності. За умов динамічного розвитку цифрових технологій та зростання конкуренції на онлайн-ринках саме орієнтація на кількісно вимірювані результати стає запорукою сталого розвитку бізнесу та досягнення довгострокових конкурентних переваг.

Система ключових показників ефективності в цифровому маркетингу формується з урахуванням стратегічних цілей підприємства та специфіки його діяльності в онлайн-середовищі. Вибір релевантних KPI не може бути універсальним, оскільки він безпосередньо залежить від того, яких результатів прагне досягти організація. Якщо пріоритетом є підвищення впізнаваності бренду, доцільно орієнтуватися на показники, що характеризують охоплення та видимість, зокрема обсяг трафіку на вебресурс, кількість переглядів сторінок, частоту згадувань і показів у соціальних мережах. У разі, коли головною метою є зростання продажів або кількості лідів, аналітичний фокус зміщується на коефіцієнт конверсії, середню вартість замовлення, вартість залучення клієнта та інші показники, безпосередньо пов’язані з фінансовим результатом.

У практиці цифрового маркетингу використовується широка система узагальнених KPI, серед яких найбільш поширеними є трафік вебсайту та його джерела, тривалість сеансу, показник відмов, коефіцієнт конверсії, показник кліків, вартість кліка, довічна цінність клієнта, а також рівень залученості в соціальних мережах. Кожен з цих показників відображає окремий аспект взаємодії споживача з брендом і в сукупності формує цілісне уявлення про результативність маркетингової діяльності. Моніторинг динаміки KPI дає змогу не лише фіксувати поточний стан справ, а й відстежувати прогрес у досягненні поставлених цілей, своєчасно виявляти відхилення від запланованої траєкторії розвитку та коригувати стратегію.

Вимірювання ефективності цифрового маркетингу ґрунтується на поєднанні аналізу ключових показників ефективності та показника рентабельності інвестицій. Якщо KPI відображають операційний та комунікаційний рівень результативності, то ROI концентрується на фінансовому підсумку маркетингових зусиль, показуючи, який прибуток отримано від вкладених ресурсів. Під час оцінювання недостатньо лише запускати маркетингові кампанії та очікувати позитивного результату, необхідно постійно здійснювати аналітичний супровід, порівнюючи витрати

з отриманими результатами та виявляючи чинники, що впливають на кінцевий фінансовий ефект. Такий підхід дає змогу уточнювати цільові сегменти, оптимізувати комунікаційні повідомлення та підвищувати загальну результативність маркетингових інвестицій.

Реалізація аналітичної функції в цифровому маркетингу значною мірою залежить від використання спеціалізованих інструментів. Серед найбільш поширених слід назвати платформи вебаналітики та маркетингової автоматизації, які дають змогу інтегрувати дані з різних каналів комунікації. Такі системи забезпечують можливість відстеження трафіку, поведінки користувачів, результатів рекламних кампаній і фінансових показників, що в сукупності створює інформаційну основу для розрахунку ROI та аналізу KPI. Вибір конкретного інструментарію визначається масштабами бізнесу, його бюджетом, технічними можливостями та стратегічними завданнями, однак у будь-якому випадку ключовою вимогою залишається достовірність і повнота зібраних даних.

Використання показників ROI та KPI має як очевидні переваги, так і певні обмеження. Показник рентабельності інвестицій дає змогу чітко оцінити економічну доцільність маркетингових заходів і раціонально розподіляти ресурси. KPI, своєю чергою, дають змогу детально проаналізувати ефективність окремих каналів та інструментів, виявляючи сильні й слабкі сторони стратегії. Разом з тим орієнтація виключно на кількісні індикатори може призвести до спрощеного бачення реальності, оскільки не всі результати маркетингової діяльності піддаються негайному фінансовому виміру. Наприклад, формування довіри до бренду або лояльності споживачів має довгостроковий характер і не завжди безпосередньо відображається в поточних показниках ROI.

Ефективне використання ROI та KPI потребує стратегічного підходу. Воно починається з чіткого формулювання цілей і вибору показників, які найбільш адекватно відображають їх досягнення. Наступним етапом є організація системи збору та оброблення даних, що забезпечує точність і своєчасність аналітичної інформації. На основі отриманих результатів здійснюються аналіз та інтерпретація даних, які стають підґрунтям для управлінських рішень. Таким чином, показники ефективності та рентабельності перетворюються з формальних числових значень на інструменти стратегічного управління.

Ключові показники ефективності в цифровому маркетингу є кількісно вимірюваними орієнтирами, що відображають ступінь наближення компанії до її цілей. Вони можуть суттєво відрізнятися залежно від галузі, типу бізнесу та вибраної стратегії. Для одних організацій пріоритетними будуть показники залученості та охоплення, для інших — фінансові індикатори та показники конверсії. Важливо не лише правильно вибрати систему KPI, а й використовувати її як динамічний інструмент, що підлягає регулярному перегляду та коригуванню відповідно до змін ринкового середовища та стратегічних орієнтирів.

Постійний моніторинг маркетингових KPI надає керівництву об’єктивну інформацію про ефективність інвестицій і доцільність вибраної стратегії. Це полегшує процес прийняття рішень, дає змогу своєчасно виявляти неефективні напрями діяльності та перерозподіляти ресурси на користь більш результативних інструментів. У підсумку систематичне використання ROI та KPI в цифровому маркетингу формує науково обґрунтовану модель управління, в якій кожне стратегічне рішення підкріплюється аналітичними даними й спрямоване на досягнення сталого економічного результату.

У практиці цифрового маркетингу ключові показники ефективності виконують роль інструментів кількісного оцінювання результативності управлінських рішень та маркетингових стратегій. Їх застосування дає змогу не лише фіксувати поточний стан справ, а й формувати обґрунтовані прогнози, коригувати тактичні кроки та підвищувати загальну ефективність використання ресурсів.

Показовим є приклад збільшення трафіку вебсайту. Власники бізнесу можуть інвестувати значні фінансові та організаційні ресурси, поєднуючи, наприклад, традиційні інструменти пошукової оптимізації зі стратегіями оплати за клік. Без системи KPI такі інвестиції часто здійснюються інтуїтивно, без чіткого розуміння їх реальної віддачі. Натомість використання релевантних показників дає змогу порівняти ефективність різних каналів просування. Може виявитися, що контент, оптимізований під органічні ключові слова, забезпечує вищий рівень конверсії, ніж платна реклама. У такому разі раціональним управлінським рішенням буде перерозподіл бюджету на користь SEO. За відсутності KPI власники ризикують тривалий час фінансувати нерентабельні канали, не отримуючи суттєвої віддачі від інвестицій. Отже, моніторинг KPI забезпечує осіб, що приймають рішення, необхідною інформацією для вибору оптимальної траєкторії розвитку бізнесу в умовах цифрової економіки.

Вибір правильних KPI є складним методологічним завданням, оскільки цифровий маркетинг охоплює цілу сукупність різнорідних каналів: соціальні мережі, електронну пошту, платну рекламу, пошукову оптимізацію, онлайн-продажі тощо. Хоча всі ці інструменти об’єднані спільною метою – створення цінності для бізнесу, їх функціональна роль та механізми впливу істотно відрізняються. Тому універсальні показники не завжди є доречними. Наприклад, рейтинг ключових слів має вирішальне значення для SEO, але майже не інформативний для email-маркетингу або фінальних етапів воронки продажів. Натомість для багатьох каналів більш релевантним є коефіцієнт конверсії, однак і його інтерпретація залежить від стратегічних цілей компанії.

Процес формування системи KPI доцільно починати з чіткого визначення кількісних цілей для кожного каналу. Після цього відбираються ті показники, які є найбільш придатними для вимірювання досягнення саме цих цілей. Такий підхід потребує ґрунтовного розуміння механізмів цифрового маркетингу та вміння співвідносити метрики з управлінськими

завданнями. Зібрані дані повинні не лише фіксувати результат, а й бути основою для коригування тактики. Наприклад, зниження органічного трафіку може сигналізувати про необхідність перегляду SEO-стратегії, після чого результати корекції знову оцінюються через систему KPI.

Хоча конкретний набір KPI залежить від типу бізнесу та вибраних каналів, більшість компаній використовує певний базовий набір загальних маркетингових показників. До них належить, зокрема, вартість залучення клієнта, яка відображає сумарні витрати на всі дії, спрямовані на перетворення потенційного споживача на реального покупця. Не менш важливим є показник рентабельності інвестицій, що демонструє співвідношення отриманого доходу та витрат на маркетингові заходи. Високе значення ROI свідчить про ефективне використання ресурсів, тоді як низьке сигналізує про необхідність виявлення слабких ланок та перегляду стратегії.

Особливе місце в системі показників посідає коефіцієнт конверсії, який може відображати як частку відвідувачів, що стали лідами, так і частку лідів, які перетворилися на клієнтів. Його можна аналізувати як у розрізі окремих каналів, так і на рівні окремих кампаній. Такий підхід дає змогу виявити, які інструменти працюють найефективніше, а які потребують доопрацювання.

Для пошукової оптимізації ключовими є показники органічного трафіку, рейтингу ключових слів, кількості та якості зворотних посилань, а також показник відмов. Вони дають змогу оцінити не лише обсяг відвідувань, а й релевантність контенту та поведінку користувачів. У сфері соціальних мереж важливими є темпи зростання підписників, рівень залученості та кількість конверсій, що відображають здатність бренду перетворювати увагу аудиторії на економічний результат.

У платному пошуку центральне місце посідають такі показники, як вартість за клік, вартість за придбання, довічна цінність клієнта та коефіцієнт кліків. Вони дають змогу оптимізувати рекламні бюджети та підвищити ефективність кампаній. Високий показник якості реклами зазвичай сприяє зниженню CPC і підвищенню загальної рентабельності.

Для email-маркетингу використовуються показники відкриття листів, кліків, відмов і відписок. Вони відображають як привабливість контенту, так і ступінь відповідності повідомлень очікуванням аудиторії. Зростання кількості відписок може свідчити про невдалу комунікаційну стратегію, що потребує негайного коригування.

Вибір KPI має ґрунтуватися на принципах вимірюваності, практичної значущості та відповідності стратегічним цілям бізнесу. Надмірна кількість показників призводить до перевантаження даними та втрати фокусу. Не менш важливо уникати метрик, якими легко маніпулювати, або таких, що фіксують лише наслідки, але не пояснюють причин змін. Система KPI повинна регулярно переглядатися й оновлюватися відповідно до змін ринкового середовища та стратегічних пріоритетів компанії.

Таким чином, KPI в цифровому маркетингу є не просто інструментом обліку, а й елементом стратегічного управління. Вони забезпечують зв'язок між цілями та результатами, дають можливість раціонально розподіляти ресурси й формувати конкурентні переваги в умовах динамічної цифрової економіки.

7.3. A/B-тестування та оптимізація маркетингових кампаній

A/B-тестування, яке також називають спліт-тестуванням, – це спосіб порівняння двох версій чогось, щоб побачити, яка з них працює краще. A/B-тестування є одним із базових інструментів емпіричної перевірки ефективності маркетингових рішень у цифровому середовищі. За своєю логікою воно наближене до наукового експерименту: дослідник порівнює дві альтернативні версії одного й того самого об'єкта, щоб з'ясувати, яка з них забезпечує кращий результат за наперед визначеними критеріями. У маркетингу такими об'єктами можуть бути елементи вебсторінок, рекламні повідомлення, електронні листи, інтерфейси сервісів тощо.

Суть A/B-тестування полягає в паралельному використанні двох варіантів: контрольного, який відображає поточний стан, і експериментального, у який внесено цілеспрямовані зміни. Аудиторія випадковим чином поділяється між цими варіантами, що забезпечує об'єктивність результатів і знижує вплив сторонніх чинників. Після завершення тестування показники ефективності обох версій порівнюються і робиться висновок щодо доцільності впровадження змін.

Ключовим елементом A/B-тестування є чітке визначення мети дослідження. Мета формулюється у вигляді бажаної дії користувача, наприклад переходу, реєстрації або іншої форми взаємодії. Відповідно до цієї мети вибираються метрики та KPI, за якими оцінюється результат. До них належать коефіцієнт кліків, рівень конверсії, показник відмов та інші кількісні індикатори поведінки користувачів. Саме ці дані дають змогу об'єктивно визначити, яка версія є більш результативною.

Важливою умовою надійності A/B-тестування є випадковий розподіл аудиторії та достатній обсяг вибірки. Якщо тестування триває недовго або охоплює надто малу кількість користувачів, результати можуть бути статистично нестійкими та випадковими. Тому тривалість тестування має визначатися з урахуванням обсягу трафіку та необхідного рівня достовірності висновків.

A/B-тестування відіграє значну роль у підвищенні рівня користувацького досвіду. Завдяки систематичному порівнянню різних варіантів можна виявити ті рішення, які є більш зрозумілими, зручними та привабливими для аудиторії. Це дає змогу поступово вдосконалювати дизайн, структуру та зміст цифрових продуктів, орієнтуючись не на припущення, а на реальну поведінку користувачів.

Ще одним важливим результатом A/B-тестування є зростання ефективності маркетингових комунікацій. Оптимізація елементів, що впливають на рішення користувача, сприяє підвищенню рівня конверсії та зниженню частки відвідувачів, які залишають ресурс без взаємодії. Таким чином, навіть незначні зміни, підтверджені експериментальним шляхом, можуть мати відчутний економічний ефект.

Процес A/B-тестування зазвичай складається з кількох послідовних етапів. Спочатку формулюється гіпотеза щодо того, які зміни можуть покращити результат. Далі створюються дві версії об'єкта дослідження. Після цього проводиться тестування з випадковим розподілом аудиторії. На завершальному етапі здійснюється аналіз отриманих даних і приймається управлінське рішення щодо впровадження більш ефективного варіанта.

A/B-тестування можна застосувати до широкого кола елементів цифрового маркетингу: текстів, візуальних рішень, структури сторінок, форм зворотного зв'язку, електронних повідомлень та інших компонентів взаємодії з користувачем. Вибір конкретного об'єкта залежить від поставленої мети та проблеми, яку необхідно вирішити.

Отже, A/B-тестування є важливим інструментом сучасного маркетингового аналізу. Воно поєднує в собі принципи наукового експерименту та практичні завдання бізнесу, даючи змогу приймати рішення на основі даних, а не інтуїції. Для здобувачів освіти і майбутніх фахівців з економіки та маркетингу розуміння цього методу є необхідною умовою формування професійного мислення в умовах цифрової економіки.

7.4. Інструменти автоматизації маркетингових процесів

Сучасна діяльність маркетолога характеризується високим рівнем складності й багатозадачності. Фахівець у сфері маркетингу повинен одночасно досліджувати ринок, формувати стратегії залучати клієнтів, розвивати бренд і стимулювати продажі. Перехід маркетингу в цифрове середовище значно посилив конкуренцію, оскільки доступ до одних і тих самих технологій мають як великі компанії, так і малі підприємства. У цих умовах автоматизація маркетингу є інструментом вирівнювання конкурентних можливостей і підвищення ефективності діяльності.

Автоматизація маркетингу означає використання спеціалізованих цифрових платформ і програмного забезпечення для виконання типових і повторюваних маркетингових операцій без постійного ручного втручання. До таких операцій належать розсилки електронних листів, публікація контенту в соціальних мережах, сегментація клієнтів, аналіз поведінки користувачів та формування звітів. Завдяки автоматизації компанії можуть зменшувати витрати часу й ресурсів, підвищувати точність дій і досягати рентабельності інвестицій.

Важливо підкреслити, що автоматизація не зводиться лише до механічного виконання завдань. Вона дає змогу будувати цілісні шляхи

клієнта, починаючи з першого контакту з брендом і завершуючи повторними купівлями та формуванням лояльності. Зібрані дані про поведінку користувачів дають можливість здійснювати сегментацію аудиторії та персоналізувати комунікацію. Це означає, що кожен клієнт отримує інформацію, яка найбільше відповідає його інтересам, потребам і стадії взаємодії з компанією.

Механізм роботи автоматизації маркетингу ґрунтується на принципі тригерів, тобто умов, за яких запускається певна дія. Такою умовою може бути реєстрація користувача, перегляд товару, його купівля або тривала відсутність активності. Система автоматично реагує на ці події, надсилаючи повідомлення, пропозиції або інший релевантний контент. Таким чином формується керований і логічний процес взаємодії з клієнтом.

Серед основних переваг автоматизації маркетингу слід виділити економію часу та підвищення продуктивності праці. Рутинні операції передаються системі, а маркетологи можуть зосередитися на стратегічному плануванні, творчих завданнях та аналізі результатів. Крім того, автоматизація сприяє збільшенню коефіцієнтів конверсії, оскільки дає змогу точніше працювати з лідами, проводити тестування різних рішень і швидко впроваджувати ефективні зміни. Вона також дає змогу масштабувати маркетингову діяльність без пропорційного збільшення штату працівників.

Окрему роль автоматизація відіграє в інтеграції маркетингу та продажів. Дані, зібрані під час взаємодії з клієнтами, передаються відділу продажів у структурованому вигляді, що дає можливість швидше й точніше працювати з потенційними покупцями. Таким чином зменшується розрив між комунікацією та реальною угодою.

Водночас автоматизація потребує обережного й системного підходу. Однією з поширених помилок є використання принципу «налаштував і забув», коли правила та сценарії не оновлюються відповідно до змін у поведінці клієнтів і ринкових умов. Це може призводити до надсилання нерелевантних повідомлень і зниження довіри до бренду. Проблемою також є відсутність чітких цілей: без визначених показників ефективності автоматизація втрачає стратегічний сенс.

Ефективна автоматизація має бути тісно пов’язана з аналітикою та експериментами. Важливу роль у цьому відіграє A/B-тестування як метод перевірки ефективності різних маркетингових рішень. Його суть полягає в порівнянні двох варіантів одного елемента з метою визначення того, який з них краще виконує поставлене завдання. Результати такого тестування дають змогу приймати рішення на основі даних, а не інтуїції.

Методологія A/B-тестування передбачає наявність чіткої мети, визначеного елемента для перевірки, поділу аудиторії на групи та аналізу отриманих показників. Для достовірності результатів важливо забезпечити достатній обсяг даних і статистичну значущість. Без цього зроблені висновки можуть бути випадковими і не відображати реальної закономірності.

Суттєвою помилкою під час тестування є одночасна зміна кількох параметрів, оскільки це ускладнює розуміння того, яка саме зміна вплинула на результат. Також небезпечно зосереджуватися лише на короткострокових показниках, ігноруючи довгострокову цінність клієнта та рівень його лояльності. Правильний аналіз повинен поєднувати оперативні метрики з показниками стратегічного характеру.

У цілому автоматизація маркетингу в поєднанні з аналітичними інструментами та A/B-тестуванням формує сучасну модель управління маркетинговою діяльністю. Вона дає змогу будувати гнучкі, адаптивні й орієнтовані на клієнта стратегії. Для здобувачів освіти економічних і управлінських спеціальностей розуміння цих процесів є важливою основою професійної підготовки, оскільки саме такі підходи визначають логіку розвитку бізнесу в умовах цифрової економіки.

Контрольні запитання

1. Як працює Google Analytics і які основні показники відслідковує?
2. У чому полягає відмінність між KPI та ROI?
3. Які приклади KPI є найпоширенішими в цифровому маркетингу?
4. Як правильно інтерпретувати конверсії?
5. Яку роль відіграє A/B-тестування?
6. Які інструменти використовуються для оптимізації кампаній?
7. Що таке маркетингова воронка і як її аналізують?
8. Як автоматизація допомагає підвищувати ефективність маркетингових кампаній?
9. Які дані є необхідними для оцінювання успіху реклами?
10. Як аналізується поведінка користувачів на сайті?

Завдання для самостійного виконання

1. Складіть перелік KPI для університетської цифрової кампанії.
2. Виконайте розрахунок ROI для рекламної кампанії.
3. Запропонуйте приклад A/B-тестування для email-розсилки.
4. Порівняйте два інструменти аналітики (Google Analytics і SimilarWeb).
5. Розробіть дашборд для оцінювання ефективності соцмереж.

Розділ 8. ПЕРСОНАЛІЗАЦІЯ ТА АВТОМАТИЗАЦІЯ МАРКЕТИНГУ

8.1. Використання штучного інтелекту та машинного навчання у маркетингу
8.2. Чат-боти та персоналізовані комунікації
8.3. CRM-системи та їх роль у цифровому маркетингу
8.4. Автоматизація лідогенерації та продажів

Семінарські і практичні заняття

Після вивчення теми здобувач вищої освіти оволодіє такими компетентностями

Самостійна робота

Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.
Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності.
Здатність розробляти й реалізовувати цифрові маркетингові стратегії з урахуванням особливостей цільової аудиторії, каналів просування, аналітики та сучасних інструментів цифрового маркетингу.
Уміння використовувати аналітичні інструменти та платформи для прийняття обґрунтованих маркетингових рішень, зокрема й в авіаційній індустрії.
Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.
Застосовувати інноваційні підходи до провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

Ключові слова: AI, Machine Learning, чат-боти, CRM, персоналізація, автоматизація, лідогенерація, рекомендаційні системи, email-автоматизація, клієнтський досвід.

Рекомендована література: 5, 6, 7, 8, 9, 12, 13, 14, 15, 21, 22, 82, 83, 85.

8.1. Використання штучного інтелекту та машинного навчання у маркетингу

Штучний інтелект і машинне навчання змінили спосіб взаємодії бізнесу з клієнтами. Маркетинг завжди був орієнтований на клієнта. Щоб маркетингові зусилля були спрямовані на точність, персоналізовані та максимально розширити клієнтську базу, компанії використовують технології штучного інтелекту та машинного навчання. Компанії збирають дані про клієнтів онлайн та офлайн, щоб оцінити їхні майбутні дії. Усі зібрані дані дають змогу орієнтуватися на аудиторію з відповідним повідомленням у потрібний час через відповідний маркетинговий канал, щоб створити шлях покупця та провести його через маркетингову воронку. Штучний інтелект та машинне навчання в маркетингу допомагають аналізувати та інтерпретувати дані про клієнтів, що приводить до більш значних конверсій.

Такі компанії, як Google, Amazon та Microsoft Azure, запустили платформи машинного навчання в хмарі, які зробили ШІ та ML помітними в останні роки. Папка «Спам» у електронній пошті є чудовим прикладом використання ШІ. Gmail визначає певні/вибрані слова для фільтрації спам-листів. Іншим прикладом є техніка автоматичного тегування або розпізнавання зображень, що використовується Facebook, яка розпізнає «Фотографії» або «Обличчя» на платформі соціальних мереж.

Маркетологи в сучасних умовах цифрової економіки здійснюють постійний моніторинг взаємодії клієнтів з брендом та адаптують маркетингові заходи відповідно до їхньої поведінки. Використання технологій штучного інтелекту та машинного навчання дає змогу систематично збирати й аналізувати дані про клієнтів, прогнозувати їхню поведінку та формувати персоналізовані комунікаційні стратегії. Завдяки цьому маркетологи можуть ефективно відстежувати точки контакту, оцінювати ефективність каналів комунікації та впливати на взаємодію клієнтів з продуктом або послугою. Ключові переваги штучного інтелекту та машинного навчання в маркетингу наведено в табл. 8.1.

Таблиця 8.1

Ключові переваги штучного інтелекту та машинного навчання в маркетингу

Перевага	Опис
Визначає шлях покупця	Алгоритми ШІ і машинного навчання відстежують шлях клієнта та визначають оптимальні дії для задоволення його запиту
Необмежене споживання даних	Системи здатні збирати великі обсяги даних, що дає змогу оцінювати ефективність маркетингових стратегій і створювати нові, більш результативні підходи
Прогнозує поведінку клієнтів	На основі історичних даних та аналітики прогнозуються майбутні дії клієнтів, їхня реакція на нові тенденції та ймовірність утримання клієнтів

Закінчення табл. 8.1

Перевага	Опис
Оптимізує маркетингові кампанії	ШІ визначає найбільш ефективні канали комунікації та допомагає розподілити ресурси для максимального охоплення клієнтів
Підвищує ефективність утримання клієнтів	Технології аналізують точки контакту з клієнтом і допомагають пропонувати персоналізовані рішення для підвищення лояльності

Упровадження ШІ та машинного навчання в маркетингові процеси дає можливість створювати високоперсоналізовані стратегії, що базуються на аналізі даних і прогнозуванні поведінки клієнтів. Це сприяє оптимізації маркетингових кампаній, підвищенню ефективності утримання клієнтів та формуванню довгострокової лояльності. У сучасному конкурентному середовищі такі технології стають необхідним інструментом для підтримки адаптивності та конкурентоспроможності бізнесу.

Рішення на основі штучного інтелекту еволюціонували від простого аналізу даних до розширених методів предиктивного моделювання. Сучасні технології надають бізнесу можливість формувати точне уявлення про поведінку споживачів, прогнозувати тенденції, оптимізувати маркетингові стратегії та створювати персоналізовані кампанії. Упровадження таких інструментів змінює традиційний підхід до маркетингу, поєднуючи класичні методи з передовими технологіями.

Однією з ключових переваг ШІ є здатність швидко обробляти великі обсяги даних і забезпечувати високоточну аналітику. Це дає змогу сегментувати аудиторію за поведінковими, демографічними та уподобаними ознаками, що підвищує ефективність цільових маркетингових повідомлень. Крім того, штучний інтелект дає змогу автоматизувати значну частину маркетингових процесів, зокрема управління рекламними кампаніями, створення персоналізованого контенту та взаємодію з клієнтами через чат-боти й рекомендаційні системи. Використання алгоритмів машинного навчання сприяє більш точному визначенню потреб споживачів і швидкому реагуванню на зміни ринкових тенденцій. Унаслідок цього підприємства отримують можливість підвищувати ефективність маркетингових рішень, оптимізувати витрати та формувати конкурентні переваги в цифровому середовищі.

Прогнозна аналітика є фундаментом впливу ШІ та машинного навчання на маркетингові технології. Аналізуючи історичні та актуальні дані, компанії можуть прогнозувати поведінку клієнтів та налаштовувати кампанії відповідно до майбутніх потреб. Ці технології забезпечують безперебійний та персоналізований клієнтський досвід, перетворюючи стандартні взаємодії на цінні контакти, що сприяють лояльності та

довгостроковим відносинам. Поточні сфери застосування ШІ та МН у маркетингу наведено в табл. 8.2.

Таблиця 8.2

Поточні сфери застосування ШІ та МН у маркетингу

Сфера застосування	Опис
Аналіз даних клієнтів	Виявлення закономірностей та тенденцій у поведінці клієнтів для підвищення ефективності кампаній
Автоматизація маркетингових завдань	Оптимізація процесів, таких як оцінювання потенційних клієнтів, персоналізація електронної пошти, взаємодія через чат-боти
Прогнозна аналітика	Прогнозування майбутньої поведінки клієнтів, виявлення можливостей для перехресних або додаткових продажів
Чат-боти та віртуальні помічники	Забезпечення персоналізованого обслуговування клієнтів у режимі реального часу
Аналіз настроїв клієнтів	Виявлення реакцій на продукт або бренд у реальному часі для оперативного коригування стратегій
Голосові помічники та інноваційні канали	Підвищення персоналізації та взаємодії з клієнтами через нові технології

Використання ШІ та машинного навчання в маркетингу забезпечує можливість точного аналізу поведінки споживачів, прогнозування тенденцій та автоматизації рутинних процесів. Ці технології дають змогу підвищити ефективність маркетингових кампаній, оптимізувати ресурси та формувати персоналізований клієнтський досвід. Проте їх впровадження потребує уважного контролю за якістю даних, етичними стандартами та безпекою інформації. Для сучасних компаній інтеграція ШІ та МН у маркетингові стратегії стає необхідним елементом підтримки конкурентоспроможності й адаптивності на ринку.

8.2. Чат-боти та персоналізовані комунікації

В епоху цифрової трансформації бізнес постійно шукає інноваційні способи покращення взаємодії з клієнтами, підвищення ефективності та оптимізації операцій. Одним із найважливіших досягнень у цій галузі є впровадження розмовних технологій на основі ШІ.

Серед найпоширеніших рішень є чат-боти та розмовний ШІ, які спрямовані на автоматизацію взаємодії між бізнесом та клієнтами. Однак, хоча на перший погляд вони можуть здаватися схожими, їхні можливості суттєво відрізняються.

Оскільки бізнес прагне забезпечити більш персоналізований та ефективний клієнтський досвід, розуміння відмінностей між чат-ботами та розмовним ШІ стає вирішальним. Рішення про впровадження одного може суттєво вплинути на задоволеність користувачів, операційну ефективність та довгостроковий успіх бізнесу.

Простого чат-бота може бути достатньо для оброблення структурованих, повторюваних запитів, але зі зростанням очікувань клієнтів бізнесу потрібні рішення, які забезпечують більш динамічну, інтелектуальну та контекстно-залежну взаємодію. Саме тут вступає в гру розмовний ШІ. Розуміючи нюанси між цими технологіями, компанії можуть приймати обґрунтовані рішення, що відповідають їхнім цілям обслуговування клієнтів та довгостроковим стратегіям зростання.

Чат-боти — це програмні додатки, розроблені для імітації людської розмови, головним чином за допомогою попередньо визначених правил, скриптів або логіки на базі штучного інтелекту. Найперший чат-бот, ELIZA, розроблений у 1960-х роках у Массачусетському технологічному інституті, використовував базові методи зіставлення зі зразками для імітації розмови, але його здатність брати участь у змістовній взаємодії була обмеженою. Чат-боти бувають різних форм, кожну з яких розроблено для різних випадків використання залежно від їхньої складності та можливостей.

Чат-боти працюють за заздалегідь визначеними правилами та структурованими деревами рішень, що робить їх дуже передбачуваними, але обмеженими у гнучкості. Вони функціонують, дотримуючись набору попередньо запрограмованих відповідей на основі конкретних введених користувачем даних. Оскільки вони не навчаються на взаємодіях, вони найкраще підходять для виконання повторюваних завдань, де відповіді є простими та не потребують розуміння контексту. Розширений перелік типів чат-ботів із науковим поясненням наведено в табл. 8.3.

Таблиця 8.3

Типи чат-ботів

Тип чат-бота	Визначення	Приклад застосування
Чат-боти на основі сценаріїв (Rule-based)	Діють за заздалегідь визначеною логікою або сценарієм. Усі відповіді запрограмовані й відбуваються у структурованому порядку	Служба бронювання столиків у ресторані з покроковим меню запитів
Чат-боти на основі ключових слів (Keyword-based)	Розпізнають ключові слова у повідомленнях користувача та відповідають попередньо визначеними фразами. Не враховують контексту і складних конструкцій мови	Підтримка клієнтів інтернет-магазину: відповіді на «графік роботи», «доставка», «повернення»

Закінчення табл. 8.3

Тип чат-бота	Визначення	Приклад застосування
Чат-боти на основі кнопок (Button-based)	Надають користувачеві меню або кнопки для вибору дії без введення тексту. Взаємодія структурована	Чат-бот для бронювання квитків із кнопками «Купити», «Змінити дату», «Скасувати бронювання»
Чат-боти на базі штучного інтелекту (AI/ML)	Використовують NLP, машинне навчання та алгоритми штучного інтелекту для розуміння контексту, намірів і настрою користувача	Банківський чат-бот для консультацій із кредитів і інвестицій, що аналізує наміри користувача
Голосові чат-боти (Voice bots)	Взаємодіють із користувачем через голосові команди, аналізують мовні патерни та відповідають у режимі голосу	Голосові помічники для замовлення таксі або бронювання послуг через телефон
Гібридні чат-боти (Hybrid bots)	Поєднують алгоритми на основі правил та ШІ, щоб забезпечити базову структуровану взаємодію та при цьому відповідати на складніші запити	Онлайн-магазин, де кнопки ведуть основні процеси, а ШІ відповідає на нестандартні запитання
Чат-боти для електронної комерції (E-commerce bots)	Фокусуються на підвищенні продажів, допомагають у виборі товарів, оформленні замовлень та обслуговуванні клієнтів	Чат-бот у магазині одягу, який пропонує товари на основі вподобань користувача та історії покупок
Аналітичні чат-боти (Analytics bots)	Збирають та аналізують дані про користувача, відстежують поведінку та надають аналітичні звіти	Чат-бот у маркетинговій платформі, який повідомляє про ефективність кампаній у реальному часі
Чат-боти для підтримки клієнтів (Support bots)	Автоматизують відповіді на часті запитання та оброблення запитів користувачів у реальному часі	Чат-бот техпідтримки інтернет-провайдера, що вирішує проблеми зі з’єднанням

Сучасні цифрові комунікації дедалі більше орієнтуються на швидкість, персоналізацію та безперервність взаємодії з клієнтами. Завдяки інтеграції технологій штучного інтелекту чат-боти можуть не лише надавати стандартні відповіді, а й аналізувати поведінку споживачів, адаптувати комунікацію та формувати індивідуальний користувацький досвід. Різні типи чат-ботів дають змогу бізнесу оптимізувати взаємодію з клієнтами, підвищити ефективність маркетингових і сервісних процесів та знизити витрати на обслуговування. Базові чат-боти добре підходять для простих завдань, тоді як ШІ-боти та гібридні системи здатні працювати з комплексними сценаріями та прогнозувати потреби користувачів (табл. 8.4).

Таблиця 8.4

Успішні приклади використання чат-ботів

Назва чат-бота / ШІ	Сфера використання	Основні можливості	Приклад використання
Tidio	Електронна комерція	Автоматизація підтримки, відповіді на запитання, гібридний режим	Магазин одягу відповідає на запитання про замовлення та повернення
Drift	Продажі та маркетинг B2B	Кваліфікація лідів, планування зустрічей, персоналізована взаємодія	SaaS-компанія надсилає демо після завантаження електронної книги
HubSpot	CRM та продажі	Збір та маршрутизація лідів, автоматизація дій	Маркетингове агентство автоматично направляє клієнтів до менеджера
Siri	Персональний помічник	Голосові команди, нагадування, повідомлення	Користувач встановлює нагадування через Siri
Google Duplex	Бронювання, телефонні дзвінки	Реалістичні дзвінки, бронювання, розпізнавання мови	Google бронює стрижку за дзвінком
Zendesk AI	Підтримка клієнтів	Контекстуальні відповіді, навчання на основі взаємодій	Платформа обробляє запити про повернення та пошкоджені товари

Наведені приклади свідчать, що чат-боти є важливим інструментом цифрової трансформації бізнес-процесів, оскільки вони забезпечують підвищення оперативності комунікації з клієнтами, скорочення транзакційних витрат та зростання якості сервісу. Використання як базових, так і інтелектуальних та гібридних чат-ботів дає можливість компаніям автоматизувати рутинні операції, персоналізувати взаємодію з користувачами та формувати конкурентні переваги в умовах цифрової економіки.

8.3. CRM-системи та їх роль у цифровому маркетингу

CRM у цифровому маркетингу стосується практик, стратегій та технологій, що використовуються компаніями для управління та аналізу взаємодії та даних, пов'язаних з клієнтами та потенційними клієнтами.

CRM у цифровому маркетингу більше схожий на цифровий кабінет для даних про клієнтів. Компанії використовують системи CRM у цифровому маркетингу для оптимізації взаємодії з клієнтами та контролю за загальною ефективністю маркетингу. CRM-рішення дають змогу фірмам централізувати й впорядковувати дані про клієнтів, спрощуючи відстеження та управління

взаємовідносинами з ними. Платформа CRM працює за певним алгоритмом (рис. 8.1).

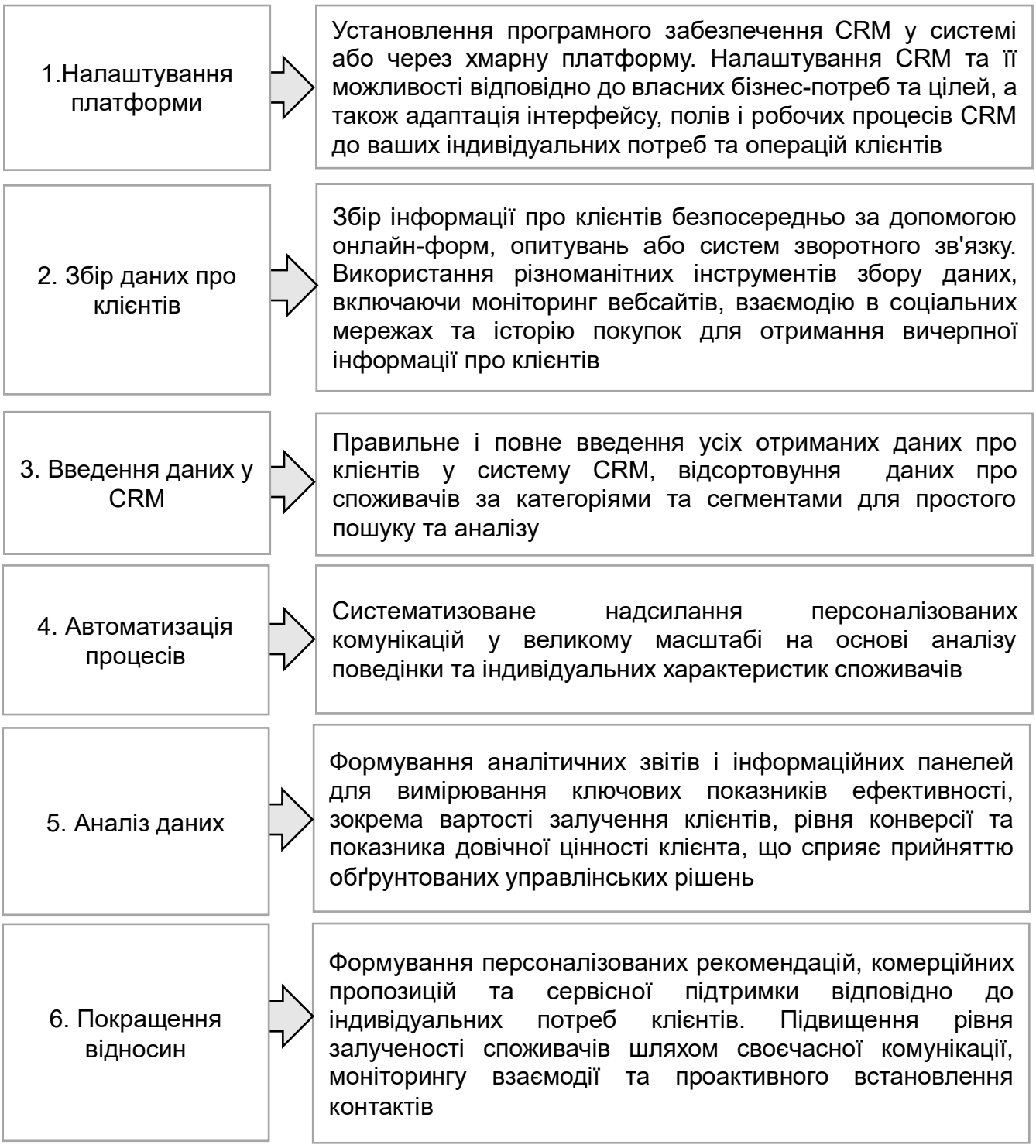

Рис. 8.1. Алгоритм роботи платформи CRM

CRM-система дає змогу компаніям адаптувати свої маркетингові зусилля, надаючи цільові повідомлення та пропозиції певним частинам своєї клієнтської бази. Це підвищує коефіцієнти залученості та конверсії,

оскільки клієнти з більшою ймовірністю позитивно реагують на індивідуальні повідомлення.

CRM працює, допомагаючи компаніям керувати відносинами з клієнтами та розвивати їх. Вона дає змогу спілкуватися через платформи соціальних мереж, електронну пошту та інші цифрові канали, щоб побудувати та підтримувати міцні відносини зі своїми клієнтами. У сучасному цифровому маркетингу системи управління взаємовідносинами з клієнтами відіграють ключову роль у формуванні ефективних комунікацій між бізнесом і споживачами. Залежно від функціонального призначення та управлінських завдань CRM-системи поділяють на кілька основних видів, кожен з яких орієнтований на певний аспект взаємодії з клієнтами та підтримку маркетингових і бізнес-процесів (табл. 8.5).

Таблиця 8.5

Класифікація CRM-систем та їх роль у цифровому маркетингу

Вид CRM	Основне призначення	Ключові функції	Значення для цифрового маркетингу
Операційна CRM	Оптимізація процесів продажів і обслуговування клієнтів	Автоматизація маркетингу та продажів, електронні розсилки, комунікація на етапах воронки продажів	Підвищення залученості та утримання клієнтів, зростання конверсії
Аналітична CRM	Аналіз поведінки та взаємодії клієнтів	Збір і оброблення даних, складання аналітичних звітів, оцінювання задоволеності клієнтів	Прийняття обґрунтованих управлінських рішень на основі даних
Спільна CRM	Забезпечення ефективної взаємодії між підрозділами	Складання спільних календарів, обмін документами, управління проєктами	Покращення внутрішньої комунікації та узгодженості дій
Стратегічна CRM	Формування довгострокових відносин із клієнтами	Сегментація, створення клієнтоорієнтованих стратегій, управління лояльністю	Підвищення довічної цінності клієнта та конкурентоспроможності бізнесу

Таким чином, у сучасних умовах цифрової економіки CRM-системи є невід'ємним елементом інтегрованого маркетингового середовища. Ефективне використання CRM у технологічно орієнтованому бізнес-просторі забезпечує підприємствам не лише оптимізацію процесів управління взаємовідносинами з клієнтами, а й розширення аналітичних та комунікаційних можливостей. Практика доводить, що впровадження CRM сприяє підвищенню рівня задоволеності споживачів, зміцненню

довгострокових відносин та формуванню стійких конкурентних переваг, що підтверджує її стратегічну роль у системі сучасного маркетингу.

8.4. Автоматизація лідогенерації та продажів

У сучасних умовах розвитку цифрової економіки традиційні підходи до організації продажів дедалі більше втрачають ефективність. Значні часові витрати на «холодні» дзвінки, низькі показники відгуку на масові електронні розсилки та тривала ручна кваліфікація лідів обмежують можливості масштабування бізнесу та знижують загальну продуктивність комерційної діяльності. Водночас поведінка сучасних споживачів характеризується очікуванням миттєвого зворотного зв’язку, високого рівня персоналізації та релевантності комунікації, що створює принципово нові вимоги до систем управління продажами. Порівняльну характеристика традиційних та автоматизованих підходів до організації продажів наведено в табл. 8.6.

Таблиця 8.6

Порівняння традиційних та автоматизованих підходів до організації продажів

Критерій	Традиційні підходи	Автоматизовані підходи (ШІ)
Швидкість оброблення	Низька, значні затримки	Висока, у режимі реального часу
Персоналізація	Обмежена	Глибока, на основі даних
Масштабованість	Обмежена ресурсами	Практично необмежена
Продуктивність персоналу	Низька	Висока
Точність таргетування	Суб’єктивна	Алгоритмічна

Як видно з табл. 8.6, ключовою перевагою автоматизованих систем є їх здатність забезпечувати одночасно високу швидкість, точність і масштабованість взаємодії з потенційними клієнтами. Саме ці характеристики зумовлюють активне впровадження рішень на основі штучного інтелекту в практику цифрового маркетингу. Основні функціональні напрями таких систем узагальнено в табл. 8.7.

Таблиця 8.7

Функціональні можливості автоматизації продажів на основі ШІ

Напрям	Зміст	Економічний ефект
Прогнозна аналітика	Виявлення лідів з високою ймовірністю конверсії	Підвищення якості лідів

Закінчення табл. 8.7

Напрям	Зміст	Економічний ефект
Скоринг	Оцінювання за кількома параметрами	Оптимізація пріоритетів
Персоналізація	Генерація індивідуальних повідомлень	Зростання кількості відгуків
Follow-up	Автоматизація сценаріїв взаємодії	Зниження відпливу клієнтів
Інтеграція з CRM	Збагачення даних	Єдина інформаційна база

Застосування зазначених інструментів дає змогу суттєво трансформувати логіку роботи відділів продажів, зміщуючи фокус з виконання рутинних операцій на аналітичну та стратегічну діяльність. У наслідок цього зростає потреба у використанні кількісних показників для оцінювання ефективності впроваджених рішень.

Ключові метрики результативності автоматизації подано в табл. 8.8.

Таблиця 8.8

Показники ефективності автоматизації лідогенерації

Показник	Характеристика
Обсяг лідів	Масштаб залучення
Конверсія	Якість продажів
CPL	Ефективність витрат
Швидкість укладання угоди	Динаміка процесу
ROI	Рентабельність інвестицій

Систематичний моніторинг зазначених показників дає можливість не лише оцінити поточну ефективність автоматизації, а й виявити резерви для подальшої її оптимізації. Проте успішне впровадження ШІ-рішень потребує чітко структурованого процесу їх реалізації. Основні етапи впровадження автоматизації продажів наведено в табл. 8.9.

Таблиця 8.9

Етапи впровадження автоматизації продажів

Етап	Зміст
Діагностика	Аналіз наявних процесів
Підготовка даних	Очищення та стандартизація
Вибір платформи	Функціональне та фінансове оцінювання
Навчання персоналу	Формування компетенцій
Тестування	Перевірка ефективності
Масштабування	Повне розгортання

Разом із тим процес цифрової трансформації супроводжується низкою бар'єрів, які можуть суттєво впливати на темпи та результати впровадження автоматизації. Узагальнену класифікацію основних проблем упровадження автоматизації продажів наведено в табл. 8.10.

Таблиця 8.10

Бар'єри впровадження автоматизації продажів

Група	Характеристика
Технічні	Інтеграція, якість даних
Організаційні	Опір персоналу
Фінансові	Початкові витрати
Регуляторні	Захист персональних даних
Аналітичні	Вимірювання ефекту

Таким чином, автоматизація лідогенерації та продажів на основі штучного інтелекту є не лише інструментом підвищення операційної ефективності, а й стратегічним фактором конкурентоспроможності підприємства. Її впровадження дає змогу забезпечити стабільне зростання доходів, оптимізувати використання ресурсів і сформувати персоналізований клієнтський досвід, що є ключовими передумовами успіху в цифровому маркетинговому середовищі.

Контрольні запитання

1. Яку роль відіграє штучний інтелект у маркетингу?
2. Як працюють алгоритми персоналізації в соцмережах?
3. Наведіть приклади використання чат-ботів у бізнесі та освіті.
4. У чому полягають переваги CRM-систем для університетів?
5. Як CRM допомагає будувати відносини з клієнтами?
6. Що таке автоматизація лідогенерації?
7. Які приклади AI-технологій у рекламі ви знаєте?
8. Як персоналізація впливає на довіру користувачів?
9. Які ризики та виклики автоматизації маркетингу?
10. Як машинне навчання змінює маркетингові стратегії?

Завдання для самостійного виконання

1. Наведіть приклад сценарію роботи чат-бота для університету.
2. Складіть список можливостей CRM-системи для малого бізнесу.
3. Проаналізуйте приклад персоналізованої реклами у Facebook.
4. Складіть алгоритм автоматизації email-кампанії.
5. Підготуйте міні-звіт «AI у сучасному маркетингу: користь і ризики».

Розділ 9. ЕТИКА, ПРАВО ТА БЕЗПЕКА В ЦИФРОВОМУ МАРКЕТИНГУ

9.1. Законодавче поле: GDPR, Закон України «Про захист персональних даних»
9.2. Етичні принципи цифрового маркетингу (етика впливу, прозорість, інклюзія)
9.3. Кібербезпека та захист користувача
9.4. Алгоритмічна справедливість та протидія маніпуляціям

Семінарські і практичні заняття	*Після вивчення теми здобувач вищої освіти оволодіє такими компетентностями*	Самостійна робота

Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні.
Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.
Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.
Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.
Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.
Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.
Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.

Ключові слова: GDPR, захист персональних даних, етика, прозорість, інклюзія, кібербезпека, маніпуляції, алгоритмічна справедливість, відповідальність, довіра.

Рекомендована література: 8, 9, 12, 14, 15, 19, 28, 59, 62, 68, 70.

9.1. Законодавче поле: GDPR, Закон України «Про захист персональних даних»

Правове регулювання захисту персональних даних в Україні базується насамперед на Законі України від 1 червня 2010 р. № 2297-VI «Про захист персональних даних» (далі — Закон), який у чинній редакції оновлювався, зокрема станом на 14 червня 2025 р. Важливою міжнародно-правовою основою є участь України в Конвенції Ради Європи № 108 про захист осіб у зв'язку з автоматизованим обробленням персональних даних та відповідних інструментів її розвитку, що історично вплинуло на термінологію та межі національного регулювання.

Інституційний нагляд у сфері захисту персональних даних здійснює Уповноважений Верховної Ради України з прав людини (Омбудсмен), який виконує функції органу контролю, зокрема щодо розгляду звернень, проведення перевірок та реагування на порушення у межах наданих законом повноважень. Нормативне поле доповнюється підзаконним регулюванням і методичними роз'ясненнями, що деталізують практичні процедури оброблення даних, ризик-орієнтовані підходи до повідомлення про окремі види оброблення та організаційні вимоги до забезпечення комплаєнсу (зокрема для суб'єктів, які обробляють дані з підвищеним ризиком).

Поряд із «профільним» Законом, захист персональних даних в Україні має міжгалузевий характер. Загальні гарантії приватності та охорони особистих немайнових прав закріплюються в цивільному законодавстві, а правові режими інформації та її безпеки деталізуються спеціальними актами щодо інформації та захисту інформації в інформаційно-комунікаційних системах. Відповідальність за порушення конфіденційності та незаконні дії з інформацією може наставати в адміністративному або кримінальному порядку залежно від складу правопорушення та наслідків.

Окремі сектори економіки характеризуються підвищеними вимогами до конфіденційності, що обумовлено чутливістю відповідних даних. До таких належать, зокрема, охорона здоров'я (регулювання обігу медичної інформації), а також банківська та фінансова сфери, де додаткові обмеження й стандарти конфіденційності встановлюються спеціальним законодавством. У цифровому маркетингу це має принципове значення, оскільки маркетингові дані (поведінкові профілі, історія транзакцій, сегментація аудиторій) нерідко перетинаються з категоріями, які потребують підвищеного рівня захисту або чіткішого обґрунтування правових підстав оброблення.

Паралельно Україна рухається в напрямі гармонізації з європейськими стандартами. Законопроєкт № 8153 «Про захист персональних даних», зареєстрований 25 жовтня 2022 р., був підтриманий у першому читанні 20 листопада 2024 р. і, за публічно доступними оглядами, перебуває на етапі підготовки до другого читання. Його концепція спрямована на зближення

термінології, принципів та інструментів захисту прав суб'єктів даних із підходами ЄС, зокрема GDPR.

Водночас слід чітко розмежовувати «непряму» та «пряму» застосовність GDPR для українських суб'єктів господарювання. Україна не є державою-членом ЄС, тому GDPR не діє «автоматично» як частина національного права. Однак у практиці цифрового маркетингу істотним є екстериторіальний підхід GDPR: якщо компанія пропонує товари/послуги особам у ЄС або здійснює моніторинг їхньої поведінки (наприклад, через трекінг, профілювання, ремаркетинг), вона може підпадати під вимоги GDPR незалежно від місця реєстрації. У навчальному контексті це означає, що міжнародно орієнтовані маркетингові стратегії потребують комплаєнсу одночасно з українськими нормами та релевантними стандартами ЄС.

З огляду на зазначене, чинний український Закон у низці аспектів зберігає концептуальні відмінності від GDPR (зокрема в частині окремих визначень і механізмів), що пояснюється його історичною опорою на рамку Конвенції № 108 та попередні європейські підходи до захисту даних. Саме тому оновлення національного регулювання через законодавчу реформу розглядається як необхідна передумова підвищення правової визначеності та сумісності з європейськими практиками, особливо в сегментах цифрового маркетингу, де персональні дані є ключовим ресурсом для аналітики, таргетингу та персоналізації.

9.2. Етичні принципи цифрового маркетингу (етика впливу, прозорість, інклюзія)

Етика в цифровому маркетингу формує систему нормативних орієнтирів, що визначають допустимі межі впливу бізнесу на поведінку споживачів у цифровому середовищі. Вона охоплює питання чесності комунікації, відповідального використання персональних даних, прозорості алгоритмічних рішень та недопущення маніпулятивних або дискримінаційних практик. На відміну від суто правового регулювання, етичні принципи не обмежуються формальними вимогами законодавства, а спрямовані на формування довіри, підтримку соціальної відповідальності бізнесу та довгострокову стабільність ринкових відносин.

У цифровому середовищі маркетинговий вплив набуває особливої інтенсивності через персоналізацію контенту, автоматизоване профілювання та використання великих масивів даних. За цих умов етика виконує функцію «м'якого регулятора», який обмежує технологічні можливості рамками суспільно прийнятної поведінки. Йдеться не лише про запобігання прямим порушенням прав споживачів, а й про уникнення прихованих форм маніпуляції, інформаційної асиметрії та експлуатації вразливих груп.

Ключові етичні принципи цифрового маркетингу можна систематизувати у вигляді взаємозв'язаних норм, що формують основу відповідальної маркетингової практики (табл. 9.1).

Таблиця 9.1

Базові етичні принципи цифрового маркетингу

Принцип	Зміст	Значення для бізнесу
Прозорість	Відкритість щодо цілей комунікації та використання даних	Формування довіри
Чесність	Відсутність оманливих тверджень	Позитивна репутація
Повага до приватності	Захист персональної інформації	Юридична та соціальна безпека
Інклюзія	Недискримінаційність контенту	Розширення аудиторії
Відповідальність	Усвідомлення наслідків впливу	Стійкість бренду

Прозорість посідає центральне місце серед етичних принципів, оскільки вона є базовою передумовою довіри між брендом і споживачем. У цифровому маркетингу прозорість означає не лише доступність інформації про компанію та її продукти, а й чітке пояснення механізмів збору, оброблення та використання даних. Споживач має розуміти, яким чином формується персоналізований контент, чому він бачить певну рекламу та які наслідки має надання його персональної інформації.

Тісно пов'язаною з прозорістю є чесність як фундаментальна категорія етичного маркетингу. Вона передбачає правдивість повідомлень, відсутність перебільшень, коректне представлення характеристик товарів і послуг. З позиції економічної теорії чесність зменшує інформаційну асиметрію між продавцем і покупцем, що, своєю чергою, сприяє підвищенню ефективності ринкових механізмів і зниженню трансакційних витрат.

Особливого значення в цифровому середовищі набуває принцип поваги до конфіденційності. Використання поведінкових даних, трекінгових технологій і алгоритмічного профілювання створює ризики надмірного втручання в приватну сферу особи. Етичний маркетинг вимагає не лише формального отримання згоди користувача, а й реального надання йому контролю над власними даними, зокрема через зрозумілі налаштування конфіденційності та можливість відмови від оброблення.

Окремий вимір етики становить інклюзія, яка передбачає недопущення дискримінаційних практик за ознаками віку, статі, соціального статусу, фізичних або психічних особливостей. У цифровому маркетингу інклюзія виявляється як у змісті комунікацій, так і в алгоритмічних рішеннях, що визначають, які групи користувачів отримують доступ до певної інформації або пропозицій. Неврахування цього аспекту може призводити до систематичних перекосів, які підривають соціальну легітимність бізнесу.

Порушення етичних принципів у цифровому маркетингу виявляється у вигляді типових проблем, серед яких найбільш поширеними є оманлива

реклама, зловживання персональними даними та недотримання прав інтелектуальної власності. Оманлива реклама створює хибні очікування у споживачів і руйнує довіру до бренду. Порушення конфіденційності може призводити не лише до юридичних санкцій, а й до довгострокових репутаційних втрат. Ігнорування авторських прав формує ризики як правового, так і морального характеру, підриваючи принцип справедливості в цифровому середовищі.

Практична реалізація етичних принципів потребує системного підходу. Вона включає розроблення внутрішніх кодексів поведінки, регулярне навчання персоналу, аудит маркетингових кампаній на предмет відповідності етичним стандартам та створення організаційної культури, у якій питання етики розглядаються як складова стратегічного управління, а не як формальна вимога.

У галузевому вимірі етичні виклики набувають різної інтенсивності. Особливо чутливими є сфери охорони здоров'я, психологічної допомоги, фінансових послуг та естетичної медицини, де інформаційний вплив безпосередньо пов'язаний з уразливістю аудиторії. У таких секторах навіть формально коректні маркетингові інструменти можуть мати неетичний характер, якщо вони експлуатують страхи, залежності або соціальні стереотипи.

В умовах цифрової трансформації маркетингових комунікацій дедалі більшого значення набуває не лише ефективність технологічних інструментів, а й характер їх соціального та психологічного впливу на споживачів. Цифровий маркетинг, використовуючи алгоритмічні системи, великі масиви даних і персоналізовані механізми взаємодії, формує новий тип впливу, який виходить за межі традиційної комунікації та безпосередньо впливає на поведінкові патерни, ціннісні орієнтації та когнітивні процеси індивіда. Особливої актуальності це питання набуває в умовах активного використання штучного інтелекту, автоматизованих рекомендаційних систем та технологій поведінкового таргетингу, які здатні істотно впливати на процес прийняття рішень споживачами. Надмірна персоналізація, приховане маніпулювання увагою або використання даних без належної прозорості можуть спричиняти втрату довіри до бренду та формувати негативні соціальні наслідки.

У цьому контексті постає потреба в концептуальному інструменті, що дає змогу системно оцінювати не лише результативність цифрових маркетингових дій, а й їхню етичну допустимість. Саме таку функцію виконує матриця етичного цифрового впливу, яка є аналітичною моделлю для інтерпретації взаємозв'язку між рівнем технологічного впливу та ступенем дотримання етичних принципів у цифрових комунікаціях. Модель ґрунтується на припущенні, що цифровий вплив не є нейтральним за своєю природою і може мати як конструктивний, так і деструктивний характер залежно від способів його реалізації (рис. 9.1).

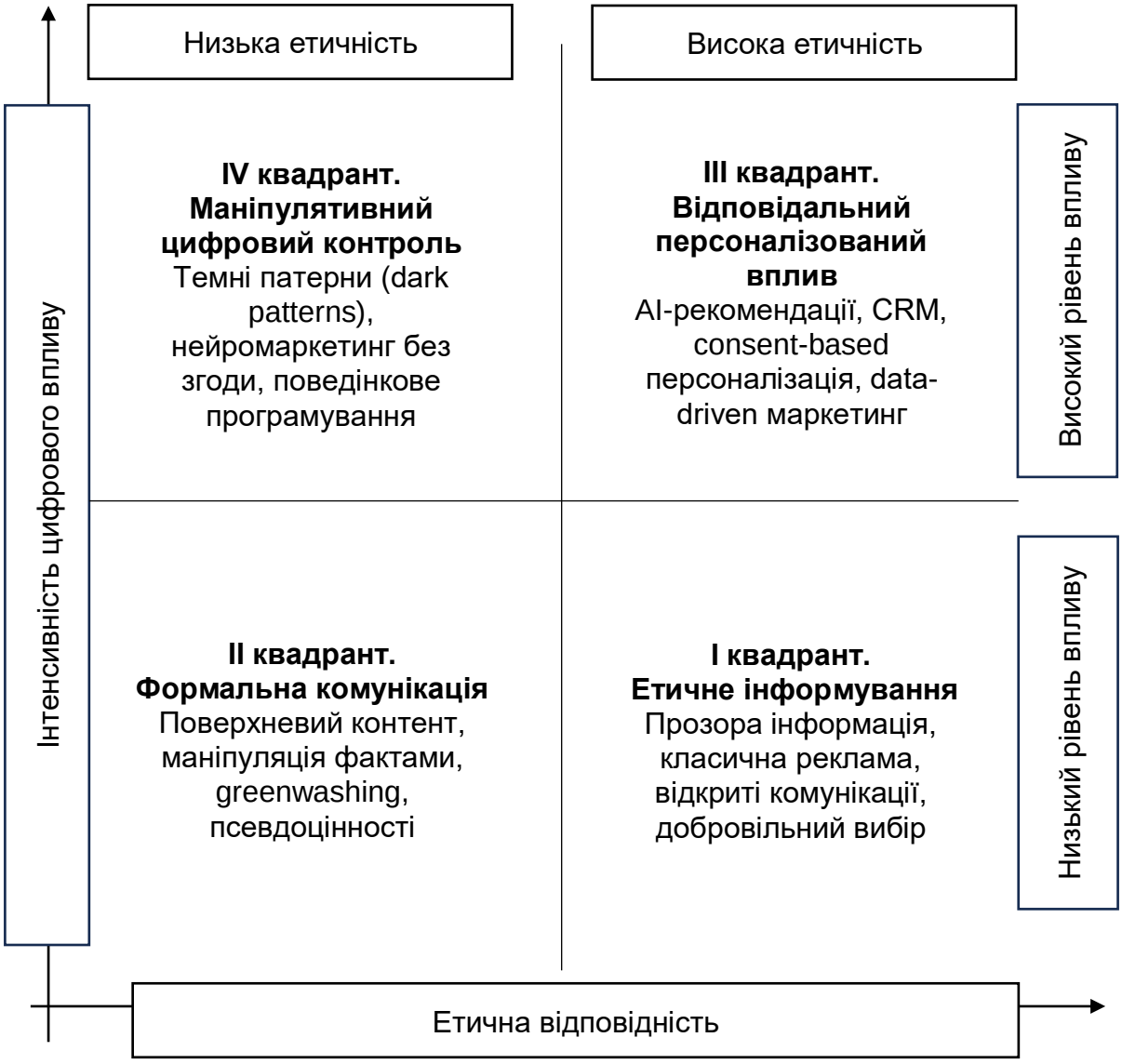

Рис. 9.1. Матриця етичного цифрового впливу (складено автором)

Матриця етичного цифрового впливу (див. рис. 9.1) являє собою двовимірну концептуальну модель, у межах якої аналізується взаємодія між інтенсивністю цифрового впливу та рівнем етичної відповідальності маркетингових практик. Вертикальна вісь моделі відображає ступінь технологічного та психологічного впливу на споживача, що зростає від мінімальної інформаційної присутності до глибокої алгоритмічної персоналізації та поведінкового моделювання. Горизонтальна вісь, своєю чергою, репрезентує спектр етичної відповідності, що варіюється від повної відповідності принципам прозорості, добровільності та поваги до автономії користувача до маніпулятивних і прихованих форм впливу.

У першому секторі матриці формується зона етичного інформування, яка характеризується низьким рівнем цифрового впливу та високим ступенем етичної відповідності. У цьому випадку цифрові комунікації виконують переважно інформативну функцію, забезпечуючи користувача

достовірною, прозорою та неінвазивною інформацією про продукт або послугу. Взаємодія має односторонній або слабко інтерактивний характер і не передбачає активного втручання в поведінкові моделі споживача. Така форма впливу відповідає класичним принципам маркетингової етики та сприяє формуванню довіри до бренду без порушення когнітивної автономії користувача.

Другий сектор моделі охоплює зону відповідального персоналізованого впливу, у межах якої спостерігається високий рівень технологічної інтеграції за збереження етичних обмежень. Тут використовуються інструменти аналітики даних, рекомендаційні алгоритми та системи штучного інтелекту, однак їх застосування ґрунтується на принципах інформованої згоди, захисту персональних даних та можливості контролю з боку користувача. Персоналізація не нав’язує поведінку, а лише підвищує релевантність інформації, зберігаючи суб’єктність споживача та його здатність до усвідомленого вибору.

Третій сектор матриці відображає простір латентного маніпулятивного впливу, який характеризується високим рівнем технологічної інтенсивності за умов зниженого рівня етичної прозорості. У цьому випадку цифрові системи активно формують поведінку користувача, використовуючи нейромаркетингові механізми, приховану оптимізацію контенту та асиметрію інформації. Вплив здійснюється не безпосередньо, а через алгоритмічне структурування середовища, що обмежує спектр можливих рішень і створює ілюзію автономності вибору. Етична проблематика цього сектору полягає в тому, що користувач формально зберігає свободу дій, але фактично перебуває під контролем цифрових механізмів, які не завжди усвідомлюються ним як інструменти впливу.

Четвертий сектор моделі репрезентує зону неетичного маніпулятивного впливу, де поєднується максимальна інтенсивність цифрового впливу з мінімальним рівнем етичної відповідності. У цьому просторі використовуються агресивні методи поведінкового програмування, експлуатація психологічних уразливостей, навмисне викривлення інформації та непрозорі алгоритмічні практики. Цифрові комунікації втрачають комунікативну функцію та перетворюються на інструмент контролю, маніпуляції та примусового формування споживчих рішень. Такий тип впливу не лише суперечить принципам цифрової етики, а й становить потенційну загрозу для інформаційної безпеки, психологічного благополуччя та демократичних засад цифрового суспільства.

Матриця етичного цифрового впливу дає можливість інтерпретувати цифровий маркетинг не лише як інструмент економічної ефективності, а й як соціально значущий механізм формування поведінкових структур у цифровому суспільстві. Модель демонструє, що технологічний прогрес сам по собі не є ані позитивним, ані негативним явищем, а набуває ціннісного виміру лише в контексті способів його застосування.

Матриця має важливе методологічне значення, оскільки формує основу для розроблення стандартів цифрової етики, корпоративних кодексів відповідальності та регуляторних механізмів у сфері цифрового маркетингу. Вона також підкреслює необхідність переходу від парадигми максимізації впливу до парадигми відповідального впливу, у межах якої ефективність цифрових стратегій оцінюється не лише за показниками конверсії або залученості, а й за критеріями довіри, автономії та довгострокової соціальної легітимності бренду.

У ширшому сенсі матриця етичного цифрового впливу відображає трансформацію ролі маркетингу в цифрову епоху: від інструмента стимулювання попиту до інституційного механізму формування культури цифрової взаємодії, що визначає якість суспільних відносин у майбутньому цифрової економіки.

Таким чином, етика цифрового маркетингу є не допоміжним, а фундаментальним елементом сучасної маркетингової стратегії. Дотримання принципів прозорості, чесності, поваги до приватності та інклюзії дає змогу бізнесу не лише мінімізувати правові та репутаційні ризики, а й формувати стійку довіру, лояльність клієнтів і довгострокову конкурентоспроможність у цифровій економіці.

9.3. Кібербезпека та захист користувача

Кібербезпеку в цифровому маркетингу слід розглядати як систему організаційних і технічних заходів, спрямованих на забезпечення конфіденційності, цілісності та доступності цифрових активів (даних, сервісів, інфраструктури), а також на мінімізацію ризиків для користувачів під час взаємодії з брендом у цифрових каналах. На відміну від побутового уявлення про «антивірус» або «пароль», кібербезпека є управлінською функцією, що охоплює запобігання інцидентам, їх виявлення, реагування на них та відновлення роботи зі збереженням довіри клієнтів і безперервності бізнес-процесів.

Актуальність кіберзахисту посилюється зі зростанням залежності суспільства від цифрових технологій, збільшенням обсягів даних, що циркулюють у маркетингових екосистемах (CRM, рекламні кабінети, аналітика, платформи email-маркетингу, чат-боти), та ускладненням ланцюга постачальників (сторонні пікселі, трекери, інтеграції, API). У практиці цифрового маркетингу навіть одиничний інцидент — витік бази контактів, компрометація рекламного акаунта, підміна посилань у розсилці — здатний спричинити прямі фінансові втрати, штрафні ризики та довгострокову втрату репутації.

Функціонально кібербезпека реалізується через поєднання інструментів (шифрування, брандмауери, засоби виявлення атак, резервне копіювання), процедур (контроль доступу, аудит, навчання персоналу) та політик (класифікація даних, правила роботи з підрядниками, план

реагування на інциденти). Для систематизації загроз, що мають найбільше практичне значення для цифрового маркетингу та захисту користувача, доцільно узагальнити їх у вигляді табл. 9.2.

Таблиця 9.2

Ключові кіберзагрози у цифровому маркетингу та їх наслідки

Категорія загрози	Типовий прояв у маркетингових процесах	Потенційні наслідки для користувача	Ризики для бізнесу
Шкідливе ПЗ (malware, ransomware)	Заражені вкладення, компрометовані сайти/лендинги, підміна файлів у рекламних матеріалах	Викрадення даних, шкідливі перенаправлення	Простої, втрата даних, витрати на відновлення
Фішинг і підміна (spoofing)	Підроблені листи «від бренду», фальшиві сторінки оплати/реєстрації	Крадіжка паролів/платіжних даних	Репутаційні втрати, претензії клієнтів
Компрометація облікових записів (account takeover)	Злам акаунтів реклами/CRM/email-сервісів, крадіжка токенів доступу	Небажані розсилки, витік профільних даних	Несанкціоновані витрати бюджету, блокування акаунтів
DoS/DDoS	Перевантаження сайту/сервісів підтримки, зрив кампаній	Недоступність сервісів	Втрата продажів, порушення SLA
Атаки через вразливості вебдодатків (ін’єкції, XSS тощо)	Вразливі форми лідогенерації, скрипти трекінгу, CMS-плагіни	Викрадення сесій, підміна контенту	Витік даних, юридичні наслідки
Соціальна інженерія	«Термінові» запити до співробітників, виманювання доступів у підрядників	Опосередковані ризики через злам сервісів	Компрометація внутрішніх систем, витік баз даних
Інсайдерські ризики	Надмірні права доступу, копіювання баз контактів	Порушення приватності	Втрата комерційної таємниці, штрафи
Ризики IoT/смарт-пристроїв	Небезпечні домашні мережі, з яких користувач взаємодіє з сервісами	Перехоплення трафіку, підміна даних	Зростання інцидентів підтримки, зниження довіри
Цифровий слід і надмірне профілювання	Непрозорий трекінг, агресивний ретаргетинг	Відчуття «стеження», втрата контролю над даними	Відплив клієнтів, скарги, регуляторні ризики

Закінчення табл. 9.2

Категорія загрози	Типовий прояв у маркетингових процесах	Потенційні наслідки для користувача	Ризики для бізнесу
Онлайн-шахрайство та ad fraud	Фальшиві «акції», підміна посилань, накручування трафіку	Введення в оману, небезпечні переходи	Марні витрати бюджету, спотворення аналітики

Як видно з табл. 9.2, кіберзагрози у сфері маркетингу мають подвійний вимір: вони одночасно впливають на **безпеку користувача** (приватність, фінансові ризики, безпечність взаємодії) і на **стійкість бізнесу** (неперервність продажів, збереження даних, економічні втрати). Відповідно, ключовим практичним завданням є перехід від фрагментарних заходів до комплексної моделі «кібергігієни» та управління ризиками. Кібергігієна в контексті цифрового маркетингу включає не лише індивідуальні звички (сильні паролі), а й стандартизовані вимоги до процесів: мінімізація збору даних (принцип достатності), контроль доступу за ролями, двофакторна автентифікація для критичних систем, регулярні оновлення платформ, аудит сторонніх інтеграцій, навчання персоналу розпізнаванню фішингу та сценаріїв соціальної інженерії. Окремо слід підкреслити важливість **керування підрядниками** (агенції, фрилансери, сервіси розсилок): значна частина інцидентів виникає на стику відповідальності, коли доступи й дані циркулюють між кількома організаціями. Для навчальних цілей доцільно подати узагальнений перелік контрольних заходів, які напряму підтримують і безпеку користувача, і надійність маркетингової інфраструктури (табл. 9.3).

Таблиця 9.3

Заходи кібербезпеки у цифровому маркетингу та їх вплив на ефективність маркетингової діяльності

Напрям контролю	Практична реалізація	Очікуваний ефект
Управління доступом	Рольова модель прав, принцип мінімальних привілеїв, регулярний перегляд доступів	Зниження інсайдерських ризиків і наслідків зламу
Багатофакторна автентифікація	Використання MFA для CRM, рекламних кабінетів, email-платформ, адмін-панелей сайту	Ускладнення компрометації облікових записів
Захист даних	Шифрування даних під час їх передавання/зберігання, контроль експорту баз даних, ведення журналів доступу	Зменшення ймовірності відпливів і масштабів шкоди

Закінчення табл. 9.3

Напрям контролю	Практична реалізація	Очікуваний ефект
Безпека веб-ресурсів	Оновлення CMS/плагінів, WAF, перевірка форм лідогенерації, захист від XSS/ін'єкцій	Запобігання підмінам контенту та компрометації даних
Контроль сторонніх інтеграцій	Інвентаризація пікселів/скриптів, оцінювання постачальників, обмеження API-ключів	Зниження supply-chain ризиків у маркетинговому стеку
Резервування та відновлення	Створення резервних копій, перевірка процедур відновлення, планів безперервності	Скорочення простоїв і втрат під час інцидентів
Навчання персоналу	Проведення тренінгів з фішингу, соціальної інженерії, правил роботи з даними	Зменшення «людського фактора» як джерела інцидентів
Моніторинг і реагування	Сповіщення про підозрілу активність, контроль аномалій бюджету, побудова плану реагувань	Швидке виявлення атак і локалізація шкоди
Прозорість для користувача	Розсилання зрозумілих повідомлень про дані, налаштування приватності, створення безпечних каналів підтримки	Підвищення довіри та зниження конфліктів/скарг

Таким чином, кібербезпека в цифровому маркетингу має розглядатися як інфраструктурна умова ефективної та етичної взаємодії з аудиторією. Захист користувача забезпечується не поодинокими технічними рішеннями, а узгодженою системою контролю і управлінських процедур, що мінімізують ризики витоків, шахрайства та маніпуляцій у цифрових каналах. Для підприємства це означає збереження довіри, стійкість продажів, підвищення якості даних і, зрештою, формування конкурентних переваг у середовищі, де безпека стає складовою цінності бренду.

9.4. Алгоритмічна справедливість та протидія маніпуляціям

Активне впровадження алгоритмічних систем у цифровий маркетинг (рекомендаційні механізми, персоналізація контенту, динамічне ціноутворення, скоринг лідів, автоматизоване моделювання аудиторій) призвело до ситуації, коли рішення щодо користувачів дедалі частіше приймаються на основі даних і математичних моделей. За цих умов критичного значення набувають дві взаємозв'язані проблеми: **алгоритмічна справедливість** (недопущення систематичної дискримінації або нерівного

ставлення) та протидія маніпуляціям (запобігання недобросовісному психологічному впливу і прихованому примусу в цифровій взаємодії). Алгоритмічна справедливість (АС) у сучасній науковій традиції розуміється як підхід до оцінювання і проєктування алгоритмів, за якого помилки моделі, правила відбору або механізми ранжування не створюють систематично гірших наслідків для окремих соціальних груп, визначених «захищеними ознаками» (наприклад, стать, вік, етнічне походження, інвалідність). У прикладній площині це означає, що алгоритм може бути високоточним «у середньому», але водночас несправедливим, якщо для певних груп він помиляється частіше або забезпечує гірший доступ до можливостей (інформації, пропозицій, знижок, сервісу). Важливо підкреслити, що в алгоритмічній справедливості не існує універсальної метрики, яка б одночасно задовольняла всі нормативні уявлення про «справедливість». Тому оцінювання зазвичай ґрунтується на групі статистичних критеріїв, кожен з яких відображає різні етичні та управлінські пріоритети. Для навчальних цілей доречно узагальнити ключові підходи до вимірювання справедливості та показати їх прикладне значення для цифрового маркетингу (табл. 9.4).

Таблиця 9.4

Поширені підходи до вимірювання алгоритмічної справедливості та їх інтерпретація в маркетингу

Підхід (група метрик)	Зміст (узагальнено)	Маркетинговий приклад ризику	Управлінський висновок
Паритет результатів	Частка «позитивних рішень» має бути подібною для різних груп	Одному сегменту систематично показують кращі промо/умови	Перевіряти рівність доступу до пропозицій
Рівність помилок (error parity)	Помилки моделі мають бути подібними між групами	Алгоритм скорингу лідів частіше помилково «відсікає» певні групи	Проводити аудит якості по групах
Калібрування	Оцінка (ймовірність) має означати те саме для всіх груп	«0,7» ймовірності купівлі працює для одних, але не для інших	Узгоджувати інтерпретацію прогнозів
Рівність можливостей	Для тих, хто «справді позитивний», шанс отримати позитивне рішення має бути однаковим	Реальні потенційні покупці з різних груп отримують різну частоту показів	Коригувати таргетинг, щоб не втрачати цінні аудиторії
Індивідуальна справедливість	Подібні користувачі мають отримувати подібні рішення	Два користувачі з однаковою поведінкою отримують різні ціни/умови	Контролювати ризики непрозорого динамічного ціноутворення

Як видно з табл. 9.4, справедливість у маркетингових алгоритмах пов'язана не лише з етичними вимогами, а й із бізнес-ефективністю: дискримінаційні перекоси означають втрату потенційно цінних клієнтів, нераціональний розподіл бюджету та зниження довіри до бренду. Однак дискримінація в алгоритмах виникає не «сама по собі» — вона має конкретні джерела, що пояснюються як технічними, так і соціально-економічними чинниками.

У цьому контексті важливим є зв'язок алгоритмічної справедливості зі значно більш усталеною теорією статистичної дискримінації (SD). Якщо алгоритмічна справедливість переважно описує, *як вимірювати та обмежувати* нерівність у результатах роботи моделей, то статистична дискримінація намагається *пояснити причини*, через які нерівність виникає. Класичні підходи SD виходять із того, що особа або система прийняття рішень використовує спостережувані ознаки (наприклад, стать, вік, місце проживання) як наближення до неспостережуваних характеристик (наприклад, платоспроможність, ризик відтоку, ймовірність купівлі). Якщо історично в даних закріпилися структурні нерівності, алгоритм відтворює їх у вигляді «раціональних» прогнозів, навіть без явного наміру дискримінувати. Щоб унаочнити відмінність між цими двома перспективами, наведемо стислий порівняльний аналіз (табл. 9.5).

Таблиця 9.5

Алгоритмічна справедливість і статистична дискримінація: різні фокуси аналізу

Підхід	Основне питання	Типове джерело проблеми	Практичний наслідок для маркетингу
Алгоритмічна справедливість	«Чи рівномірно працює алгоритм для різних груп?»	Нерівність помилок, перекоси в ранжуванні, відмінні пороги	Аудит метрик по групах, корекція моделі
Статистична дискримінація	«Чому виникає різниця в результатах між групами?»	Історичні дані, соціально-економічні відмінності, проксі-ознаки	Перегляд змінних (features), політика даних, етичні межі таргетингу

У цифровому маркетингу особливо проблемними є ситуації, коли алгоритм використовує **проксі-ознаки**: змінні, які формально не є «захищеними», але сильно з ними корелюють (наприклад, поштовий індекс може частково відображати етнічну або майнову сегрегацію; тип пристрою або модель телефону — рівень доходу; час активності — вид зайнятості тощо). Використання таких змінних може призводити до прихованої дискримінації навіть тоді, коли «чутливі» поля вилучені з датасету.

Друга складова підпункту — **протидія маніпуляціям** — є логічним продовженням теми справедливості, оскільки недобросовісний вплив часто реалізується саме через алгоритмічні механізми персоналізації. Маніпуляція в цифровому маркетингу зазвичай полягає у використанні когнітивних викривлень користувача (дефіцит часу, соціальний тиск, страх втрати, «dark patterns») з метою підштовхнути його до рішення, яке він інакше не прийняв би. На відміну від переконання, маніпуляція характеризується **непрозорістю наміру** та **асиметрією контролю**: користувач не усвідомлює, що на нього цілеспрямовано впливають, або не має реальної можливості відмовитись без втрат.

У практиці цифрових платформ найбільш поширеними є такі групи маніпулятивних практик: темні патерни в UX (прихована відмова від підписки, «пастки» у налаштуваннях); агресивний дефіцит і терміновість (псевдолічильники); непрозора персоналізація і мікротаргетинг; контент, що експлуатує вразливість аудиторій. Зафіксуємо цю логіку як систему управлінських ризиків і відповідних протидій (табл. 9.6).

Таблиця 9.6

Маніпулятивні практики в цифровому маркетингу та інструменти протидії

Практика	Як проявляється	Чому є проблемною	Етична/управлінська протидія
Темні патерни (dark patterns)	Складна відмова, приховані опції, «підписка за замовчуванням»	Обмежує автономію користувача	Дизайн «opt-out» без штрафів, UX-аудит
Псевдодефіцит і терміновість	«Залишилось 1 місце», «акція 5 хвилин» без підстав	Вводить в оману, стимулює імпульсивність	Верифікація тверджень, політика доказовості
Непрозоре профілювання	Користувач не знає, чому бачить цю рекламу	Асиметрія інформації	Пояснення «чому я це бачу», налаштування персоналізації
Вразливі аудиторії	Таргетинг на дітей/осіб у кризі	Високий ризик експлуатації	Обмеження таргетингу, підвищені стандарти доказовості
Непрозоре динамічне ціноутворення	Різні ціни без пояснення	Ризик дискримінації та втрати довіри	Політика ціноутворення, контроль проксі-ознак

Практична реалізація алгоритмічної справедливості та протидії маніпуляціям потребує інституційного оформлення на рівні компанії. По-перше, доцільно впроваджувати процедури алгоритмічного аудиту**:** перевірку даних на перекоси (bias), тестування моделей на групові метрики, аналіз змінних-проксі, оцінювання наслідків для різних аудиторій. По-друге,

необхідним є етичний комплаєнс у дизайні: стандарти UI/UX, що мінімізують темні патерни та забезпечують реальний контроль користувача над персоналізацією. По-третє, важливо формувати прозору комунікацію (пояснюваність рекомендацій, маркування реклами, пояснення логіки пропозицій), оскільки саме прозорість зменшує інформаційну асиметрію — ключову передумову маніпуляції.

Таким чином, алгоритмічна справедливість і протидія маніпуляціям є взаємодоповнюваними компонентами відповідального цифрового маркетингу. Справедливість мінімізує ризики дискримінаційних перекосів у даних і моделях, тоді як антиманіпулятивні практики захищають автономію користувача та підтримують довіру до бренду. Для підприємства це трансформується у зниження регуляторних і репутаційних ризиків, підвищення якості взаємодії з клієнтами та формування довгострокових конкурентних переваг у цифровому середовищі, де соціальна легітимність алгоритмів стає складовою ринкової ефективності.

Контрольні запитання

1. Що таке GDPR і як він регулює маркетинг?
2. Якими є особливості Закону України «Про захист персональних даних»?
3. Які приклади порушення правил конфіденційності ви знаєте?
4. У чому полягає етика впливу в digital-маркетингу?
5. Як забезпечити прозорість реклами?
6. Чому інклюзивність важлива в digital-комунікаціях?
7. Які основні загрози кібербезпеки існують для бізнесу?
8. Як можна захистити користувача від маніпуляцій онлайн?
9. Що означає алгоритмічна справедливість?
10. Які етичні виклики постають перед маркетологами майбутнього?

Завдання для самостійного виконання

1. Складіть пам’ятку з вимогами GDPR для маркетологів.
2. Проаналізуйте приклад рекламної кампанії, яка порушувала етичні норми.
3. Підготуйте кейс «Як університет може забезпечити кібербезпеку абітурієнтів».
4. Складіть невеликий список правил прозорої digital-реклами.
5. Напишіть есе «Межа між персоналізацією і маніпуляцією».

Розділ 10. ТРЕНДИ ТА МАЙБУТНЄ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ

10.1. Нові технології в цифровому маркетингу
10.2. Метавсесвіт і маркетинг у віртуальній реальності
10.3. Вплив штучного інтелекту на маркетинг
10.4. Зелений маркетинг і сталий розвиток у цифровому середовищі

Семінарські і практичні заняття	*Після вивчення теми здобувач вищої освіти оволодіє такими компетентностями*	Самостійна робота

Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.
Здатність працювати в міжнародному контексті.
Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.
Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності.
Здатність розробляти й реалізовувати цифрові маркетингові стратегії з урахуванням особливостей цільової аудиторії, каналів просування, аналітики та сучасних інструментів цифрового маркетингу.
Застосовувати інноваційні підходи до провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.
Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

Ключові слова: метавсесвіт, AR, VR, штучний інтелект, зелений маркетинг, сталий розвиток, вірусний маркетинг, автоматизація, нові технології, майбутні тренди.

Рекомендована література: 1, 4, 5, 19, 25, 27, 28, 30, 31, 33, 60, 62, 62, 82.

10.1. Нові технології в цифровому маркетингу

Цифровий маркетинг розвивається в логіці технологічної конвергенції: штучний інтелект стає «ядром» прийняття рішень, персоналізація — базовим стандартом клієнтського досвіду, а конфіденційність і прозорість — ключовими обмеженнями та водночас джерелом довіри. Відповідно, бути в курсі технологічних тенденцій означає не лише «знати інструменти», а й розуміти їх економічні ефекти, ризики та вимоги до даних і комплаєнсу.

Емпіричні огляди ринку підтверджують, що ШІ з категорії експерименту перейшов у фазу масового впровадження: майже три чверті маркетологів уже використовують певні AI-інструменти в роботі. Одночасно дослідження галузевої практики демонструє «подвійний режим» зрілості: частина організацій уже інтегрувала ШІ в робочі процеси, інші — перебувають у стадії пілотування та тестування (повномасштабне впровадження має меншу частку, ніж експериментування).

З методологічної позиції доцільно розглядати нові технології як інструменти підвищення продуктивності та якості управління попитом — через прогнозування поведінки, автоматизацію контактів і ставок, персоналізовану комунікацію, формування довіри в умовах обмеження трекінгу, створення імерсивного досвіду. Практичні прояви цих напрямів узагальнено в табл.10.1.

Таблиця 10.1

Ключові технології цифрового маркетингу: застосування та управлінський ефект

Технологія	Типові сценарії застосування	Очікуваний економічний ефект	Ключові метрики
ШІ/МН у маркетинговій аналітиці	Прогноз попиту, скоринг лідів, прогноз LTV/відтоку	Зростання точності рішень, зниження CAC через кращий таргетинг	CAC, CR, LTV, churn, ROMI
Генеративний ШІ для контенту	Тексти оголошень, варіації креативів, теми листів, сценарії відео	Скорочення витрат часу/ресурсів, швидше A/B-тестування	CTR, CPA, time-to-market, частка виграшних креативів
Автоматизована реклама та ставки	AI-оптимізація кампаній і бюджетів, мультиканальне розміщення	Підвищення ROI завдяки оптимізації в реальному часі	ROAS, CPA, частота/охоплення, інкрементальність

Закінчення табл. 10.1

Технологія	Типові сценарії застосування	Очікуваний економічний ефект	Ключові метрики
Гіперперсоналізація	Динамічний контент сайту/листа, рекомендації, персональна підтримка	Зростання конверсії та середнього чека через релевантність	CR, AOV, повторні покупки, NPS
Маркетинг, орієнтований на приватність	First-party/zero-party data, керування згодою, контекстна реклама	Збереження ефективності при обмеженні трекінгу, зниження регуляторних ризиків	Частка 1P-даних, consent rate, точність атрибуції
AR/VR та імерсивні формати	«Try-before-buy», віртуальні шоуруми, інтерактивні демонстрації	Зростання конверсії та зниження повернень через зменшення невизначеності	CR, return rate, час взаємодії, engagement

Зазначені інструменти (див. табл.10.1) не існують ізольовано: їх ефективність визначається якістю даних та здатністю компанії інтегрувати технологічний стек (CRM/CDP, аналітика, рекламні платформи, автоматизація комунікацій). Саме тому гіперперсоналізація у 2025 році інтерпретується не як «вставити ім’я в лист», а як управління клієнтським шляхом на основі подій у реальному часі (перегляди, кошик, історія покупок, взаємодія з контентом). Водночас масштабується і автоматизація медійних рішень: наприклад, Google Performance Max позиціонується як формат, де Google AI оптимізує ставки, бюджети, аудиторні сигнали та креативи відповідно до бізнес-цілей.

Окремий тренд 2025 року — «приватність як конструктор маркетингової стратегії». Після багаторічної підготовки ринку до відмови від third-party cookies, у 2025 році відбувся суттєвий перегляд підходу з боку найбільшої браузерної платформи: Google у квітні 2025 р. відмовився від плану запроваджувати окремий механізм, що мав би призвести до повного вимкнення third-party cookies, залишивши контроль у межах наявних налаштувань браузера. Водночас сам факт тривалої «cookie-невизначеності» прискорив переорієнтацію ринку на перші дані: у звіті IAB фіксується суттєве зростання частки компаній, які посилюють акцент на first-party data у відповідь на зміни в ідентифікаторах і cookies.

Імерсивні технології (AR/VR) доцільно розглядати як інструмент зменшення інформаційної асиметрії в електронній комерції: вони підвищують впевненість покупця внаслідок «візуальної перевірки» продукту до купівлі. Практичні оцінки ефекту демонструють, що використання 3D/AR може суттєво підвищувати конверсію: Shopify повідомляє про середній приріст конверсій на 94 % у продавців, які використовують 3D/AR-

контент. Додатково Google у своїх оглядах трендів посилається на ці дані як на індикатор дієвості AR/VR-контенту для онлайн-продажів.

Для «підсумкового» уявлення про масштаби поширення новітніх технологій у світі доцільно використати узагальнені індикатори (табл. 10.2), які одночасно відображають технологічне впровадження та зсув у даних/приватності.

Таблиця 10.2

Світові індикатори поширення нових технологій у цифровому маркетингу (оглядові оцінки)

Напрям	Показник (глобальний/ринковий індикатор)	Інтерпретація для маркетолога
ШІ в маркетингових процесах	**~74 % маркетологів** використовують AI-інструменти в роботі	ШІ стає стандартом продуктивності, а не «екзотикою»
Зрілість впровадження ШІ	**32 %** уже повністю інтегрували ШІ у workflow; **43 %** експериментують	Ринок у фазі масштабування: конкурентна перевага — у якості інтеграції та даних
First-party data як відповідь на cookie-зміни	Зростання акценту на 1P-даних у відповідь на зміни в cookies/ідентифікаторах (IAB фіксує суттєвий зсув 2022→2024)	Стратегія даних стає ключовою умовою ефективності реклами та аналітики
Third-party cookies у 2025 р.	У 2025 р. Google переглянув підхід до повного вимкнення third-party cookies, залишивши керування в межах поточних налаштувань Chrome	Навіть без «повної відмови» пріоритет приватності зберігається; зростає роль consent-менеджменту та 1P-даних
AR/3D у e-commerce	3D/AR-контент асоціюється із середнім приростом конверсій ~94 % (за даними Shopify)	AR/3D доцільні насамперед у категоріях з високою невизначеністю (меблі, fashion, косметика)

Отже, технологічний порядок денний цифрового маркетингу визначається не стільки «переліком трендів», скільки здатністю підприємства вибудувати керовану систему: дані → моделі → персоналізована комунікація → вимірюваність → довіра. У практичному вимірі конкурентоспроможність забезпечують ті компанії, які одночасно інституціоналізують використання ШІ у процесах, розвивають власні дані та згоди користувачів, інвестують у досвід взаємодії (зокрема імерсивний) і

зберігають етичні та правові межі персоналізації в умовах посилення регуляторних і репутаційних ризиків.

10.2. Метавсесвіт і маркетинг у віртуальній реальності

Стрімкий розвиток VR/AR-технологій та інтерактивних цифрових платформ зумовив появу нового простору маркетингової взаємодії — метавсесвіту.

У науково-прикладному розумінні метавсесвіт доцільно трактувати як стійке (persistent) мережеве віртуальне середовище, у якому користувачі представлені аватарами, взаємодіють між собою та з цифровими об'єктами в режимі реального часу, а економічна активність може включати створення, обмін і монетизацію цифрових товарів та сервісів. Сучасні метавсесвітні платформи є переважно прикладними екосистемами, що поєднують ігрові, соціальні та комерційні механіки.

З погляду цифрового маркетингу метавсесвіт важливий тим, що змінює саму природу контакту «бренд—аудиторія»: замість переважно односторонньої комунікації (оголошення → клік) формуються двосторонні та багатосторонні взаємодії, де споживач не лише сприймає повідомлення, а й «проживає» досвід у середовищі (подія, квест, демонстрація продукту, віртуальний магазин). Саме тому маркетингові інструменти в метавсесвіті доцільно описувати через їхні функції та економічні ефекти (табл. 10.3).

Таблиця 10.3

Маркетингові можливості метавсесвіту та VR/AR-середовищ

Елемент метавсесвітнього середовища	Маркетинговий інструмент	Типові сценарії	Управлінський/ економічний ефект
Стійкість середовища (always-on)	Постійні бренд-локації (showroom, hub)	Віртуальні магазини, демонстраційні зони	Накопичення «цифрового трафіку», зростання впізнаваності, повторні відвідування
Взаємодія в реальному часі	Віртуальні події та активації	Концерти, запуски продуктів, презентації	Підвищення залученості, ефект «присутності», PR-охоплення
Аватари та соціальна взаємодія	Соціальні механіки + UGC	Спільні квести, конкурси, створення контенту	Вірусне поширення, органічні рекомендації, ком'юніті-капітал

Закінчення табл. 10.3

Елемент метавсесвітнього середовища	Маркетинговий інструмент	Типові сценарії	Управлінський/ економічний ефект
3D/VR/AR-візуалізація	«Try-before-buy» у VR/AR	Примірка, тестування, огляд у 3D	Зниження невизначеності, потенційне зростання конверсії та зменшення повернень
Внутрішня економіка (цифрові товари)	Віртуальні продукти/мерч	Скіни, аксесуари, колекційні об’єкти	Додаткові джерела доходу, посилення лояльності
Кросплатформність (обмежена на практиці)	Партнерські інтеграції	Колаборації з платформами/ креаторами	Розширення охоплення, синергія аудиторій
Дані взаємодії (поведінкові сигнали)	Аналітика досвіду	Трекінг взаємодій у просторі	Оптимізація сценаріїв, точніше сегментування за поведінкою

У практиці найбільш активними носіями «метавсесвітньої логіки» є великі соціально-ігрові платформи на кшталт Roblox, а також ігрові екосистеми, які проводять події та інтеграції (наприклад, Fortnite або Animal Crossing). Паралельно корпоративний сегмент VR/AR розвивається завдяки виробникам і платформам, пов’язаним із Meta Platforms (зокрема, лінійкою Oculus) та HTC, що підтверджує поступову нормалізацію VR-інструментів поза сферою розваг. Метавсесвіт створює нові можливості для взаємодії брендів зі споживачами через інтерактивний та імерсивний досвід, який поєднує елементи розваг, соціальної комунікації та цифрової економіки. У таких середовищах користувачі можуть не лише споживати контент, а й брати активну участь у створенні цифрових об’єктів, відвідуванні віртуальних подій і взаємодії з брендами у форматі реального часу. Це сприяє формуванню глибшої емоційної залученості аудиторії та підвищує рівень персоналізації маркетингових комунікацій.

Водночас маркетинг у метавсесвіті не слід ідеалізувати: поряд із перевагами існують суттєві бар’єри — технологічні, організаційні, репутаційні та регуляторні. Тому важливо не лише перелічити ці виклики, а й показати, які управлінські запобіжники знижують ризики та роблять експерименти контрольованими (табл. 10.4).

Таблиця 10.4

Основні виклики маркетингу в метавсесвіті та управлінські відповіді

Виклик	Зміст проблеми	Ризик для бренду	Рекомендована управлінська протидія	Метрики контролю
Технологічна доступність	Обмеження через вартість/наявність VR-пристроїв і продуктивних ПК	Вузьке охоплення, низька віддача інвестицій	Мультиформат-ність (VR + desktop + mobile), пілоти на найрелевантніших платформах	Охоплення, частка нових користувачів, CPA/CPV
Нативність інтеграції	«Нав'язлива реклама» руйнує досвід середовища	Відторгнен-ня, негативні згадки	Дизайн-підхід: інтеграція через механіки гри/спільноти, а не через прямі оголошення	Час у досвіді, завершення сценаріїв, sentiment
Конфіденцій-ність і безпека	Зростає обсяг даних взаємодії, потенційно біометрії/поведінко-вих патернів	Регуляторні та репутаційні ризики	Privacy-by-design, мінімізація даних, прозорі політики, керування згодою	Consent rate, інциденти, скарги
Бренд-безпека (brand safety)	Сусідство з неприйнятним контентом, дії користувачів у відкритих просторах	Шкода іміджу	Модерація, правила поведінки, контроль зон/подій, фільтри контенту	Кількість інцидентів, модераційні події
Монетизація та вимірюваність	Складність прямої атрибуції продажів	Невизначе-ний ROI	Комбінована оцінка: бренд-метрики + інкрементальність + експерименти	Lift-тести, brand lift, конверсії з відкладеним ефектом
Конкуренція за увагу	Перенасичення активаціями, низька «новизна»	Падіння залученості	Унікальна цінність: ігрові механіки, креатор-партнерства, серійні події	Повторні візити, UGC, share of voice

Таким чином, метавсесвіт і маркетинг у VR/AR-середовищах доцільно розглядати як перспективний, але **високоваріативний** напрям: він здатний забезпечувати глибоку залученість і сильний досвід взаємодії, однак потребує зрілої постановки цілей, сценарного дизайну, управління ризиками та коректної системи вимірювання результатів.

Для більшості компаній оптимальною стратегією є поетапний підхід – від контрольованих пілотів і партнерських інтеграцій до масштабування лише після підтвердження ефекту за ключовими метриками залученості, бренд-капіталу та (де можливо) інкрементальної комерційної віддачі.

10.3. Вплив штучного інтелекту на маркетинг

Штучний інтелект протягом останніх років став одним із ключових драйверів трансформації маркетингової діяльності, оскільки забезпечує автоматизоване опрацювання великих масивів даних, підвищує точність прогнозування та дає змогу масштабувати персоналізовану комунікацію. Особливу практичну цінність ШІ має для некомерційного сектору, де маркетинг зазвичай здійснюється за умов обмежених ресурсів, але з високими вимогами до результативності (залучення донорів, волонтерів, партнерів; просування місії; формування довіри). Водночас інструментарій і логіка використання ШІ є релевантними і для комерційних організацій — від масового ритейлу до преміальних сегментів та сфери гостинності.

У прикладному вимірі вплив ШІ на маркетинг доцільно описувати через систему функцій: аналітика та інсайти, сегментація й таргетинг, персоналізація, автоматизація комунікацій і медіазакупівель, оптимізація контенту, підтримка клієнтського досвіду. Узагальнимо ці можливості у вигляді структурованої матриці (табл. 10.5).

Таблиця 10.5

Ключові можливості ШІ в маркетингу: інструменти та очікуваний ефект

Функціональний блок	Що робить ШІ	Типові маркетингові застосування	Очікуваний ефект
Таргетування та сегментація	Виявляє закономірності у даних, групує аудиторію за поведінкою	Сегменти за демографією, інтересами, історією взаємодій	Вища релевантність повідомлень, зростання залученості
Персоналізація	Адаптує зміст/час/канал взаємодії під індивіда	Персоналізовані листи, рекомендації, сценарії взаємодії	Підвищення конверсії та утримання, посилення лояльності
Аналітика та прогнозування	Моделює ймовірність подій (купівля, відплив, донат)	Прогноз LTV, propensity-to-donate, прогноз попиту	Кращі управлінські рішення, оптимізація бюджету
Автоматизація кампаній	Оптимізує ставки, частоту, розміщення, послідовності	Програматик, автоматичні розсилки, тригерні ланцюжки	Підвищення ROI/ROMI, зменшення ручної праці
Оптимізація контенту	Генерує й тестує варіанти контенту	Тексти оголошень, теми листів, сценарії, креативні варіації	Швидкість виробництва, масштабування A/B-тестів

Закінчення табл. 10.5

Функціональний блок	Що робить ШІ	Типові маркетингові застосування	Очікуваний ефект
Підтримка взаємодії	Веде діалог, відповідає, маршрутизує звернення	Чат-боти, віртуальні асистенти, довідкові сервіси	24/7 сервіс, скорочення часу відповіді

Маркетинг некомерційних організацій має виразну місійну орієнтацію, а його результативність оцінюється не лише фінансовими показниками, а й соціальним ефектом: охопленням, участю, довірою, сталістю взаємин із прихильниками. ШІ в цьому контексті є інструментом підвищення ефективності управління аудиторією — зокрема через кращу сегментацію, прогнозування поведінки донорів та автоматизацію комунікацій.

Підвищене таргетування та персоналізація є одними з найбільш відчутних переваг: алгоритми аналізують минулі взаємодії (пожертви, відкриття листів, участь у заходах, активність у соціальних мережах) та допомагають формувати релевантні повідомлення для окремих груп або індивідів. Аналогічно, аналітика на основі ШІ дає змогу інтегрувати розрізнені джерела даних (соціальні мережі, CRM, форми реєстрації, платіжні інструменти) та виявляти закономірності, які складно побачити вручну.

Узагальнимо типові приклади практичного застосування ШІ в некомерційних організаціях та пов’язані з ними управлінські завдання (табл. 10.6).

Таблиця 10.6

Практичні кейси використання ШІ в некомерційному секторі

Організаційний контекст	Приклад застосування ШІ	Які завдання вирішує	Управлінський результат
Реагування на кризи	Аналіз соціальних мереж для визначення регіонів, що потребують допомоги	Швидке оцінювання потреб у режимі наближеному до реального часу	Швидше прийняття рішень і координація дій
Комунікації з прихильниками	Чат-боти для відповіді на запити, інформування, супроводу пожертв	Зменшення навантаження на персонал, підвищення доступності	Поліпшення досвіду прихильників і конверсії

Закінчення табл. 10.6

Організаційний контекст	Приклад застосування ШІ	Які завдання вирішує	Управлінський результат
Фандрейзинг	Прогнозування моделей донатів, ідентифікація потенційних донорів	Підвищення точності звернень і оптимізація ресурсів	Вища ефективність кампаній і стабільність надходжень
Інформаційні кампанії	Оптимізація контенту та часу публікацій	Максимізація охоплення та залученості	Зростання ефективності комунікацій за обмежених бюджетів

Практична інтеграція ШІ у фандрейзинг часто реалізується через CRM-платформи та модулі прогнозування, які оцінюють імовірність пожертви, сегментують базу та пропонують найбільш релевантний час/канал контакту. У цьому напрямі згадуються рішення на кшталт Salesforce Einstein (аналітика та прогнозування) і DonorPerfect (керування донорськими даними), які використовують алгоритмічні моделі для підвищення точності комунікацій.

Чат-боти на основі ШІ є інструментом оперативного контакту: вони здатні відповідати на типові запитання, супроводжувати процес пожертви, надавати інформацію про програму та забезпечувати доступність взаємодії без прив’язки до робочого часу. Для некомерційних організацій це особливо важливо, оскільки підвищує конверсію в участь і зменшує втрати через затримки відповіді.

Окремий напрям — ШІ в соціальних мережах і контент-маркетингу: автоматизоване тестування креативів, підбір тем, оптимізація формату та часу публікацій, аналіз тональності реакцій. Для сектору, де ресурс на виробництво контенту обмежений, це підвищує «віддачу» кожного повідомлення.

Попри значні переваги, інтеграція ШІ супроводжується низкою обмежень.

По-перше, потрібні компетенції: фахівці з даних, аналітики, маркетологи з розумінням моделей і метрик. Для благодійного сектору це може означати необхідність навчання, партнерств або аутсорсингу.

По-друге, важливими є міркування вартості: раціональна стратегія полягає в поетапному впровадженні з оцінюванням окупності та масштабуванням лише після підтвердження ефекту.

По-третє, зростає значущість етики й конфіденційності: активне використання даних для персоналізації підвищує ризики порушень приватності та репутаційних втрат.

Для системного бачення ключові виклики та відповіді варто подати як управлінську матрицю (табл. 10.7).

Таблиця 10.7

Виклики застосування ШІ в маркетингу та управлінські відповіді

Група ризику	Зміст проблеми	Потенційні наслідки	Рекомендована відповідь
Кадровий дефіцит	Брак компетенцій у даних/ШІ	Низька якість моделей, помилки в кампаніях	Навчання, партнерства, залучення консультантів
Вартість і окупність	Витрати на платформи/інтеграції	«Дорогий пілот» без ефекту	Поетапність, KPI до старту, оцінювання ROI/ROMI
Якість даних	Неповні/зашумлені/розрізнені дані	Перекоси, хибні висновки, слабка персоналізація	Дата-гігієна, стандарти збору, інтеграція CRM
Конфіденційність і комплаєнс	Ризики незаконного/непрозорого оброблення даних	Скарги, санкції, втратая довіри	Privacy-by-design, управління згодою, мінімізація даних
Етичні ризики	Надмірний ретаргетинг, маніпулятивні практики, дискримінація	Репутаційні кризи, відплив аудиторії	Етичні політики, аудит моделей, прозорі правила персоналізації

З позиції класичної маркетингової концепції «7P» (product, price, place, promotion, people, process, physical evidence) ШІ не замінює фундаментальних основ, однак розширює інструментарій реалізації кожного блоку. У частині product ШІ підсилює аналітику потреб і споживацьких інсайтів; у promotion — зміщує акцент із трансляційної реклами до керованої взаємодії та діалогу; у place — підтримує багатоканальність і точність доставки повідомлення; у price — створює інструменти динамічного ціноутворення, що, однак, породжує етичні виклики; у people — підкреслює роль людських навичок (емоційного й культурного інтелекту), які залишаються критичними в сервісних індустріях, зокрема у гостинності; у process — автоматизує рутинні операції; у physical evidence — може впливати на стандарти сервісу через аналіз зворотного зв’язку.

Показовим є приклад застосування машинного навчання у сфері гостинності: аналіз відгуків гостей дає змогу виявляти найбільш значущі компоненти досвіду і коригувати сервісні інвестиції (наприклад, у харчування або операційні процедури), що опосередковано підсилює бренд і маркетингове позиціонування. Одночасно автоматизація рутинних

завдань звільняє персонал для більш цінних взаємодій із клієнтами, підвищуючи якість сервісу як елемент маркетингу.

Серед найбільш дискусійних проблем застосування ШІ в маркетингу — практики надмірного ретаргетингу та непрозорі механізми ціноутворення. Ретаргетинг у багатьох випадках залишається «грубим інструментом», що може спричинити відторгнення через нав'язливість. Відповідно, технологічне завдання полягає не в максимізації частоти показів, а в підвищенні релевантності та доданої цінності контакту для користувача.

Ще складнішим є питання динамічних цін, зокрема сценаріїв, коли повторні пошуки або поведінкові сигнали інтерпретуються системою як «високий намір купівлі», що може призводити до зростання ціни для конкретного користувача. Навіть якщо такі механізми пояснюються управлінням попитом і пропозицією, у репутаційному вимірі вони можуть бути сприйняті як несправедливі та маніпулятивні, що підвищує ризики «вірусних» криз довіри.

ШІ в маркетингу слід інтерпретувати як комплекс інструментів, що підвищують точність управлінських рішень, масштабують персоналізацію та зменшують витрати на рутинні операції. Для некомерційних організацій це означає можливість досягати більшого соціального ефекту за обмежених ресурсів; для комерційного сектору — підвищення ефективності кампаній і поглиблення взаємодії з клієнтами. Водночас технологічні вигоди супроводжуються вимогами до якості даних, компетенцій персоналу, дотримання конфіденційності та етичних меж застосування, зокрема у ретаргетингу та ціноутворенні. За умови поетапного впровадження, прозорих політик і системного контролю ризиків ШІ здатний стати стійким джерелом конкурентних переваг і підвищення результативності маркетингу в цифровій економіці.

10.4. Зелений маркетинг і сталий розвиток у цифровому середовищі

Екологічні виклики (зміна клімату, деградація екосистем, виснаження ресурсів, зростання відходів) трансформували логіку ринкової конкуренції: екологічні характеристики товару й способу його виробництва дедалі частіше стають не «додатковою опцією», а чинником репутації, доступу до ринків і довіри споживачів. У цьому контексті **зелений маркетинг** розглядають як систему маркетингових рішень, спрямованих на задоволення потреб споживачів із **мінімальним негативним впливом на довкілля** протягом життєвого циклу продукту. Класичне академічне визначення підкреслює саме ідею мінімізації шкоди для природного середовища під час здійсненні обмінів (Polonsky).

Сталий розвиток у сучасній науковій та політичній традиції трактується як збалансування трьох взаємозв'язаних вимірів: **економічного**, **соціального** та **екологічного** (так звані три

стовпи). Відповідно, зелений маркетинг доцільно інтерпретувати не як «комунікацію про екологію», а як інструмент реалізації цілей сталого розвитку через ринок: він стимулює попит на екологічно безпечні рішення, створює мотивацію для екоінновацій та формує нові стандарти споживання (табл. 10.8).

Таблиця 10.8

Зелений маркетинг і маркетинг сталого розвитку: відмінності за об'єктом і цілями

Критерій	Зелений маркетинг	Маркетинг сталого розвитку
Фокус	Екологічні характеристики продукту/послуги та їх комунікація	Інтеграція екологічних, соціальних і економічних цілей у стратегію бізнесу
Логіка впливу	«Менше шкоди довкіллю» у продукті, пакуванні, логістиці	«Цінність для суспільства» + довгострокова життєздатність бізнесу
Ключові інструменти	Екодизайн, «зелена» реклама, маркування, екологічні атрибути	ESG/КСВ, справедлива торгівля, декарбонізація, етичні ланцюги постачань
Ризики	Грінвошинг, перебільшення «екологічності»	Декларативність без зміни процесів, конфлікт цілей (прибуток/вплив)

На практиці це означає: **зелений маркетинг** частіше «працює» на рівні пропозиції конкретних продуктів і комунікацій, тоді як **маркетинг сталого розвитку** — на рівні бізнес-моделі та взаємодії зі стейкхолдерами (спільнота, працівники, регулятори, партнери). Поняття «зелений продукт» доцільно розкривати через **життєвий цикл**: від добування сировини та виробництва до логістики, використання й утилізації. У наукових підходах «екологічність» пов'язують з матеріалами (біорозкладність, перероблюваність), енерго- та ресурсомісткістю, викидами, відходами, впливом на біорізноманіття.

«Зелена реклама» є комунікаційним компонентом зеленого маркетингу і спрямована на зміну споживчих установок та поведінки на користь екологічно відповідальних практик. Водночас її ефективність прямо залежить від доказовості: чим точнішими є твердження (дані, стандарти, сертифікація), тим нижчим є ризик втрати довіри.

На макрорівні значущість цифрових каналів підтверджується самим масштабом індустрії: оцінки глобального ринку/витрат на digital-рекламу вказують на сотні мільярдів доларів і подальше зростання в середньостроковій перспективі (у прогнозах на 2027 р. зустрічаються оцінки близько $870,9 млрд або й вищі залежно від методології). Наведемо цифрові інструменти зеленого маркетингу та управлінську логіку їх застосування (табл. 10.9).

Таблиця 10.9

Цифрові інструменти зеленого маркетингу та управлінська логіка їх застосування

Інструмент	Як використовується в зеленому маркетингу	Управлінський результат
Соціальні мережі та спільноти	Прозора комунікація про екологічні практики, «історії походження» продукту, взаємодія з активістськими групами	Формування довіри, підвищення лояльності, зниження скепсису
Контент-маркетинг (блог, відео, подкасти)	Пояснення впливу продукту, поради зі сталого споживання, звітування	Освітній ефект, підтримка раціонального вибору споживача
Influence-маркетинг	Партнерства з еколідерами думок, демонстрація практик	Соціальне підтвердження, посилення віри в автентичність
SEO/пошуковий маркетинг	Просування запитів про екологічні альтернативи, сертифікації, склад	Підвищення видимості «зелених» рішень у момент вибору
Маркетинг даних і персоналізація	Сегментація «ціннісних» груп (еко-орієнтації), персоналізовані пропозиції	Вища конверсія без маніпуляцій за умови етичних практик
E-commerce та цифровий сервіс	«Зелена» логістика, вибір пакування, інформування про CO_2/перероблення	Зниження екологічного сліду ланцюга постачання і зручність для клієнта

У системному сенсі зелений маркетинг може приводити до трьох груп ефектів:

1. Екологічні: зміщення попиту на менш ресурсомісткі продукти; стимулювання екодизайну, перероблення, зниження відходів.
2. Ринкові: диференціація бренду, зміцнення репутації, формування премії за довіру, кращий доступ до партнерств і «зеленого» фінансування.
3. Інноваційні: посилення стимулів до технологічних оновлень; у літературі це часто узгоджується з логікою «інноваційного зсуву», описаною в дискусії навколо гіпотези Портера (за певних умов екологічні вимоги можуть стимулювати інновації та підвищувати конкурентоспроможність).

Цифрове середовище підсилює як позитивні можливості, так і ризики. Центральний ризик — грінвошинг (декларації без належних доказів), який у цифрових медіа швидко призводить до репутаційних втрат через публічну перевірку фактів, «ефект скріншота» та вірусне поширення критики.

Тому важливо зафіксувати таке правило: екологічні твердження мають бути верифікованими, конкретними та порівнюваними (табл. 10.10).

Таблиця 10.10

Мінімальні критерії доказовості «зелених» тверджень у цифрових комунікаціях

Тип твердження	Приклад коректної форми	Що має підтверджувати
Про матеріали/пакування	«Пакування придатне до перероблення за стандартом …»	Стандарт/маркування, умови перероблення, обмеження
Про викиди/енергію	«Зменшили викиди CO_2 на X % у 2025 р. відносно 2023 р.»	Методику підрахунку, базу порівняння, аудит/звіт
Про ланцюг постачання	«Частка постачальників із політикою … — X %»	Критерії відбору, документи, перевірки
Про соціальні аспекти	«Справедлива оплата, охорона праці, підтримка громад»	Політики, програми, незалежні підтвердження

Отже, зелений маркетинг у цифровому середовищі доцільно трактувати як практичний механізм реалізації принципів сталого розвитку через ринок: він поєднує екологічно орієнтований дизайн продукту, відповідальні виробничо-логістичні рішення та доказову комунікацію.

Контрольні запитання

1. Які технології формують майбутнє цифрового маркетингу?
2. Що таке метавсесвіт і які маркетингові можливості він відкриває?
3. Як AR і VR змінюють комунікацію брендів?
4. Які приклади застосування штучного інтелекту у digital ви знаєте?
5. Чому зелений маркетинг стає пріоритетом?
6. Як digital сприяє сталому розвитку?
7. Які ризики пов’язані з використанням AI в маркетингу?
8. Чи можливе зникнення традиційної реклами в майбутньому?
9. Як ви уявляєте digital-комунікації у 2035 році?
10. Наведіть приклади стартапів, що задають тренди у digital-сфері.

Завдання для самостійного виконання

1. Підготуйте презентацію «Топ-5 трендів у цифровому маркетингу».
2. Опишіть можливості метавсесвіту для університетського бренду.
3. Створіть сценарій VR-реклами для туристичної компанії.
4. Наведіть приклад digital-кампанії зі сталим розвитком.
5. Напишіть есе «Майбутнє цифрового маркетингу: виклики та можливості».

ГЛОСАРІЙ

A/B-тестування (A/B Testing) – метод порівняння двох варіантів рекламного або маркетингового елемента для визначення більш ефективного.

CTR (Click-Through Rate) – коефіцієнт переходів за рекламним оголошенням.

Google Ads – рекламна платформа Google для запуску пошукової, медійної та відеореклами.

Indexing (Індексація) – процес внесення вебсторінок у базу даних пошукових систем.

Push-сповіщення (Push Notifications) – повідомлення, які надсилаються користувачам мобільних додатків чи браузерів.

Автоматизація маркетингу (Marketing Automation) – використання технологій для автоматичного проведення маркетингових кампаній.

Адаптивний дизайн (Responsive Design) – підхід до створення сайтів, які коректно відображаються на різних пристроях.

Алгоритмічна справедливість (Algorithmic Fairness) – принцип уникнення дискримінаційних рішень у системах, що базуються на алгоритмах.

Аналітика маркетингу (Marketing Analytics) – збір, вимірювання та інтерпретація даних для оцінювання ефективності кампаній.

Аудиторія-подібність (Lookalike Audience) – інструмент у соціальних мережах для пошуку нових клієнтів, схожих на наявних.

Банерна реклама (Banner Advertising) – форма інтернет-реклами у вигляді графічних блоків на сайтах.

Білий SEO (White Hat SEO) – етичні методи оптимізації сайту відповідно до правил пошукових систем.

Вебаналітика (Web Analytics) – аналіз даних про відвідувачів сайту для оптимізації маркетингових рішень.

Великі дані (Big Data) – великі масиви даних, які використовуються для прогнозування поведінки споживачів і прийняття маркетингових рішень.

Відеомаркетинг (Video Marketing) – просування товарів і послуг за допомогою відеоконтенту.

Віджет (Widget) – інтерактивний елемент сайту або додатка (наприклад, форма підписки).

Вірусний маркетинг (Viral Marketing) – стратегія створення контенту, який швидко поширюється користувачами.

Вхідний маркетинг (Inbound Marketing) – стратегія залучення клієнтів через цінний контент і органічні канали.

Геотаргетинг (Geo-targeting) – налаштування реклами з урахуванням географічного розташування користувачів.

Дашборд (Dashboard) – візуальна панель для відображення ключових маркетингових показників у режимі реального часу.

Досвід користувача (User Experience – UX) – досвід користувача, загальне враження від взаємодії з продуктом чи сервісом.

Email-маркетинг (Email Marketing) – використання електронної пошти для просування товарів чи послуг, утримання клієнтів.

Електронна комерція (E-commerce) – процес купівлі та продажу товарів чи послуг через інтернет.

Етичний маркетинг (Ethical Marketing) – підхід, що враховує чесність, прозорість та відповідальність у комунікаціях.

Загальний регламент про захист даних (General Data Protection Regulation – GDPR) – європейський регламент захисту персональних даних, що впливає на маркетинг.

Інтерфейс користувача (User Interface – UI) – користувацький інтерфейс, зовнішній вигляд і структура взаємодії з цифровим продуктом.

Інфлюенсер-маркетинг (Influencer Marketing) – співпраця з лідерами думок для просування продуктів чи брендів.

Кібербезпека (Cybersecurity) – заходи щодо захисту цифрових даних і комунікацій від атак та зловживань.

Клієнтський шлях (Customer Journey) – послідовність етапів взаємодії клієнта з брендом від першого контакту до купівлі.

Ключове слово (Keyword) – термін чи фраза, яку користувач вводить у пошукову систему і на яку налаштовується SEO або реклама.

Ключові показники ефективності (Key Performance Indicators – KPI) – метрики для вимірювання успішності маркетингових кампаній.

Контент-маркетинг (Content Marketing) – стратегія створення та поширення корисного контенту для залучення клієнтів.

Лендінг-сторінка (Landing Page) – спеціальна вебсторінка, створена для конверсії відвідувачів у клієнтів.

Лід (Lead) – потенційний клієнт, який виявив інтерес до продукту чи послуги.

Лідогенерація (Lead Generation) – процес залучення потенційних клієнтів через різні канали цифрового маркетингу.

Маркетинг зростання (Growth Hacking) – нетрадиційні методи швидкого масштабування бізнесу через цифрові інструменти.

Маркетинг у віртуальній реальності (Virtual Reality Marketing) – використання VR для занурення клієнтів у брендований досвід.

Маркетинг у соціальних мережах (Social Media Marketing - SMM) – використання соціальних мереж для просування бренду та комунікації з аудиторією.

Машинне навчання (МНм) – методи штучного інтелекту, що дають змогу прогнозувати поведінку користувачів.

Медійна реклама (Display Advertising) – рекламні оголошення у вигляді банерів, відео чи інтерактивних форматів на сайтах.

Метавсесвіт (Metaverse) – віртуальний простір, у якому бренди можуть взаємодіяти зі споживачами у 3D-середовищі.

Метатеги (Meta Tags) – HTML-елементи, що описують зміст сторінки та впливають на SEO.

Мобільний маркетинг (Mobile Marketing) – просування продуктів чи послуг через мобільні пристрої та додатки.

Омніканальний маркетинг (Omnichannel Marketing) – стратегія взаємодії з клієнтом через різні канали з єдиним досвідом.

Оплата за клік (Pay Per Click – PPC) – модель онлайн-реклами, коли рекламодавець платить за кожен клік.

Органічний трафік (Organic Traffic) – відвідувачі, які потрапили на сайт без реклами, через пошукові системи.

Партнерський маркетинг (Affiliate Marketing) – партнерський маркетинг, модель співпраці, коли компанія платить винагороду за залучення клієнтів через партнерів.

Персонаж, портрет клієнта (Persona) – уявний образ цільового клієнта, який використовується для планування маркетингу.

Персоналізація (Personalization) – адаптація маркетингових повідомлень під конкретного користувача.

Піксель відстеження (Tracking Pixel) – невидимий код, який дає змогу збирати дані про поведінку користувачів.

Платформа управління даними (Data Management Platform – DMP) – платформа для збору, аналізу та використання даних у digital-маркетингу.

Подкаст-маркетинг (Podcast Marketing) – просування брендів через створення або розміщення реклами в подкастах.

Покази (Impressions) – кількість разів, коли рекламне оголошення було показано користувачам.

Показник відкриття листів (Open Rate) – метрика, що вимірює відсоток відкритих email-розсилок.

Показник відмов (Bounce Rate) – відсоток відвідувачів, які залишають сайт після перегляду лише однієї сторінки.

Показник залученості (Engagement Rate) – метрика активності користувачів у соціальних мережах (лайки, коментарі, поширення).

Показник клікабельності (Click-Through Rate – CTR) – показник клікабельності реклами, співвідношення кількості кліків до кількості показів.

Показник повернення інвестицій (Return on Investment – ROI) – показник, що відображає прибутковість інвестицій у маркетингову кампанію.

Пошук без кліка (Zero-Click Search) – результати пошуку, де користувач отримує відповідь без переходу на сайт.

Пошукова оптимізація (Search Engine Optimization – SEO) – процес оптимізації сайту для підвищення його видимості у пошукових системах.

Пошуковий маркетинг (Search Engine Marketing – SEM) – комплекс методів просування в пошукових системах, включаючи SEO та платну рекламу.

Програматик-реклама (Programmatic Advertising) – автоматизована купівля та продаж реклами за допомогою алгоритмів.

Реклама в гуглі (AdWords – Google Ads) – рекламна платформа Google для розміщення контекстної та медійної реклами.

Рекламне шахрайство (Ad Fraud) – шахрайство у сфері онлайн-реклами, яке включає накручування кліків, ботів або фейкові перегляди.

Рекламний показ (Ad Impression) – показ рекламного оголошення користувачу незалежно від того, чи натиснув він на нього.

Ремаркетинг (Remarketing) – показ реклами користувачам, які вже взаємодіяли з сайтом чи брендом.

Рентабельність маркетингових інвестицій (Return on Marketing Investment – ROMI) – рентабельність витрат саме на маркетинг.

Ретаргетинг (Retargeting) – технологія повторного показу реклами користувачам на основі їхніх дій (переглядів, кліків).

Сесія (Session) – період взаємодії користувача з сайтом або додатком.

Синдикація вмісту (Really Simple Syndication – RSS) – технологія автоматичного отримання оновлень контенту з вебресурсів.

Система управління відносинами з клієнтами (Customer Relationship Management – CRM) – система управління відносинами з клієнтами, яка автоматизує комунікації та продажі.

Спам (Spam) – небажані чи масові рекламні повідомлення.

Сталий маркетинг (Sustainable Marketing) – просування продуктів і брендів з акцентом на екологічність та соціальну відповідальність.

Таргетинг (Targeting) – налаштування реклами для показу певним сегментам аудиторії.

Трафік (Traffic) – кількість відвідувачів вебсайту за певний період.

Тренджекінг (Trendjacking) – використання актуальних трендів і подій у маркетингових комунікаціях.

Упізнаваність бренду (Brand Awareness) – рівень обізнаності цільової аудиторії про бренд.

Цілі та ключові результати (Objectives and Key Results – OKR) – методологія стратегічного планування та управління, яка використовується для встановлення амбітних цілей і відстеження їх досягнення за допомогою конкретних вимірюваних показників.

Цільова аудиторія (Target Audience) – група людей, на яку спрямовано маркетингові комунікації.

Ціна за тисячу показів (Cost per Mille – CPM) – модель ціноутворення, де рекламодавець платить за 1000 показів оголошення.

Частка голосу (Share of Voice) – показник частки компанії в рекламному просторі порівняно з конкурентами.

Штучний інтелект (ШІ) (Artificial Intelligence – AI) – технології, що використовуються для автоматизації маркетингових процесів, персоналізації та аналітики.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК

1. Antifragility of the global economy in the conditions of the development of the world economic system / I. Shevchenko, L. Liubokhynets, I. Zvarych, O. Brodovska, M. Bril // Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики. – 2023. – Vol. 6, № 53. – P. 274–286. – DOI: 10.55643/fcaptp.6.53.2023.4203.

2. Державні послуги онлайн [Електронний ресурс] // Дія : вебсайт. – Умови доступу: https://diia.gov.ua (дата звернення: 26.06.2025).

3. Дерлюк, О. Цифрова економіка: яка юридична підтримка їй потрібна? / О. Дерлюк, Т. Швець // Юридична Газета. – 2019. – № 51/52. – С. 705–706.

4. Дернова, І. А. Цифровізація економіки України в умовах пандемії: тенденції та напрями розвитку / І. А. Дернова, Т. М. Боровик // ECONOMICS: time realities. – 2022. – № 1 (59). – С. 22–29.

5. Інтеграція України у єдиний цифровий ринок ЄС. Потенційні економічні переваги [Електронний ресурс] / П. Яворський, С. Таран, О. Шипотило, О. Гаманюк // Український центр європейської політики : вебсайт. – Київ, 2020. – Умови доступу: http://ucep.org.ua/wpcontent/uploads/2021/01/dig_ukraine_eu_15.12.2020-_WEB_3.pdf (дата звернення : 20.06.2025).

6. Міністерство цифрової трансформації України [Електронний ресурс] // Дія : вебсайт. – Умови доступу: https://thedigital.gov.ua (дата звернення: 07.06.2025).

7. Наливайко, О. О. Цифрова компетентність: сутність поняття та динаміка його розвитку // Компетентнісний підхід у вищій школі: теорія та практика : монографія / за заг. ред. О. А. Жукової, А. І. Комишана. – Харків : ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2021. – С. 40–65. – ISBN 978–966–285–672–9. – DOI: 10.26565/9789662856729.03.

8. Національна комісія, що здійснює державне регулювання у сфері зв'язку та інформатизації України [Електронний ресурс] : звіт за 2020 рік // Національна комісія, що здійснює державне регулювання у сферах електронних комунікацій, радіочастотного спектра та надання послуг поштового зв'язку (НКЕК) : вебсайт. – Умови доступу: https://nkrzi.gov.ua/images/upload/142/9626/Я Zvit_NKRZI_za_2020.pdf (дата звернення: 01.06.2025).

9. Загальний регламент захисту персональних даних Європейського Союзу (GDPR) [Electronic resource] // GDPR. General Data Protection Regulation (EU GDPR) : website. – Access mode: https://gdpr-text.com/ (date of access: 08.07.2025).

10. Пищуліна, О. Цифрова економіка: тренди, ризики та соціальні детермінанти / [керівник проекту, авт. доп. О. Пищуліна] ; Razumkov centre. – Київ : Заповіт, 2020. – 274 с. – ISBN 978-966-2050-07-3.

11. Портер, М. Е. Стратегія конкуренції: методика аналізу галузей і діяльності конкурентів / М. Е. Портер ; пер. А. Олійник, Р. Скільський. – Київ : Основи, 1997. – 390 с. – ISBN 966-500-130-2.

12. Про захист персональних даних [Електронний ресурс] : Закон України від 01.06.2010 № 2297-VI : станом на 27 жовт. 2022 р. // Верховна рада України : офіц. вебсайт. – Умови доступу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2297-17#Text (дата звернення: 09.07.2025).

13. Про стимулювання розвитку цифрової економіки в Україні [Електронний ресурс] : Закон України від 15.07.2021 № 1667-IX : станом на 1 січ. 2023 р. // Верховна рада України : офіц. вебсайт. –Умови доступу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1667-20#Text (дата звернення: 09.07.2025).

14. Про схвалення Концепції розвитку цифрових компетентностей та затвердження плану заходів з її реалізації [Електронний ресурс] : Розпорядж. Каб. Міністрів України від 03.03.2021 № 167-р. // Верховна рада України : офіц. вебсайт. – Умови доступу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/167-2021-%D1%80#Text (дата звернення: 09.07.2025).

15. Про схвалення Концепції розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018–2020 роки та затвердження плану заходів щодо її реалізації [Електронний ресурс] : Розпорядж. Каб. Міністрів України від 17.01.2018 № 67-р : станом на 17 верес. 2020 р. // Верховна Рада України : офіц. вебсайт. – Умови доступу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/67-2018-р#Text (дата звернення: 9.07.2025).

16. Птащенко, О. В**.** Маркетинговий контроль в умовах глобальних трансформацій: аудит бренду / О. В. Птащенко, І. О. Шевченко // *European scientific journal of Economic and Financial innovation*. – 2024. – № 1 (13). – С. 56–69. – DOI: 10.32750/2024-0107.

17. Слобода, А. О. Аналіз впливу цифрової економіки на конкурентні переваги країни [Електронний ресурс] / А. О. Слобода, Н. Є. Скоробогатова // Актуальні проблеми економіки та управління : зб. наук. пр. молодих учених / Нац. техн. ун-т України «Київ. політехн. ін-т ім. Ігоря Сікорського». – Київ, 2020. – Вип. 14. – С. 1–10. – Умови доступу: http://ape.fmm.kpi.ua/article/view/205846 (дата звернення: 25.05.2025).

18. Спірін, О. М. Цифрова компетентність / О. М. Спірін, О. В. Овчарук. – 2-ге вид., допов. та перероб. – Київ : Юрінком Інтер, 2021. – С. 1095–1096.

19. Стратегії цифровізації України до 2030 року [Електронний ресурс] / В. Фіщук [та ін.] ; Укр. ін-т майбутнього // SlideShare : вебсайт. – 2019. – Умови доступу: https://www.slideshare.net/ UIFuture/digital-strategy-2030-145529503 (дата звернення: 14.16.2025).

20. Угода про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами, з іншої сторони [Електронний ресурс] : від 21 берез. 2014 р. // Верховна рада України : офіц. вебсайт. – Умови доступу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/984_011 (дата звернення: 09.07.2025).

21. Урядовий портал органів виконавчої влади України [Електронний ресурс] : вебсайт. – Умови доступу: https://www.kmu.gov.ua/news/predstavleno-ekonomichnij-audit-krayini-ta-vektori-ekonomichnogo-rozvitku-do-2030-roku (дата звернення: 25.05.2025).

22. Шевченко, І. О. Інновації в публічному управлінні: цифровізація, прозорість і громадянська участь у глобалізованому світі / І. О. Шевченко // *Український журнал прикладної економіки та техніки*. – 2025. – Т. 10, № 1. – С. 216–219.

23. Шевченко, І. О. Інноваційні цифрові технології як важіль підвищення економічної ефективності бізнесу / І. О. Шевченко // *Проблеми та перспективи розвитку економіки, фінансів, обліку та управління* : зб. тез доп. міжнар. наук.-практ. конф., Ізмаїл, Україна, 18 жовт. 2024 р. – Ізмаїл, 2024. – С. 11–14.

24. Шевченко, І. О. Екологізація вищої освіти як драйвер сталого розвитку / І. О. Шевченко // Екологічно орієнтована вища освіта. Методологія та практика – 2024 : зб. матеріалів Всеукр. конф. з проблем вищої освіти, Харків, Україна, 25 жовт. 2024 р. – Харків, 2024. – С. 137–139.

25. Шевченко, І. О. Концепція «антикрихкості» в маркетинговому менеджменті / І. О. Шевченко // *Integration of Education, Science and Business in Modern Environment: Winter Debates* : proc. of the 5th Intern. sci. and pract. Internet conf., Dnipro, Ukraine, 8–9 Febr. 2024. – Dnipro, 2024. – P. 226–227.

26. Шевченко, І. О. Концепція сталого розвитку закладу вищої освіти: трансформаційний аспект / І. О. Шевченко, Є. А. Дармофал // *Український педагогічний журнал*. – 2025. – № 2. – С. 55–64. – DOI: 10.32405/2411-1317-2025-2-55-64.

27. Шевченко, І. О. Механізм розвитку маркетингового менеджменту в умовах цифровізації / І. О. Шевченко // *Український журнал прикладної економіки та техніки*. – 2024. – Т. 9, № 4. – С. 207–211.

28. Шевченко, І. О. Розвиток цифрового маркетингу під впливом теорії поколінь / І. О. Шевченко, А. Д. Дєєва // *Організаційний та обліково-фінансовий механізми управління економічною безпекою підприємництва : тези доп. Міжнар. наук.-практ. конф., Харків, Україна, 12–13 груд. 2024 р. – Харків, 2024. – С. 152–154.*

29. Шевченко, І. О. Сталий розвиток авіаційного менеджменту України: міжнародний аспект / І. О. Шевченко // *Сучасні проблеми розвитку авіаційно-космічної галузі України: інженерія, бізнес, право* : тези доп. міждисципл. наук.-практ. конф., Харків, Україна, 5 листоп. 2024 р. – Харків, 2024. – С. 312–318.

30. Шевченко, І. О. Цифрове майбутнє України: стратегія розвитку та модернізації / І. О. Шевченко // *Цифрова економіка: глобальний вимір* : матеріали І Міжнар. наук.-практ. конф. студентів і молодих вчених, Дніпро, Україна, 20 трав. 2025 р. – Дніпро, 2025. – С. 234–236.

31. Шевченко, І. О. Гармонізація цифрової торгівлі на глобальних ринках: український та міжнародний досвід : монографія / І. О. Шевченко. – Тернопіль : ЗУНУ, 2023. – 460 с. – ISBN 978-966-654-741-8.

32. Шевченко, І. О. Застосування управлінських та маркетингових інноваційних технологій для забезпечення розвитку цифрової торгівлі на глобальних ринках / І. О. Шевченко, І. Н. Імнадзе // Інтелект XXI. – 2023. – № 1. – С. 47–52. – DOI: 10.32782/2415-8801/2023-1.9.

33. Шевченко, І. О. Метавсесвіт як платформа цифрової торгівлі

[Електронний ресурс] / І. О. Шевченко // Concept sanduse of technologies in practice : proc. V Intern. sci. and pract. conf., 28–30 Nov. 2022, London, Great Britain. – [S. l.], 2022. – P. 74–76. – Access mode: https://eu-conf.com/wp-content/uploads/2022/11/CONCEPTS-AND-USE-OF-TECHNOLOGIES-IN-PRACTICE.pdf (date of access: 18.05.2025).

34. Шевченко, І. О. Система цифрової торгівлі на глобальному ринку моди / І. О. Шевченко // Вісник Східноукраїнського національного університету ім. Володимира Даля. – 2022. – № 6 (276). – С. 55–60. – DOI: 10.33216/1998-7927-2022-276-6-55-60.

35. Anderson, T. Types of Digital Marketing and The Best Digital Marketing Methods [Electronic resource] / T. Anderson // Bluehost : website. – Access mode: https://www.bluehost.com/blog/types-of-digital-marketing-and-how-digital-marketing-works (date of access: 10.07.2025).

36. Management of the global competitiveness of companies in the field of electronic commerce in the conditions of digitalizationт / S. Arefiev, I. Shevchenko, U. Savkiv, D. Hovsieiev, Y. Tsizhma // *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*. – 2023. – Vol. 101, № 4. – P. 1527–1537.

37. Assessment of Spatial Challenges of the Economic Security System of Industrial Enterprises / O. Zybareva, I. Shevchenko, S. Tulchynska, O. Popov // International Journal of Safety and Security Engineering. – 2022. – Vol. 12, № 4. – P. 421–428. – DOI: 10.18280/ijsse.120402.

38. Boichenko, E. Cognitive Modeling Concepts of Sustainable Development of Society / E. Boichenko, N. Martynovych, I. Shevchenko // Problemy ekorozwoju = Problems of Sustainable Development. – Lublin, 2021. – Vol. 16, № 2. – P. 158–165. – DOI: 10.35784/pe.2021.2.16.

39. Comercio digital en mercados globales / I. Shevchenko, Y. Rusina, L. Filipishyna, S. Marushchak, O. Pustovoit // REICE: Revista Electrónica de Investigación en Ciencias Económicas. – 2023. – Vol. 11, № 21. – P. 19–32. – DOI:10.5377/reice.v11i21.16517.

40. Achieving sustainability in public governance: challenges and practical solutions / M. Buryk, I. Shevchenko, Y. Orel, O. Tkach, N. Karpinska // *International Journal for Quality Research*. – 2025. – Vol. 13, № 3. – P. 689–706. – DOI: 10.24874/IJQR19.03-12.

41. Development of Inclusive Economy as the Basis of Economic Growth of the Global Economy [Electronic resource] / A. Krysovatyy, I. Zvarych, O. Brodovska, I. Shevchenko, O. Krasnorutskyy // TEM Journal. – 2023. – Vol. 12, № 2. – P. 936–947. – Access mode: https://www.temjournal.com/content/122/TEMJournalMay2023_936_947.pdf (date of access: 08.07.2025).

42. Digital Economy Accounts: Current Data and Methods. 2022 [Electronic resource] // U. S. Bureau of Economic Analysis (BEA) : offic. website. – Access mode: https://www.bea.gov/ (date of access: 09.07.2025).

43. Digital Economy in a Global Context: World Experience / I. Shevchenko, O. Lysak, A. Zalievska-Shyshak, I. Mazur, M. Korotun, V. Nestor // International

Journal of Professional Business Review. – 2023. – Vol. 8, № 4. – P. 1–16. DOI: 10.26668/businessreview/2023.v8i4.1551.

44. Gibson, K. Digital Platforms: What They Are & How They Create Value [Electronic resource] / K. Gibson // Harvard Business School Online's Business Insights. – Access mode: https://online.hbs.edu/blog/post/what-is-a-digital-platform (date of access: 08.07.2025).

45. Gillis, A. S. Digital marketing [Electronic resource] / A. S.Gillis // TechTarget : website. – Access mode: https://www.techtarget.com/searchcustomerexperience/definition/digital-marketing (date of access: 08.07.2025).

46. Grant, M. Digital Money: What It Is, How It Works, Types, and Examples [Electronic resource] / M. Grant // Investopedia : website. – Access mode: https://www.investopedia.com/terms/d/digital-money.asp (date of access: 08.07.2025).

47. Formation of a System for Ensuring the Development of Financial Inclusion in Conditions of Sustainable Development / A. Krysovatyy, O. Desyatnyuk, O. Ptashchenko, O. Kyrylenko, I. Shevchenko, O. Nifatova // *Review of Economics and Finance*. – 2024. – Vol. 22. – P. 10–17.

48. Lucy, A. What is Digital Marketing: Everything You Need to Know [Electronic resource] / A. Lucy // HubSpot : website. – Access mode: https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-digital-marketing#whatis (date of access: 10.07.2025).

49. Constructing a sustainable development model for universities: mechanisms of integration and efficiency / O. Lytvynov, N. Vnukova, I. Shevchenko, E. Darmofal // *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*. – 2025. – Vol. 3, № 13 (135). – P. 47–59. – DOI: 10.15587/1729-4061.2025.329997.

50. McCarthy, I. P. Standardization in a Digital and Global World: State-of-the-Art and Future Perspectives / I. P. McCarthy // IEEE Transactions on Engineering management. – 2021. – Vol. 68, № 1. – P. 11–17. – DOI: 10.1109/TEM.2020.3006302.

51. McKinsey & Company [Electronic resource] : website. – Access mode: https://www.mckinsey.com (date of access: 09.07.2025).

52. Mehta, C. Electronic Trading System. Fintelligents. 2024 [Electronic resource] / C. Mehta. – Access mode: https://fintelligents.com/electronic-trading-system/?srsltid=AfmBOop_a5kISkab9cE93ui605JWiNMHYGmhHE459kUwkySPyL-9fqxL (date of access: 09.07.2025).

53. Metaverse [Electronic resource] // Cambridge Dictionary : website. – Access mode: https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/metaverse (date of access: 08.07.2025).

54. Monnappa, A. The History and Evolution of Digital Marketing. [Electronic resource] / A. Monnappa // SimpliLearn : website. – Access mode: https://www.simplilearn.com/history-and-evolution-of-digital-marketing-article (date of access: 09.07.2025).

55. Novak, J. What Is Digital Marketing? Types, Strategies & Best Practices

[Electronic resource] / J. Novak // Feedupz : website. 2024. – Access mode: https://www.feedupz.com/digital-marketing-types-strategies-best-practices/ (date of access: 09.07.2025).

56. O'Brien, C. What Is Digital Marketing? [Electronic resource] / C. O'Brien // Digital Marketing Institute : website. – Access mode: https://digitalmarketinginstitute.com/blog/what-is-digital-marketing (date of access: 09.07.2025).

57. Pahwa, A. What Is Digital Economy? Importance, Types, Examples [Electronic resource] / A. Pahwa // Feedough – The Entrepreneurs' Guide : website. – Access mode: https://www.feedough.com/what-is-digital-economy-importance-types-examples/ (date of access: 09.07.2025).

58. Pratt, M. K. Digital economy [Electronic resource] / M. K. Pratt // TechTarget : website. – Access mode: https://www.techtarget.com/searchcio/definition/digital-economy (date of access: 09.07.2025).

59. Quintero, R. W. Digital competences of the industrial engineer in industry 4.0 a systematic vision / R. W. Quintero // Production. – 2022. – Vol. 32. – P. 1–15. DOI: 10.1590/0103-6513.20220028.

60. Rodeck, D. Digital Currency: the Future of Your Money [Electronic resource] / D. Rodeck // Forbes Advisor : website. – Access mode: https://www.forbes.com/advisor/investing/cryptocurrency/digital-currency/ (date of access: 09.07.2025).

61. Shevchenko, I. Factors influencing the investment activity of enterprises in the field of digitalization **/ I**. Shevchenko // *Вчені записки : зб. наук. пр. КНЕУ ім. Вадима Гетьмана*. – Київ, 2025. – Вип. 38 (1). – С. 275–289.

62. Shevchenko I. Simulation of the influence of generation Z, Alpha and Beta on the development of digital marketing **/** I. Shevchenko // *Actual Problems of International Relations*. – 2025. – Vol. 1, № 162. – P. 101–108. – DOI: 10.17721/apmv.2025.162.1.101-108.

63. Shevchenko, I. O. Categorical basis of global markets: formation and functioning / I. O. Shevchenko // Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка. – 2023. – № 15. – С. 49–56. – DOI: 10.32782/2708-0366/2023.15.6.

64. Shevchenko, I. O. Mechanism for coordination of digital trade policy in global markets / I. O. Shevchenko // Причорноморські економічні студії. – 2023. – № 79. – С. 9–16. – DOI: 10.32782/bses.79-1.

65. Shevchenko, I. O. State financial audit of investment projects as an element of public financial control / I. O. Shevchenko // Економіка та держава. – 2021. – № 12. – P. 78–82. – DOI: 10.32702/2306-6806.2021.12.78.

66. Shevchenko, I. O.The essence of digital trade and indicators of development [Electronic resource] / I. O. Shevchenko // Актуальні питання економіки, фінансів, менеджменту та права в сучасних умовах : зб. тез доп. міжнар. наук.-практ. конф., Рівне, Україна, 10 січ. 2023 р. / Центр фінан.-екон. наук. дослідж. – Рівне, 2023. – С. 24–25. – Access mode: https://www.economics.in.ua/2023/01/blog-post.html (date of access: 09.07.2025).

67. Shevchenko, I. Trading Digital Twin as an Innovative Technology for Ensuring Digital Trade in Sustainable Development Conditions / I. Shevchenko // *Actual Problems of International Relations*. – 2024. – Vol. 1, № 161. – P. 190–199. – DOI: 10.17721/apmv.2024.161.1.190-199.

68. Шевченко, І. Нові виклики корпоративної соціальної відповідальності в умовах сталого розвитку / І. Шевченко // *Актуальні питання безпеки праці у контексті сталого розвитку та європейської інтеграції України* : матеріали V Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., Харків, Україна, 12–13 листоп. 2024 р. – Харків, 2024. – С. 67–72.

69. Шевченко, І. Сталий розвиток бізнесу: інноваційні стартапи України / І. Шевченко // *Цілі сталого розвитку: проблеми і можливості досягнення в Україні та світі* : матеріали VIII Всеукр. наук.-практ. конф., Київ, Україна, 14 жовт. 2024. – Київ, 2024. – С. 265–267.

70. Shevchenko, I. A comprehensive approach to policy formation in the era of digital technologies / I. Shevchenko // Ukrainian Journal of Applied Economics and Technology. – 2023. – Vol. 8, № 2. – P. 115–121. – DOI: 10.36887/2415-8453-2023-2-16.

71. Shevchenko, I. A methodical approach to determining the level of development of digital trade in global markets / I. Shevchenko // Innovative solutions for managing the economy in an international crisis scenario : collection of papers new economy. – 2023. – Vol. 1, № 1. – P. 196–216. – DOI: 10.61432/CPNE0101196s.

72. Shevchenko, I. Determinants of the development of digital trade in global markets / I. Shevchenko // Науковий погляд: економіка та управління. – 2023. – Vol. 2, № 82. – С. 12–17. – DOI: 10.32782/2521-666X/2023-82-2.

73. International marketing and marketing audit in the context of european integration and globalization / O. Zyma, O. Ptashchenko, I. Shevchenko, O. Afanasieva // *Management*. – 2020. – № 2. – P. 9–25.

74. Shevchenko, I. Mechanism of global markets: development, function and trends / I. Shevchenko, I. Imnadze // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. – 2023. – Vol. 1, № 127. – С. 19–24. – DOI: 10.32782/1814-1161/2023-1-3.

75. Шевченко, І. О. Цифровізація і підприємництво: основні аспекти сьогодення / І. О. Шевченко, В. І. Переселков // *Часопис економічних реформ*. – 2024. – № 4 (56). – С. 115–121.

76. Shevchenko, I. O. Current issues regarding the mandatory audit under conditions of quarantine restrictions / I. O. Shevchenko // Причорноморські економічні студії. – 2021. – № 70. – С. 184–188. – DOI: 10.32843/bses.70-29.

77. Shevchenko, I. O. Impact of digital strategies on competitive dynamics: Electronic commerce, multichannel, metaverse / I. O. Shevchenko // Entrepreneurship and logistics in the conditions of modern challenges : sci. and pract. materials conf : abstracts of reports, Ternopil, Ukraina, May 19, 2023. – Ternopil, 2023. – P. 298–300.

78. Shevchenko, I. O. Methodological foundations of the study of the development of digital trade in global markets / I. O. Shevchenko // Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління. – 2022. – Vol. 21, № 3 (52). – С. 329–341. – DOI: 10.18524/2413-9998.2022.3(52).275815.

79. The Application of Digitization in the Economy as a Promising Direction in the Growth of Human Capital / I. Shevchenko, H. Zavadskykh, O. Ptashchenko, V. Zvonar, I. Vishka // Economic Affairs. – 2023. – Vol. 68, № 01s. – P. 345–352. – DOI: 10.46852/0424-2513.1s.2023.37.

80. Statista – The Statistics Portal [Electronic resource] : website. – Access mode: https://www.statista.com/ (date of access: 09.07.2025).

81. The Digital Economy: An Overview. 2020 [Electronic resource] // U. S. Department of Commerce : offic. website. – Access mode: https://www.commerce.gov/(date of access: 09.07.2025).

82. The Future of Digital Trade: Opportunities and Challenges. [Electronic resource] // World Economic Forum : website. 2020. – Access mode: https://www.weforum.org/ (date of access: 09.07.2025).

83. TradeStation [Electronic resource] : website. – Access mode: https://www.tradestation.com/ (date of access: 09.07.2025).

84. What is Digitalization? [Electronic resource] / Friedrich-Ebert-Stiftung : Digital Library. – Rwanda, 2020. – 16 p. – Access mode: https://library.fes.de/pdf-files/bueros/ruanda/16158.pdf (date of access: 09.07.2025).

85. Work Programme on Electronic Commerce: Broadening and Deepening thediscussions on the moratorium on imposing customs duties on electronic transmissions. [Electronic resource] // World Trade Organization Documents : website. 2020. – Access mode: https://docs.wto.org/dol2fe/Pages/FE_Search/FE_S_S006.aspx?Language=ENGLISH&SourcePage=FE_B_009&Context=Script&DataSource=Cat&Query=%40Symbol%3DWT%2FGC%2FW%2F*&DisplayContext=popup&languageUIChanged=true (date of access: 09.07.2025).

86. World Bank [Electronic resource] : website. – Access mode: https://data.worldbank.org (date of access: 09.07.2025).

87. WorldMobile [Electronic resource] : website. – Access mode: https://worldmobile.ihttps://worldmobile.io/eno/en (date of access: 09.07.2025).

ДЛЯ НОТАТОК

Навчальне видання

Шевченко Ірина Олександрівна

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ

Редактор А. М. Ємленінова

Зв. план, 2026
Підписано до друку 14.05.2026
Формат 60х84 1/16. Папір офс. Офс. друк
Ум. друк. арк. 8,9. Обл.-вид. арк. 10. Наклад 50 пр.
Замовлення 60-26. Ціна вільна

Видавець і виготовлювач
Національний аерокосмічний університет
«Харківський авіаційний інститут»
61070, Харків-70, вул. Вадима Манька, 17
http://www.khai.edu

Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи
до Державного реєстру видавців, виготовлювачів і розповсюджувачів
видавничої продукції сер. ДК № 391 від 30.03.2001