

1 ІНФОРМАТИЗАЦІЯ СУСПІЛЬСТВА ЯК ФАКТОР ЕВОЛЮЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ

Інформатизація суспільства є основною парадигмою сучасності, що трансформує фундаментальні основи людської діяльності: матеріальну, соціальну та інтелектуальну. Цифрові технології зараз пронизують всі сфери – від економіки до культури, і формують нові реальності. Це змушує суб'єктів господарювання кардинально переглядати свої стратегії та операційні практики.

Маркетинг, як система управління взаємодією компанії зі споживачами, не лише відчуває вплив цієї глобальної зміни, але й виявляється в її епіцентрі. Сьогодні він є однією з найдинамічніших та найбільш трансформованих функцій бізнесу під тиском цифрової еволюції.

Сучасні дослідження демонструють, що цифрова трансформація маркетингу – це не просто технічне оновлення інструментарію чи впровадження нових цифрових каналів комунікації. Це комплексна системна трансформація, яка охоплює всі рівні маркетингової діяльності: від аналітики і прогнозування попиту до прийняття управлінських рішень та взаємодії з клієнтами. Як зауважують науковці, компанії, які не здійснюють адаптацію своїх маркетингових стратегій до умов цифрової трансформації, наражаються на високий ризик втрати конкурентних позицій та зниження ринкової стійкості. Таким чином, проблема еволюції маркетингових стратегій під впливом інформатизації є не стільки академічно цікавою, скільки практично невідкладною.

Із появою глобальних інформаційних мереж, технологій аналізу великих даних, штучного інтелекту та автоматизації, маркетинг трансформується з переважно інтуїтивної та творчої дисципліни у науково обґрунтовану систему, що спирається на емпіричні дані та прогнозні моделі. Ця трансформація означає глибоке переосмислення традиційних концепцій сегментації ринку,

позиціонування продукту, комунікаційних стратегій та взаємовідносин з клієнтами.

Під терміном «інформатизація суспільства» розуміється процес, що значно виходить за межі простого впровадження інформаційних технологій. Інформатизація охоплює системну інтеграцію цифрових технологій, передусім хмарних обчислень, Інтернету речей (IoT), штучного інтелекту та технологій аналітики, у всі аспекти суспільного буття. Це означає якісну трансформацію способів, у які люди і організації виробляють, розповсюджують, отримують доступ до інформації та комунікують одна з одною. Важливою ознакою інформатизованого суспільства є не лише наявність технологій, а й їх розповсюджена інтеграція у повсякденні практики, що створює нову архітектуру соціальних і економічних взаємодій.

Маркетингові стратегії, у свою чергу, розглядаються як скоординовані системи дій, спрямовані на досягнення визначених цільових ринків і створення переваг для організацій у конкурентному середовищі. Еволюція таких стратегій відбивається не у послідовній лінійності їх розвитку, а скоріше у якісних парадигматичних зрушеннях: від масового маркетингу до гіперперсоналізованого, від одностороннього повідомлення до діалогу, від статичних планів до адаптивних, реагуючих на сигнали в реальному часі.

Термін «інформатизація суспільства» часто плутають з поняттями «цифровізація (диджиталізація)» та «цифрова трансформація», хоча кожне з них позначає якісно іншу стадію розвитку суспільства та організацій. Розмежування цих понять є необхідним для розуміння того, як саме виглядає той процес, який впливає на маркетингові стратегії (Рис.1.1) [1].

Оцифрування (digitization) являє собою найбільш базовий рівень перетворення – це процес перетворення аналогової інформації на цифровий формат. Йдеться про переведення фізичних документів у цифрові файли, оцифрування архівів, записів та даних. Це чисто технічна операція, яка не передбачає змін у способі діяльності організації; вона лише змінює форму зберігання та передачі інформації. Виходячи з цього, оцифрування

характеризується обмеженою областю впливу: воно впливає виключно на те, як дані зберігаються й використовуються, але не змінює сутність бізнес-процесів.

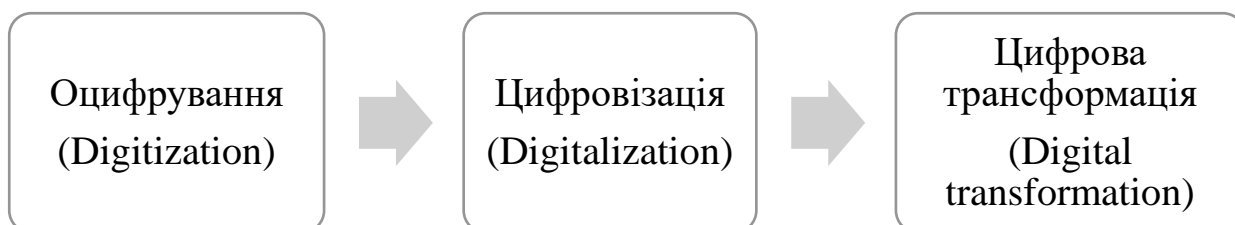


Рисунок 1.1 – Стадії розвитку суспільства

Цифровізація (digitalization) – процес, який йде далі простого перетворення даних на цифровий формат, він полягає у використанні цифрових технологій, приладів та систем для вдосконалення та переорієнтації існуючих бізнес-процесів. На цьому рівні організація вже використовує оцифровані дані не просто як архів, а як активний ресурс, який трансформує спосіб, у який відбуваються операції. Прикладами цифровізації є впровадження систем управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM), автоматизація робочих процесів, використання хмарних сервісів для спільної роботи над проектами. На цьому етапі організація отримує нові можливості для прийняття рішень на основі даних, оптимізації своїх операцій та створення нових форм взаємодії з клієнтами.

Найвищий рівень у цій ієрархії – цифрова трансформація (digital transformation) – являє собою комплексну, глибинну та всеохоплюючу трансформацію, котра розповсюджується на все суспільне існування організації та суспільства загалом. Цифрова трансформація не обмежується технічними змінами чи вдосконаленням окремих процесів; вона передбачає переосмислення самої моделі функціонування, змінює організаційну культуру, переорієнтує стратегічні цілі та переробляє взаємовідносини

організації з її середовищем. На цьому рівні цифрові технології інтегруються не лише в окремих операціях, а в усіх аспектах функціонування, від внутрішніх процесів до взаємодії з клієнтами, від моделей генерування прибутку до способів розуміння та задоволення потреб ринку.

Таблиця 1.1 – Порівняльна характеристика понять «оцифрування», «цифровізація» та «цифрова трансформація»

Аспект	Оцифрування (Digitization)	Цифровізація (Digitalization)	Цифрова трансформація (Digital Transformation)
Визначення	Перетворення аналогової інформації на цифрову	Використання цифрових технологій для вдосконалення бізнес-процесів	Інтеграція цифрових технологій у всі аспекти діяльності бізнесу
Масштаб	Обмежується перетворенням даних	Ширший, впливає на бізнес-процеси	Комплексний, охоплює всю бізнес-модель і корпоративну культуру
Вплив	Покращує доступність і зберігання	Підвищує ефективність і якість ухвалення рішень	Призводить до фундаментальних змін в операційній діяльності та стратегії
Приклади	Сканування документів	Впровадження CRM-систем	Повна модернізація IT-інфраструктури

Термін «інформатизація суспільства», контекстуально близький до цифрової трансформації, але не тотожний їй, являє собою комплексний процес, що охоплює не лише впровадження технологій, а й якісне реструктурування способів виробництва, розповсюдження, отримання доступу до інформації та комунікації у суспільстві. Інформатизація – це процес, що відбувається на макросоціальному рівні; вона характеризується інтеграцією інформаційно-комунікаційних технологій у всі сегменти суспільного буття. Інформатизація суспільства включає три взаємопов'язані складові:

1) медіатизація – вдосконалення засобів збору, зберігання та розповсюдження інформації;

2) комп'ютеризація – розвиток засобів пошуку та обробки інформації, впровадження обчислювальних систем;

3) інтелектуалізація – розвиток здатностей людей до сприйняття та генерування інформації, підвищення інтелектуального потенціалу суспільства, включаючи використання систем штучного інтелекту.

Завдяки цьому інформатизацію можна інтерпретувати не як технічний процес, а як фундаментальну трансформацію суспільства на всіх його рівнях – технологічному, соціальному та когнітивному.

Поняття «маркетингова стратегія» у своєму найширшому розумінні визначається як система скоординованих дій, орієнтованих на досягнення визначених цільових ринків, кількісного розширення ринкової частки та створення стійких конкурентних переваг. Це не просто набір операційних дій чи окремих маркетингових ініціатив; маркетингова стратегія включає в себе глибоке розуміння ринкового середовища, прогнозування його розвитку, поточну позиціонування організації та інтернаціональне спрямування ресурсів на досягнення довгострокових цілей [2].

Власне, траєкторія еволюції маркетингових стратегій, яка простежується протягом останніх трьох десятиліть, чітко демонструє, як зовнішні чинники, передусім розвиток технологій та трансформація поведінки споживачів, обумовлюють кардинальні зміни в методах та підходах маркетингу (рис.1.2).

Дифузія Інтернету, розповсюдження смартфонів, виникнення соціальних мереж, розвиток аналітичних платформ та, найближче, впровадження систем штучного інтелекту – кожен із цих технологічних стрибків вимагав кардинальної переорієнтації маркетингових стратегій.

Сучасна еволюція маркетингових стратегій характеризується переходом від кількох ключових змін [3-5]:

1. Від масового маркетингу до персоналізованого: традиційні маркетингові стратегії базувалися на принципі масового охоплення, коли одна й та ж саме повідомлення адресувалася якомога більшому числу потенційних

споживачів без урахування їхніх індивідуальних потреб. У цифровому контексті маркетинг еволюціонував у бік гіперперсоналізації, де кожний індивідуальний клієнт отримує унікальне повідомлення, адаптоване до його поведінки, переваг та очікувань.



Рисунок 1.2 – Етапи розвитку маркетингу

2. Від одностороннього повідомлення до діалогової взаємодії: традиційний маркетинг, як правило, був характеризований монологічною передачею інформації від бренду до споживача без можливості зворотного зв'язку в реальному часі. Цифрові канали, особливо соціальні мережі, розраховані на двосторонню комунікацію, де споживачі активно взаємодіють з брендами, залишають коментарі, задають запитання та діляться своїм досвідом.

3. Від статичних планів до адаптивних систем: традиційні маркетингові стратегії розроблялися на певний період (квартал, рік) і залишалися відносно статичними протягом цього часу. У цифровій економіці маркетингові стратегії мають бути гнучкими та адаптивними, щоб миттєво реагувати на зміни ринку, дії конкурентів і настрої споживачів.

4. Від інтуїтивного до доказового підходу: історично маркетинг часто опирався на досвід фахівців, інтуїцію та загальні знання про ринок.

Цифрова трансформація маркетингу означає перехід до підходу, що ґрунтується на даних та доказах, де рішення приймаються на основі аналізу великих масивів даних та прогнозних моделях.

Такі фундаментальні зрушення не сталися спонтанно; вони були викликані глибокими змінами у технологічному ландшафті та у поведінці споживачів.

Задля комплексного розуміння еволюції маркетингових стратегій необхідно виділити та проаналізувати найвагоміші факторні впливи. Сучасна маркетингова наука та практика розпізнають чотири основні групи факторів, які спонукають трансформацію стратегій [5-10]:

1. Технологічні фактори.

Розвиток інформаційно-комунікаційних технологій виступає першопричинною силою, яка переформатує маркетингові можливості та вимоги. До провідних технологічних факторів належать:

– хмарні обчислення (Cloud Computing) – дозволяють компаніям масштабувати свої маркетингові операції без необхідності значних капітальних інвестицій у локальну інфраструктуру;

– великі дані (Big Data) – накопичення та обробка величезних обсягів даних про поведінку споживачів, ринкові тренди та конкурентну активність;

– штучний інтелект та машинне навчання – автоматизація процесів прогнозування, персоналізації та оптимізації маркетингових кампаній;

– інтернет речей (IoT) – розширення точок контакту з клієнтами та нові джерела даних про їхню поведінку;

– доповнена та віртуальна реальність – створення нових форм взаємодії та залучення клієнтів.

2. Економічні фактори.

Економічна структура та умови ринку також значною мірою впливають на маркетингові стратегії. Перехід до економіки, базованої на даних та знаннях, означає, що конкурентна перевага все більше залежить не від матеріальних ресурсів, а від інформаційних активів та здатності їх обробляти.

Глобалізація ринків, розширення електронної комерції та поява нових цифрових бізнес-моделей (платформи, маркетплейси) також спонукають маркетингові трансформації.

3. Соціокультурні та поведінкові фактори.

Важливе місце займають зміни у поведінці та культурних настановах споживачів:

- зростання інформаційної компетентності та критичності споживачів – сучасні клієнти мають доступ до великої кількості інформації про продукти, вони активно порівнюють пропозиції й залежать від рекомендацій інших користувачів;

- очікування персоналізації – споживачі очікують, що бренди розумітимуть їхні індивідуальні потреби та адаптуватимуть свої пропозиції;

- орієнтація на цінності та етику – зростаючий сегмент споживачів цікавить не лише якість товару, а й його вплив на навколишнє середовище, соціальна відповідальність бренду;

- перевага для мультिकанальної взаємодії – споживачі хочуть взаємодіяти з брендами через різні канали та очікують, що досвід буде послідовним незалежно від каналу;

- акцент на спільнотах та peer-to-peer рекомендаціях – соціальні мережі та спільноти мають велику силу впливу на рішення про покупку.

4. Інституційні та нормативно-правові фактори.

Розвиток законодавчої бази, що регулює збір, використання та захист даних, суттєво впливає на можливості та обмеження маркетингових стратегій.

До найвагоміших нормативно-правових чинників належать:

- регламент Європейського Союзу про захист даних (GDPR) та аналогічні нормативні акти в інших юрисдикціях, які встановлюють суворі вимоги щодо збору, зберігання та використання персональних даних;

- принципи економічної та соціальної відповідальності (ESG) та вимоги щодо сталого розвитку, які впливають на те, яким чином компанії розробляють та просувають свої маркетингові стратегії;

– антимонопольне законодавство та правила добросовісної конкуренції, що впливають на методи та обсяги використання даних у маркетингу.

Таким чином, еволюція маркетингових стратегій у контексті інформатизації суспільства не є результатом однієї причини; вона є результатом складного взаємовпливу технологічних можливостей, економічних змін, трансформації поведінки та очікувань споживачів, а також нових нормативно-правових вимог. Інформатизація суспільства виступає як центральна сила, яка інтегрує всі ці фактори в єдину парадигму нових маркетингових можливостей та викликів.

Розуміння того, як інформатизація суспільства обумовлює еволюцію маркетингових стратегій, вимагає глибокого аналізу технологічної основи цих трансформацій. Інформатизація, як було визначено у попередньому розділі, включає три взаємопов'язані складові: медіатизацію, комп'ютеризацію та інтелектуалізацію. Кожна з цих складових породжує власний набір технологій, які якісно розширюють можливості маркетингової діяльності та змушують переосмислювати традиційні підходи.

На сучасному етапі розвитку інформаційного суспільства неможливо переоцінити роль великих даних у трансформації маркетингу. Big Data – це не просто масивні обсяги інформації; це якісно новий ресурс, який дозволяє маркетологам перейти від інтуїтивних припущень до науково обґрунтованих рішень. Дослідження демонструють, що компанії, які впроваджують Big Data аналітику у свої маркетингові стратегії, отримують приріст дієвості кампаній на 30%, а також суттєво поліпшують показники залучення клієнтів і рівні конверсій [11].

Механізм впливу Big Data на маркетинг працює через кілька взаємопов'язаних каналів [12-13]:

1. Персоналізована сегментація та мікротаргетування. Замість традиційної широкої сегментації за демографічними ознаками, Big Data дозволяє здійснювати мікросегментацію, яка ґрунтується на аналізі складних

поведінкових моделей, придбань, цифрових взаємодій та навіть емоційних сигналів зі соціальних мереж. Таким чином, маркетолог може розробити унікальні повідомлення для кожного мікросегменту, підвищуючи релевантність пропозицій.

2. Прогнозне моделювання поведінки споживачів: Big Data аналітика, поєднана з алгоритмами машинного навчання, дозволяє передбачати, як будуть вести себе споживачі у майбутньому. Це включає прогнозування ймовірності покупки, оцінку ризику відтоку клієнтів, передбачення потреб до того, як клієнт їх усвідомить. Прогнозні моделі дають маркетологам можливість діяти проактивно, а не реактивно.

3. Оптимізація маркетингових витрат. Аналіз великих даних дозволяє визначити, які маркетингові канали та тактики генерують найбільш цінних клієнтів та найвищу рентабельність інвестицій. Це дозволяє переорієнтувати бюджети з неефективних каналів на ті, що доводять свою вартість.

4. Реал-тайм оптимізація кампаній: на відміну від традиційного маркетингу, де кампанії розроблялися на певний період і залишалися відносно статичними, Big Data дозволяє постійно моніторити ефективність кампаній у реальному часі й вносити коригування. Якщо певна стратегія не показує очікуваних результатів, її можна негайно адаптувати.

Механізм впливу Big Data на маркетинг є циклічним і динамічним процесом, який починається зі збору даних і завершується конкретними бізнес-результатами. Цей цикл демонструє, як інформатизація суспільства трансформує сировинні дані у стратегічне конкурентну перевагу (рис.1.3).

На першому етапі організації збирають дані з множинних джерел, включаючи поведінку клієнтів на цифрових платформах, транзакційні записи, аналітичні дані з веб-сайтів, взаємодію в соціальних мережах, сигнали з IoT пристроїв та комунікаційні дані. Обсяги цих даних часто вимірюються у петабайтах – масштабах, які були неможливі для обробки лише десять років тому.



Рисунок 1.3 – Вплив Big Data на маркетингові рішення

Другий етап передбачає обробку та аналіз цих гігантських обсягів інформації. За допомогою хмарних обчислювальних платформ, алгоритмів машинного навчання та статистичних методів дані агрегуються, очищуються, валідуються та аналізуються. На цьому етапі сирові дані трансформуються у структуровану інформацію, придатну для подальшої обробки. Третій етап

генерації інсайтів – це той момент, коли дані набувають сенсу й значення. Через виявлення паттернів, кореляцій та взаємозв'язків маркетологи отримують глибоке розуміння поведінки своєї аудиторії, її переваг, потреб та вірогідних майбутніх дій. На цьому етапі виявляються мікросегменти клієнтів, котрим раніше можна було надавати лише масові пропозиції. Четвертий етап – втілення інсайтів у конкретні маркетингові дії. Персоналізовані рекомендації, динамічне ціноутворення, таргетовані кампанії та прогнозування відтоку – все це безпосередні застосування інсайтів, отриманих на попередньому етапі. Саме на цьому етапі Big Data трансформується з абстрактного ресурсу у конкретні бізнес-процеси. Нарешті, п'ятий етап дозволяє вимірити конкретні результати цих дій. Дослідження показують, що організації, які правильно впроваджують Big Data-орієнтовані маркетингові стратегії, отримують приріст залучення клієнтів на 25-40%, підвищення коефіцієнта конверсії на 15-30% та значне поліпшення ROI маркетингових витратків.

Результати, отримані на п'ятому етапі, генерують нові дані, які повертаються на перший етап, створюючи постійний процес навчання та вдосконалення. Таким чином, інформатизація суспільства, через механізм Big Data аналітики, забезпечує організаціям можливість постійного навчання та адаптації до змін у поведінці своїх клієнтів.

Гігантські обсяги даних, які збираються з різних джерел, від веб-сайтів та мобільних додатків до соціальних мереж та IoT пристроїв, надають маркетологам непередбачене раніше розуміння своєї аудиторії. Однак це розуміння є цінним лише в тому разі, якщо його можна швидко трансформувати на дії. Саме тут вступають в дію сучасні технології обробки та аналізу даних.

Якщо Big Data надає маркетологам сировину (дані), то штучний інтелект (AI) та машинне навчання (ML) функціонують як каталізатори, які трансформують ці дані у конкретні маркетингові дії. AI та ML вводять якісно новий рівень складності у маркетингові операції [14] (табл.1.2).

Таблиця 1.2 – Вплив технологічних складових інформатизації на еволюцію маркетингу

Технологічний компонент	Сутність технології	Можливості для маркетингу	Маркетингові зміни та ефекти
Big Data та аналітика	Обробка та аналіз великих, різномірних масивів даних із цифрових та фізичних джерел	Мікросегментація аудиторій, глибинний аналіз поведінкових патернів, оцінка ефективності каналів	Перехід від інтуїтивних рішень до аналітично обґрунтованого маркетингу, підвищення точності таргетування та рентабельності кампаній
Штучний інтелект та машинне навчання (AI/ML)	Алгоритмічна обробка даних із можливістю самонавчання та адаптації	Автоматизація маркетингових процесів, гіперперсоналізація контенту, прогнозування поведінкових сценаріїв споживачів	Зміщення від реактивного до випереджального маркетингу, зростання якості взаємодії з клієнтами
Хмарні обчислення	Розподілена обчислювальна інфраструктура з гнучким доступом до ресурсів	Масштабування аналітики та AI-рішень, глобальна доставка контенту, зниження IT-витрат	Підвищення гнучкості маркетингових операцій, доступність високотехнологічних інструментів для компаній різного масштабу
Інтернет речей (IoT)	Мережа фізичних пристроїв, що безперервно генерують і передають дані	Геотаргетування в реальному часі, формування деталізованих профілів клієнтів, аналіз офлайн-поведінки	Інтеграція онлайн- та офлайн-даних, побудова моделей поведінкових прогнозів на основі реального життя, зростання контекстної релевантності комунікацій

Джерело: складено автором за [12; 14-18]

Дуалістична природа впливу AI на маркетинг виявляється у двох основних векторах [15]:

1) Автоматизація маркетингових процесів. AI дозволяє автоматизувати численні рутинні процеси, від сегментування аудиторій до A/B тестування та оптимізації кампаній. Це звільнює людські ресурси від механічних задач, дозволяючи маркетологам концентруватися на стратегічних аспектах. Дослідження показують, що компанії, які впровадили AI-опосередковану автоматизацію, переживають значне зниження часу, необхідного для запуску та оптимізації кампаній.

2) Гіперперсоналізація у масштабі. AI розширює межі можливого у персоналізації. У той час як традиційні системи персоналізації могли підтримувати кілька варіантів повідомлення для різних сегментів, AI-системи можуть створювати практично нескінченну кількість варіантів, кожен адаптований під індивідуального користувача. Прикладами таких систем є динамічна оптимізація контенту на веб-сайтах, персоналізовані рекомендації продуктів, динамічне ціноутворення та навіть персоналізовані шляхи покупця.

Інтеграція AI в маркетинг спричиняє радикальні зрушення [16]:

а) від статичного контенту до динамічного (AI дозволяє контенту змінюватися в реальному часі залежно від характеристик користувача, його поведінки та прогнозованої ймовірності конверсії);

б) від кількостей контактів до якості взаємодій (замість завалення користувачів на численні, часто не релевантні повідомлення, AI дозволяє забезпечити кожного користувача точно тим контентом або пропозицією, яка найбільш вірогідно приверне увагу);

в) від реагування на запити до передбачення потреб (AI дозволяє маркетологам передбачати потреби та інтереси клієнтів та пропонувати рішення до того, як клієнт активно шукатиме їх).

Жодна з прогресивних маркетингових технологій, зокрема Big Data-аналітика та AI-персоналізація, не могла б ефективно функціонувати без розвитку хмарних обчислювальних технологій. Саме хмарні рішення докорінно змінили підхід організацій до розгортання, управління та масштабування маркетингових операцій, зробивши їх більш гнучкими та доступними.

Завдяки хмарним обчисленням компанії більше не залежать від жорстко фіксованої IT-інфраструктури та необхідності значних інвестицій у серверне обладнання. Обчислювальні ресурси можуть масштабуватися динамічно відповідно до поточного попиту, що є особливо важливим для маркетингу, де навантаження змінюється під впливом сезонності, запуску рекламних кампаній або зовнішніх подій. Фінансова модель використання хмарних

сервісів передбачає оплату лише за фактично спожиті ресурси, що знижує поріг входу до сучасних маркетингових технологій і робить їх доступними не лише для великих корпорацій, а й для малого та середнього бізнесу.

Крім того, глобальна інфраструктура хмарних провайдерів, представлена мережею дата-центрів у різних регіонах світу, забезпечує швидку доставку контенту та мінімальні затримки для користувачів незалежно від їхнього місцезнаходження. Це має важливе значення для роботи з міжнародними аудиторіями, оптимізації швидкості завантаження веб-ресурсів та, відповідно, підвищення показників конверсії і загальної ефективності маркетингових активностей.

Інтернет речей формує якісно новий рівень збору даних у маркетингу, розширюючи джерела інформації далеко за межі традиційних цифрових каналів, таких як веб-сайти чи мобільні застосунки. Завдяки IoT дані надходять безпосередньо з фізичного середовища – від смартфонів і розумних годинників до інтелектуальних систем, інтегрованих у торговельні простори, транспорт та міську інфраструктуру. Це дозволяє маркетологам отримувати більш повне й динамічне уявлення про поведінку споживачів у реальному світі.

Використання IoT-технологій суттєво підвищує точність геотаргетування та контекстну релевантність маркетингових комунікацій. Сенсори та підключені пристрої здатні визначати місцезнаходження користувача з високою точністю, що відкриває можливість надсилати персоналізовані пропозиції саме в той момент, коли клієнт перебуває поблизу фізичного магазину або іншої точки контакту з брендом. Паралельно з цим IoT сприяє формуванню набагато детальнішого портрета клієнта, оскільки пристрої постійно генерують дані про повсякденну активність, маршрути пересування, звички та стиль життя користувачів. Така інформація надає маркетологам глибші інсайти, ніж традиційні цифрові сліди, і створює підґрунтя для справді персоналізованих стратегій.

Крім того, дані, отримані з IoT, дозволяють будувати прогнозні моделі, що відображають не лише онлайн-поведінку, а й дії споживачів у фізичному просторі. На відміну від класичної веб-аналітики, яка фіксує взаємодію з цифровими платформами, IoT відкриває доступ до комплексного бачення поведінки людини, поєднуючи онлайн та офлайн досвід. Це підвищує точність прогнозів і робить маркетингові рішення більш обґрунтованими та ефективними [17-18].

Технологічні можливості, якими розпоряджаються компанії завдяки інформатизації, будуть малозначущі, якщо вони не відповідатимуть трансформаціям на боці споживачів. Інформатизація суспільства не лише змінила можливості, якими володіють компанії; вона також докорінно змінила поведінку, очікування та можливості споживачів (рис.1.4).

Одна з найбільш значущих трансформацій, спричинених інформатизацією, полягає у сильному зростанні інформаційної компетентності сучасного споживача. На відміну від споживачів попередніх поколінь, які залежали переважно від інформації, наданої компаніями та її посередниками (продавці, комівояжери), сучасний споживач має доступ до практично необмежених обсягів інформації про продукти, послуги, компанії та бренди.

Ця трансформація проявляється в кількох аспектах:

1. Активна комунікація та соціальні докази. Сучасні споживачі не просто отримують інформацію від брендів; вони активно спілкуються з іншими споживачами, читають огляди, дивляться відео від користувачів та слідкують за рекомендаціями впливових осіб.

Дослідження показують, що 71% споживачів очікують персоналізацію на кожній точці контакту з брендом, і це очікування формується їхнім досвідом роботи з більш персоналізованими цифровими сервісами [19].



Рис.1.4 – Трансформація поведінки споживачів в умовах інформатизації суспільства

Джерело: розроблено автором

2. Порівняння пропозицій. Інтернет зробив порівняння продуктів, цін та умов практично миттєвим процесом. Клієнт може за кілька хвилин порівняти пропозиції кількох десятків компаній, прочитати огляди тисяч користувачів та прийняти свідоме рішення. Це означає, що компанії більше не можуть покладатися на інформаційну асиметрію для отримання переваги.

3. Критичне оцінювання маркетингових повідомлень. Сучасні споживачі розвинули певну стійкість до традиційної реклами та маркетингових повідомлень. Вони розуміють, що компанія намагається впливати на їхні рішення, і тому прагнуть аутентичної інформації від інших споживачів та незалежних джерел.

Інформатизація стерла межу між цифровим і фізичним світами у свідомості та очікуваннях сучасного споживача. Споживачі більше не визначають себе як «онлайн» або «офлайн» покупці; вони очікують безперервного, послідовного досвіду, незалежно від того, де вони взаємодіють з брендом.

Явище, що отримало назву «омніканальність», репрезентує якісно новий підхід до маркетингу. На відміну від мультиканального маркетингу, де компанія просто присутня на кількох каналах, але канали функціонують окремо, омніканальний маркетинг означає повну інтеграцію всіх каналів навколо уніфікованого профілю клієнта.

Характеристики омніканальних очікувань:

- синхронізація даних та інвентарю (споживач очікує, що якщо продукт доступний на веб-сайті, він буде доступний в магазині, або, як мінімум, система матиме актуальну інформацію про доступність);
- послідовність повідомлень та брендингу (незалежно від того, чи взаємодіє клієнт з компанією через пошукову систему, соціальні мережі, email, мобільний додаток чи фізичний магазин, він очікує побачити послідовну уніфікованість повідомлень та ідентичності бренду);
- персоналізація на кожній точці контакту (омніканальність означає, що персоналізація не обмежується одним каналом. Якщо клієнт переглянув певний продукт на веб-сайті, він очікує, що ця інформація буде враховуватися при наступній взаємодії, незалежно від каналу).
- безперервність подорожі (клієнт може почати дослідження на мобільному додатку, перейти на веб-сайт, запитати про деталі через чат, відвідати фізичний магазин для огляду продукту, а потім завершити покупку

онлайн. Система повинна підтримувати цю фрагментовану, але логічну подорож).

Ще одна глибока трансформація поведінки споживачів, спрямована інформатизацією, полягає у зростанні соціального виміру процесу покупки. Якщо у традиційній парадигмі покупка розглядалась як індивідуальне рішення, то у цифровій епосі вона все більше трактується як соціальний акт.

Цей зсув виявляється у кількох аспектах:

1. Вплив user-generated content. Споживачі все більше покладаються на контент, створений іншими користувачами – огляди, фото, відео – при прийнятті рішень про покупку. Дослідження показують, що creator-led video content генерує найбільшу довіру і суттєво впливає на рішення про покупку.

2. Спільноти та peer-to-peer рекомендації. Соціальні мережі та спеціалізовані онлайн-спільноти стали місцями, де люди обмінюються рекомендаціями, обговорюють продукти та розділяють свій досвід. Для компаній це означає, що вплив неконтрольованих розмов в цих спільнотах часто перевищує вплив офіційних маркетингових повідомлень.

3. Інфлюенс-маркетинг. Зростання впливу окремих осіб, які мають значну аудиторію та авторитет у певній ніші, спричинило формування цілої індустрії інфлюенс-маркетингу. Компанії більше не розраховують лише на власні голоси; вони шукають партнерства з інфлюенсерами, щоб досягти аутентичності та довіри.

Поєднання технологічних можливостей та трансформованої поведінки споживачів спонукає маркетингові організації переоцінювати та адаптувати свої стратегії. Цей процес адаптації не обмежується питанням додавання нових каналів чи інструментів; він передбачає істотні зрушення у самому розумінні маркетингу.

Традиційний маркетинг працював за циклічною моделлю, зосередженою на окремих ініціативах. Компанія розробляла проект, запускала його на обмежений час, оцінювала ефективність і лише після цього приступала

до наступного. Кожен такий проєкт був завершеною та майже незмінною роботою.

Інформатизація спричинила істотний зсув у бік континуального маркетингу. У цьому підході маркетинг становить безперервний процес, який постійно адаптується до сигналів з ринку у реальному часі та поведінки клієнтів. Замість того, щоб чекати на завершення однієї кампанії, щоб почати іншу, маркетологи постійно:

- вимірюють ефективність на детальному рівні;
- ідентифікують елементи, які працюють, та ті, які не працюють;
- роблять мікро-адаптації у режимі реального часу;
- масштабують успішні елементи та мінімізують неефективні.

Друга важлива адаптація маркетингових стратегій полягає у переорієнтації від інтуїтивного, творчого підходу до рішень, що базуються на даних. Це не означає, що творчість перестає бути важливою; скоріше, вона стає інформованою даними.

У дано-орієнтованому маркетингу:

- рішення про розподіл бюджету ґрунтуються на даних про ефективність різних каналів і тактик, а не на переконаннях чи традиціях;
- вибір цільової аудиторії ґрунтується на аналізі поведінки та даних, а не на демографічних припущеннях;
- вмісту та пропозиціям надається персоналізація на основі моделей поведінки, які виявлені аналітикою;
- творчі рішення тестуються систематично, і результати використовуються для оцінки й поліпшення.

Таким чином, інформатизація суспільства функціонує як всеохоплюючий чинник трансформації маркетингової стратегії через комбінацію технологічних можливостей та поведінкових змін. З одного боку, поява Big Data, AI, хмарних обчислень та IoT надає маркетологам потужні інструменти для розуміння, передбачення та персоналізації. З іншого боку,

сучасні споживачі мають більше інформації, більше вибору та більш високі очікування щодо персоналізації та послідовності досвіду.

У відповідь на ці зміни маркетингові стратегії еволюціонують у напрямі безперервності, дано-центричності, омніканальності та гіперперсоналізації. Компанії, які успішно адаптуються до цих трансформацій, отримують суттєві конкурентні переваги та вищу рентабельність. Ті ж, які відстають у адаптації, наражаються на ризик втрати релевантності та втечі клієнтів до конкурентів, які краще розуміють та задовольняють цифрові очікування сучасного споживача.

Інформатизація суспільства – це явище, що не розвивається рівномірно у світовому масштабі. Різні регіони, країни й демографічні групи переживають цю трансформацію в різних темпах, з різною інтенсивністю й з різними наслідками. Розуміння цих глобальних тренів та регіональних варіацій є критичним для розробки ефективних маркетингових стратегій у багатополярному світі, де умови можуть кардинально відрізнятись від одного регіону до іншого.

Дослідження глобальної інформатизації демонструють глибокі регіональні розриви у темпах та масштабах цифрової трансформації. На одному полюсі знаходяться країни Північної Америки та Західної Європи з майже універсальним доступом до Інтернету та розвинутою цифровою інфраструктурою; на іншому полюсі – регіони Африки та Південної Азії, де доступ до цифрових технологій залишається викликом для більшості населення [20-21].

Як показує Таблиця 1.3, цей розрив виявляється не лише у показниках проникнення Інтернету, а й у якісному рівні цифровізації суспільства та, відповідно, в можливостях для маркетингових інновацій. Північна Америка та Західна Європа з індексом цифровізації 85-95% мають можливість впроваджувати найбільш складні маркетингові стратегії, засновані на AI, Big Data та персоналізації у масштабі. Західна Європа, крім того, встановлює

норми у сфері регулювання даних, які впливають на глобальні практики – передусім через вплив GDPR.

Таблиця 1.3 – Регіональні різниці у рівні цифровізації та маркетингових можливостях глобально

Регіон	Індекс цифровізації	Проникнення Інтернету	Маркетингові можливості
Північна Америка і Західна Європа	85-95%	90-99%	Повна AI/Big Data персоналізація, метаверс, Web3, омніканальність
Східна Азія та Океанія	70-85%	70-85%	Швидкий розвиток AI, мобільні платежі, соціальна комерція
Центральна та Східна Європа	55-75%	60-80%	Дотримання GDPR, розвиток e-commerce, мобільна-перша стратегія
Латинська Америка	45-65%	50-70%	Мобільний маркетинг, соціальна комерція, мультिकанальність
Африка та Південна Азія	10-40%	25-50%	SMS/мобільна реклама, низькопропускна стратегія, offline-to-online
Близький Схід	50-70%	60-85%	Мобільна комерція, локальні платформи, культурна адаптація

Джерело: складено автором за [20-23]

Ці регіональні різниці мають прямі наслідки для маркетингових стратегій. Компанії, які працюють глобально, повинні розробляти диференційовані підходи, адаптовані до умов кожного регіону, а не застосовувати уніфіковану глобальну стратегію.

У розвинених економіках Північної Америки та Західної Європи цифровізація досягла такого рівня, що споживачі очікують персоналізації на кожній точці контакту з брендом. Цей процес розширюється за межі простої вибору продукту та охоплює персоналізацію контенту, ціни, та навіть шляху покупця.

Дослідження показують, що в цих регіонах омніканальна маркетингова стратегія стала стандартом у прогресивних компаніях. Споживачі переходять між каналами (пошукові системи → соціальні мережі → мобільний додаток → фізичний магазин → email) і очікують послідовної персоналізованої взаємодії

на кожному етапі. Компанії, що не забезпечують цю послідовність, наражаються на втечу клієнтів до більш технічно розвинутих конкурентів.

Східна Азія, Латинська Америка та деякі частини Центральної та Східної Європи переживають етап швидкої цифровізації, де мобільні пристрої грають центральну роль. На цих ринках проникнення смартфонів часто випереджає доступ до комп'ютерів, що спричинило розвиток «мобільної першої» парадигми маркетингу.

Соціальна комерція – продаж товарів безпосередньо через соціальні мережі та месенджери – стала домінуючою стратегією на цих ринках, особливо серед молодіжі та міської аудиторії. Платіжні системи часто інтегровані в соціальні платформи, що скорочує кроки від виявлення товару до його покупки.

В Африці, Південній Азії та деяких регіонах Латинської Америки доступ до цифрових технологій залишається складним через низькі доходи та недостатню інфраструктуру. Однак саме в цих регіонах розвинуто використання мобільних технологій для фінансових послуг, торгівлі та маркетингу.

На цих ринках маркетологи часто застосовують offline-to-online (O2O) моделі, де онлайн-компонента служить доповненням до офлайн-активності. SMS-маркетинг, мобільні додатки з низькою пропускнуною спроможністю та локальні платформи електронної комерції залишаються основними інструментами [24].

Крім того, у багатьох з цих регіонів існує значний цифровий розрив навіть у межах однієї країни – між урбаністичними та сільськими регіонами. Цей розрив створює необхідність для компаній розробляти диференційовані стратегії залежно від рівня цифрової залученості цільової аудиторії.

Україна репрезентує унікальний регіональний випадок, поєднуючи характеристики ринків, що розвиваються, з активним інвестуванням у цифрову трансформацію у контексті європейської інтеграції та військової мобілізації.

За даними Мінцифри, середній індекс цифрової трансформації регіонів України у 2024 р. становив близько 0,5 бали (максимальне значення індексу – 1 бал, він відображає показники спроможності в економіці, цифрових навичках, інфраструктурі, публічних послугах та цифровій трансформації на місцях) з виразною диференціацією: Львівська (0,850), Дніпропетровська (0,844) та Одеська (0,805) області демонструють найвищі показники цифрової зрілості, тоді як деякі видалені аграрні регіони залишаються позаду. Дослідження динаміки цифрової трансформації економіки за 2019–2024 рр. показують статистично значущий позитивний вплив проникнення інтернету та експорту ІТ-послуг на темпи зростання ВВП, що свідчить про критичну роль цифровізації для економічного відновлення [25].

Водночас, українські споживачі демонструють високий рівень цифрової грамотності та готовності до прийняття нових технологій, що створює сприятливе середовище для впровадження AI-персоналізації, динамічного контенту та омніканальних стратегій маркетингу. Однак регіональна неоднорідність у доходах, рівні освіти та доступі до інтернету, особливо у сільській місцевості, вимагає від компаній розроблення гібридних маркетингових підходів, які поєднують передові digital-інструменти (AI-таргетинг, персоналізовані рекомендації) з традиційними каналами комунікації та офлайн-точками контакту. Крім того, швидкий розвиток секторів e-commerce та цифрових послуг у контексті геополітичних потрясінь та євроінтеграції позиціонує Україну як перехідний ринок, що дає можливість компаніям тестувати інноваційні маркетингові моделі, які можуть бути масштабовані на інші ринки Центральної та Східної Європи.

Один із найсуттєвіших глобальних трендів у розвитку інформатизації – це усвідомлення необхідності захисту персональних даних та приватності в цифровому світі. На чолі цього руху стоїть Загальний регламент про захист даних (GDPR) Європейського Союзу, ухвалений у 2018 році та набув чинності у 2018 році [21].

GDPR істотно обмежив можливості маркетологів у їх традиційних практиках збору та використання даних. Замість того, щоб вільно слідкувати за поведінкою користувачів та використовувати цю інформацію для таргетингу, компанії тепер повинні отримати явну згоду на збір даних і дати користувачам прозору інформацію про те, як їхні дані обробляються.

Вплив GDPR на маркетинг проявляється у кількох аспектах:

1. Зміна моделей таргетування. Поведінковий таргетинг, який був основою цифрового маркетингу, став значно складнішим. Компанії більше не можуть просто відслідковувати користувачів через все Інтернет і будувати їх профілі. Замість цього вони мають застосовувати контекстний таргетинг (розташування реклами на основі контексту сторінки, а не персональних даних користувача) та власні дані (дані, якими добровільно поділяються самі користувачі).

2. Зниження ефективності стандартних рекламних каналів. Деякі традиційні канали цифрової реклами, особливо display-реклама та cookie-based таргетинг, відчули значне зниження ефективності у регіонах, де застосовується GDPR. Компанії змушені переходити на інші канали, такі як пошукова реклама та соціальні мережі, які мають вбудовані рівні контролю приватності.

3. Переорієнтація на власні дані та побудова власних аудиторій. Замість залежності від даних третіх сторін, компанії все більше інвестують у збір власних даних через свої канали: email-списки, мобільні додатки, сайти. Це стимулює розвиток стратегій побудови лояльних спільнот та залучення користувачів через цінні контенти.

Регулювання, подібне до GDPR, все більше розповсюджується глобально. Це означає, що навіть компанії, які оперують поза Європою, змушені адаптуватися до подібних стандартів для збереження доступу до європейських ринків.

Інший глобальний тренд інформатизації суспільства – це зростаюче значення екологічних, соціальних та управлінських (ESG) критеріїв в

рішеннях компаній та споживачів. Цифровізація дозволила споживачам більш легко отримувати інформацію про етичне позиціонування брендів, їхній вплив на навколишнє середовище та соціальну відповідальність.

Дослідження демонструють, що значна частина молодшого покоління (мілленіали та покоління зумерів) готова платити преміальну ціну за товари від брендів, які демонструють сильні ESG-практики. У цифровому світі, де інформація про брендові практики легко доступна, компанії більше не можуть приховувати свою діяльність [26].

Це спричинило виникнення сталого маркетингу як стратегічної дисципліни. Замість того, щоб просто рекламувати продукти, компанії починають розповідати про свої практики у сфері зменшення вугільного сліду, соціальної справедливості та корпоративного управління. Це трансформує маркетингові комунікації від «купи наш товар» на «приєднайся до нашої місії щодо позитивних змін».

У процесі інформатизації з'являються новітні цифрові простори, які відкривають якісно нові можливості для маркетингу. Метаверс – термін, що описує повністю імерсійні віртуальні світи, де користувачі взаємодіють через аватарів, став об'єктом інтенсивного вивчення та експериментів компаній.

На відміну від традиційного цифрового маркетингу, метаверс створює віртуальні світи з ефектом повного занурення, які можуть спричинити глибшу емоційну залученість. Компанії можуть створювати віртуальні магазини, брендovanі простори та навіть віртуальні події, у яких користувачі можуть взаємодіяти як з брендом, так і один з одним.

Дослідження показують, що компанії, які входять у метаверс, переслідують кілька основних цілей [27]:

1. Посилення бренд-сприйняття та позиціонування. Компанії використовують метаверс для виокремлення серед конкурентів та позиціонування себе як новаторів. Це особливо важливо для привертання молодшої аудиторії (покоління Z та Alpha), яка природно об'єднується з цифровими просторами.

2. Залучення через імерсійний досвід. На відміну від 2D-реклами, метаверс дозволяє брендам створювати багатошаровий, інтерактивний досвід. Користувачі можуть прогулюватися в віртуальному магазині, примірювати продукти в доповненій реальності, брати участь в іграх та спеціальних подіях.

3. Співпраця та спільний маркетинг. Метаверс дозволяє користувачам активно брати участь у створенні бренд-контенту та навіть у розробці продуктів. Це переводить маркетинг від монологічної передачі повідомлення до діалогічної, спільної взаємодії.

Однак дослідження також вказують на те, що метаверс-маркетинг знаходиться все ще на ранній стадії розвитку. Багато компаній експериментують, але рентабельність таких ініціатив залишається під питанням. Крім того, метаверс розглядається значною частиною населення як нішева технологія, доступна лише обраним користувачам з необхідним обладнанням та технічними навичками.

Ще один революційний тренд інформатизації – це виникнення Web3 та блокчейн-технологій, які пропонують кардинально інший підхід до управління даними, власності та взаємовідносин у цифровому просторі. На відміну від Web2, де дані користувачів централізованого зберігаються у великих технологічних компаніях, Web3 передбачає децентралізацію, де користувачі мають контроль над своїми даними та цифровими активами [28-29].

До основних технологій Web3 можна віднести блокчейн, смарт-контракти та криптографію (рис.1.5).

Блокчейн – це розподілена база даних, яка зберігає всі транзакції та дані у виді взаємопов'язаних блоків, захищених криптографічно. На відміну від традиційних централізованих баз даних, контрольованих однією організацією, блокчейн зберігається на тисячах незалежних комп'ютерів (вузлів) одночасно.

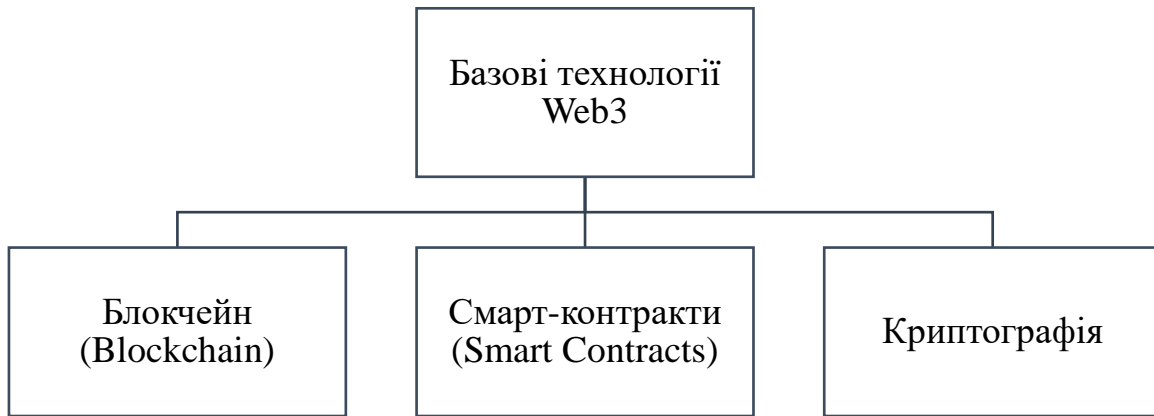


Рис.1.5 – Базові технології Web3

Джерело: розроблено автором

Це означає, що жодна одна сторона не може самостійно змінити дані, й усі записи залишаються прозорими та незмінними. Компанії можуть зберігати записи про клієнтів, транзакції та взаємодії таким чином, що клієнти самі можуть верифікувати дані і бути впевнені в їхній прозорості та безпеці.

Смарт-контракти – це програми, записані у блокчейні, які автоматично виконуються при дотриманні визначених умов, без необхідності людського втручання або посередників. Коли умови виконуються, контракт миттєво активується й виконує відповідні дії – передає гроші, передає право власності на актив, видає винагороду. Для маркетингу це революційно тому, що програми лояльності, реферальні системи, партнерські угоди можуть вмонтовуватися прямо у блокчейн і виконуватися без помилок, затримок, безпосередньо. Наприклад, коли клієнт рекомендує продукт, смарт-контракт автоматично перевіряє факт і видає винагороду миттєво, без необхідності чекати на опрацювання від компанії.

Криптографія – це математичні методи шифрування, які захищають дані й дозволяють користувачам доводити власність на цифрові активи без розкриття своєї ідентичності. Кожен користувач Web3 має дві ключові пари: публічний ключ (як номер рахунку, яким можна поділитися) та приватний ключ (як пароль, який абсолютно секретний). Для маркетингу це важливо

тому, що клієнти мають повний контроль над своїми цифровими активами та особистими даними, без необхідності довіряти централізованим платформам. Вони можуть безпечно взаємодіяти з брендами, не розкриваючи свою повну особистість, що дозволяє їм залишатися анонімними якщо потрібно.

Ці три основні технології Web3 формують основу для появи інноваційних маркетингових інструментів і моделей взаємодії між брендами та споживачами. На їхній основі функціонують NFTs, DAOs і токенизація цінності, які трансформують традиційні підходи до маркетингу (табл. 1.4).

Таблиця 1.4 – Застосування основних інструментів Web3 у маркетингу

Інструмент	Визначення	Маркетинговий ефект
Non-Fungible Tokens (NFTs)	Унікальні цифрові токени, створені на основі блокчейн-технологій, які підтверджують право власності або автентичність цифрових чи фізичних активів.	Підвищення залученості та лояльності споживачів, формування спільнот навколо бренду, створення ексклюзивного доступу до контенту та гейміфікація взаємодії з клієнтами.
Decentralized Autonomous Organizations (DAOs)	Децентралізовані організації, управління якими здійснюється за допомогою смарт-контрактів і колективного голосування учасників без централізованого керівництва.	Формування спільноти брендів, підвищення довіри та прозорості, залучення споживачів до прийняття стратегічних і маркетингових рішень.
Токенизація цінності	Процес перетворення матеріальних або нематеріальних активів у цифрові токени, що можуть представляти частку власності, право на дохід або доступ до ресурсу.	Перехід до моделей співволодіння з клієнтами, посилення довгострокової лояльності, стимулювання активної участі споживачів у розвитку бренду

Джерело: розроблено автором

На практиці повна зміна з Web2 на Web3 виявилася нереалістичною як для технічної інфраструктури, так і для використання споживачами. Web2 технології, такі як CMS, CRM-системи, платіжні шлюзи та хмарні сервіси (AWS), глибоко інтегровані у повсякденні операції компаній та є стабільними й надійними. Водночас, Web3 технології, хоча й мають значний потенціал, все ще сприймаються як складні та недостатньо масштабовані більшістю споживачів.

Результат цього протистояння – виникнення гібридних моделей маркетингу, які поєднують найкращі аспекти обох світів (конвергенція). Замість того, щоб повністю відмовитися від Web2, компанії поступово інтегрують Web3-елементи у своє існуюче Web2-середовище. Таким чином, вони можуть безпечно експериментувати з децентралізованими технологіями, не ризикуючи дезорієнтувати своїх клієнтів або розладнати критичну інфраструктуру.

Дослідження показують, що сучасні передові компанії рідко обирають між Web2 та Web3; замість цього вони будують гнучку архітектуру з подвійним стеком (dual-stack architecture), яка підтримує обидва підходи одночасно. Наприклад, компанія може мати централізований веб-сайт та мобільний додаток (Web2), але також видавати NFT-токени лояльності на блокчейні (Web3). Це дозволяє клієнтам мати повний контроль над своїми винагородами, торгувати ними або навіть передавати їх іншим користувачам.

Вплив цих трьох технологічних потоків виявляється у конкретних маркетингових трансформаціях (рис.5). Web3 та блокчейн переводять контроль над цифровими активами від компаній до клієнтів, створюючи нові моделі лояльності засновані на справжній власності (NFTs, DAOs, токенизація). Метаверс розширює маркетингову арену за межі екранів, пропонуючи імерсивні 3D-досвіди, брендovanі простори та аватар-персоналізацію, які глибше залучають молоде покоління. Однак лише конвергенція цих технологій з традиційним Web2 створює практично придатні маркетингові моделі. Гібридний підхід дозволяє компаніям поєднувати стійкість централізованих систем з інноваціями децентралізованих технологій, забезпечуючи гладкий користувацький досвід для максимально широкої аудиторії. Результатом є нові канали доходу (токенизація), глибші зв'язки з брендом (лояльність), та розширена аудиторія (включаючи технічно просунутих користувачів, які активно шукають контроль над своїми даними та цифровими активами).

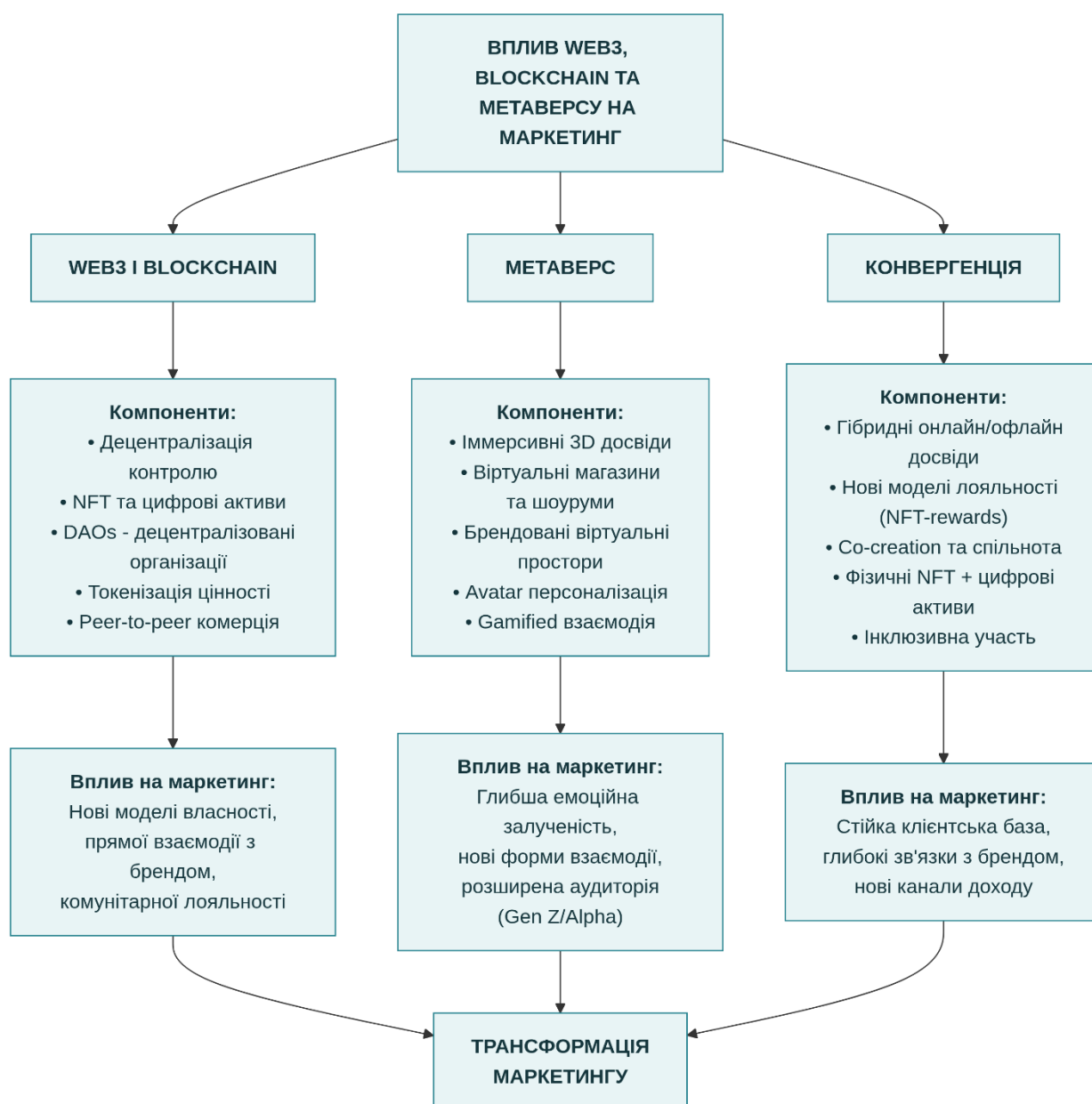


Рисунок 1.6 – Нові маркетингові можливості через Web3, Метаверс та конвергенцію на шляху до інформатизації

Джерело: розроблено автором

Цей синтез трьох технологічних хвиль – Web3, метаверсу та гібридних моделей – відображає загальний рух інформатизації суспільства, де маркетинг поступово переходить від монологічного, централізованого, орієнтованого на маси підходу, до діалогічного, децентралізованого, орієнтованого на індивідуальні потреби та права кожного користувача.

Попри всі позитивні аспекти інформатизації, вона також поглиблює вже існуючі соціальні та економічні нерівності в світі. Феномен, відомий як цифровий розрив, описує розрив між тими, хто має доступ до цифрових технологій та навичок для їх використання, та тими, хто цього позбавлений.

Цифровий розрив проявляється у кількох вимірах:

1. Географічний розрив. Існує глибокий розрив між розвинутими та менш розвинутими країнами, а також між урбаністичними та сільськими регіонами у межах однієї країни. У той час як у Північній Америці та Західній Європі близько 90% населення має доступ до Інтернету, у деяких африканських країнах це число падає нижче 20% [30].

2. Економічний розрив. Навіть коли доступ до інфраструктури доступний, вартість інтернет-сервісів та цифрових пристроїв може бути непомірно висока для людей з низькими доходами. Це створює ситуацію, де люди мають фізичний доступ до мережі, але не мають можливості дозволити собі користування нею.

3. Освітній та культурний розрив. Навіть наявність доступу до Інтернету не гарантує здатність його ефективно використовувати. Рівень цифрової грамотності значно варіює залежно від освіти, віку та культурного контексту.

Цифровий розрив ставить компаніям складний виклик: як розробляти стратегії, які є інклюзивними та доступними для різних сегментів населення? Компанії, які прагнуть працювати на глобальному ринку, повинні розвивати мультиформатні стратегії, які підтримують як повністю цифрові, так і гібридні, offline-to-online моделі взаємодії.

Крім того, приватні та державні інвестиції у розвиток цифрової інфраструктури та освіти в менш розвинутих регіонах мають прямі наслідки для довгострокового розвитку ринків. Компанії, які готові інвестувати у розвиток цифрових навичок своїх потенційних клієнтів, можуть отримати довгострокову конкурентну перевагу у цих регіонах.

Розглянуті глобальні тренди інформатизації демонструють, що маркетинг перебуває у стані постійної трансформації. Не існує єдиної

«правильної» маркетингової стратегії, яка би працювала всюди; замість цього, організації повинні розробляти стратегії, які:

1. Адаптовані до регіональних умов (розуміння місцевого рівня цифровізації, регуляторного середовища та культурних норм є важливим).
2. Орієнтовані на приватність та відповідальність (GDPR та аналогічні регулювання змінили базові припущення про те, як компанії можуть збирати та використовувати дані).
3. Направлені на цінності та сталість (ESG-принципи все більше впливають на рішення споживачів, особливо молодших поколінь).
4. Експериментальні, інноваційні (метаверс, Web3 та блокчейн відкривають нові простори для експериментів, а також дають компаніям можливість бути першопроходьцями та формувати нові стандарти).
5. Доступні (врахування цифрового розриву та розробка мультиформатних стратегій гарантує, що компанія не залишає позаду жодного сегменту потенційної аудиторії).

Дивлячись у майбутнє, можна запропонувати кілька сценаріїв розвитку маркетингу у контексті інформатизації:

Сценарій 1. Конвергенція як норма (найбільш імовірний).

Протягом наступних 5-10 років гібридні Web2+Web3 моделі стануть стандартом індустрії. Метаверс залишатиметься нішевою платформою для молоді та технічно просунутих користувачів, але буде поступово інтегрований в омніканальні маркетингові стратегії. NFTs та токенизація стануть більш звичними й інтегрованими у програми лояльності великих брендів. Блокчейн буде переважно використовуватися для забезпечення прозорості та верифікації, а не для розглядання як революційна технологія.

Сценарій 2. Регуляторна стабілізація та консолідація.

Регуляторне середовище для Web3 та крипто-активів поступово стабілізуватиметься, коли уряди й міжнародні організації розроблять чіткі рамки. Це зменшить ризики для компаній і спонукатиме до більш масивних

інвестицій у Web3-маркетингові стратегії. Однак це також означатиме, що Web3 буде більш регульованою й менш «революційною».

Сценарій 3. Суворі диференціація за регіональним розвитком.

Розрив між розвинутими та менш розвинутими ринками може поглибитися у короткостроковій перспективі. Розвинуті ринки будуть засипані новітніми маркетинговими технологіями, у той час як менш розвинені регіони залишатимуться позаду. Однак це також створить можливості для компаній, що готові розвивати низькотехнологічні альтернативи, які залишаються доступними та корисними для широких мас населення.

Сценарій 4. Усвідомлена критика й відповідь на цифровізацію.

Паралельно з прогресом у цифровізації виростатиме й критика щодо уваги до приватності, впливу на психічне здоров'я молоді, екологічного впливу крипто-технологій та концентрації влади в руках великих технологічних компаній. Це спонукатиме компанії розвивати більш відповідальні та прозорі маркетингові практики, які це враховуватимуть.

Компанії, які зможуть балансувати між інноваціями та прагматизмом, між амбіціями та етикою, між глобальною масштабованістю та локальною адаптацією, будуть найбільш успішні у наступне десятиліття. Для України, як країни, що перебуває у стані постійної трансформації та євроінтеграції, це означає унікальну можливість позиціонувати себе полігон для новітніх маркетингових моделей, які можуть бути адаптовані й розповсюджені на інші ринки Центральної та Східної Європи.

На основі проведеного аналізу можемо виділити три етапи трансформації маркетингу, кожний з яких репрезентує якісний стрибок у можливостях маркетологів та фундаментально змінює способи взаємодії між брендами та клієнтами.

Першим етапом трансформації є перехід від масової до гіперперсоналізованої стратегії маркетингу. До епохи Big Data та штучного інтелекту маркетологи працювали переважно з масовими сегментами

аудиторії, застосовуючи один і той же контент та пропозицію для сотень тисяч користувачів одночасно. Навіть найбільш просунуті програми персоналізації того часу могли пропонувати лише кілька варіантів контенту для різних демографічних сегментів, ґрунтуючись на простих критеріях, таких як вік, стать чи локація. Однак AI-системи на базі Big Data революціонізували цей підхід, дозволяючи створювати практично нескінченну кількість гіперперсоналізованих варіантів контенту, кожен адаптований під індивідуального користувача у реальному часі. Тепер можливо реалізувати динамічні ціни, які коригуються залежно від поведінки та купівельної спроможності користувача, персоналізовані рекомендації, які враховують не лише минулі покупки, а й предиктивні моделі майбутніх переваг, та навіть динамічні шляхи покупця, які змінюються в реальному часі залежно від взаємодії користувача з брендом. Наслідком цього переходу стало значне підвищення рентабельності маркетингових інвестицій (ROI) на 25-40% у компаніях, що впровадили AI-персоналізацію, оскільки кожен клієнт отримує точно той контент чи пропозицію, яка найбільш вірогідно приверне його увагу та спонукатиме до дії.

Другим етапом є фундаментальна зміна логіки маркетингових операцій: перехід від реагування до передбачення. Традиційна маркетингова аналітика базувалася переважно на реактивному аналізі, спрямованому на розгляд того, що вже сталося. Маркетологи аналізували минулі кампанії та результати, щоб вивчити уроки та застосувати їх у розробці майбутніх кампаній, однак це означало, що вони завжди запізнювалися з відповіддю на зміни поведінки клієнтів. Прогнозна аналітика на основі штучного інтелекту радикально змінила цю стратегію, дозволяючи маркетологам передбачати, які продукти клієнти купуватимуть у наступні три місяці, які контенти їх зацікавлять найбільше, яка ймовірність того, що вони залишатимуть компанію, та навіть яка оптимальна ціна для максимізації конверсії. Це переводить маркетинг з пасивної позиції реагування на події, які вже відбулися, у активну позицію

передбачення та впливу, де компанії можуть тепер проактивно пропонувати клієнтам рішення до того, як клієнти навіть усвідомлять свою потребу.

Третім, найбільш революційним етапом трансформації є перехід від централізованого до розподіленого контролю над даними та цифровими активами у маркетингу. Історично маркетинг був інструментом, який контролювався компаніями, які вирішували, яку інформацію про клієнтів збирати, як цю інформацію використовувати, та які винагороди та пропозиції пропонувати своїм клієнтам. Однак Web3, блокчейн та децентралізовані моделі радикально інвертують цю стратегію, переводячи контроль над даними та цифровими активами від компаній до самих клієнтів. Тепер клієнти можуть гарантувати приватність своїх даних через криптографічні ключі, володіти цифровими активами (такими як NFTs), які залишаються їх власністю незалежно від того, чи продовжують вони користуватися послугами компанії, та голосувати за управління брендами через децентралізовані автономні організації (DAOs). Це створює глибші, більш справедливі та стійкіші відносини між брендами та клієнтами, засновані не на маніпуляції чи збиранні даних, а на взаємній повазі, прозорості та справжній цінності.

Інформатизація суспільства є не просто технологічною тенденцією, а фундаментальною трансформацією того, як функціонує маркетинг у двадцять першому столітті. Маркетинг сьогодні – це маркетинг даних, керований штучним інтелектом та реалізований через розподілену, гнучку технологічну архітектуру.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Digitalization, Digitization & Digital Transformation: What's the Difference? <https://www.unosquare.com/blog/digitalization-digitization-digital-transformation-whats-the-difference/>
2. Patrick, Z., Hee, O. C. Marketing strategy in small and medium enterprises: A bibliometric analysis from 1989 to 2020. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*. 2022. 12(5), 599-613.
3. Котельникова Ю. М., Петровська Є. М. Цифрова трансформація маркетингової стратегії просування підприємства. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2025. Том 10. № 2. С. 313-316.

4. Попко, О., Філатов, В. Персоналізація в сучасному маркетингу та її вплив на лояльність клієнтів. *Економіка та суспільство*. 2023. №58. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-10>
5. Chernobrovkina S. V., Chernobrovkin A. V. Digital marketing transformation in the era of digitization: from traditional methods to innovative practices. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. Сер.: Економічні науки : зб. наук. пр. / гол. ред. Д.І. Коваленко. Київ: Видавничий дім «Інтернаука», 2024. № 2. <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/75130>
6. Oentoro A. Digitization, Digitalization, and Digital Transformation Explained. <https://agilitycms.com/blog/digitization-digitalization-and-digital-transformation-explained>
7. Cioppi M, Curina I, Francioni B, Savelli E. Digital transformation and marketing: a systematic and thematic literature review. *Ital. J. Mark.* 2023; № 2, pp. 207–88. doi: 10.1007/s43039-023-00067-2.
8. Попко О., Філатов В. Персоналізація в сучасному маркетингу та її вплив на лояльність клієнтів. *Економіка та суспільство*, вип. 2023. №58. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-10>.
9. Нефьодов Д. GDPR у digital-маркетингу: що врахувати компаніям, щоб працювати законно. <https://netpeak.net/uk/blog/gdpr-u-digital-marketingu-shcho-vrakhuvati-kompaniyam-shchob-pratsyuvati-zakonno/>
10. Педро Пауло Гацца. Сталий бізнес: інтеграція ESG у корпоративну стратегію. <https://doisz.com/uk/blog/implementacao-de-esg-na-estrategia-das-empresas/>
11. Dr. M.K. Jayanthi Kannan, Anas Khan. Big Data Analytics Unveiled Predicting Consumer Behavior through Data-Driven Strategies for Smart Retail Marketing. *International Journal of Advance Research, Ideas and Innovations in Technology*. 2024. №10(6) www.IJARIT.com.
12. Чернобровкіна С. В., Мірошник М. В., Чернобровкін А. В. Інноваційні підходи до сегментації споживачів в епоху цифровізації: методи, інструменти та напрями застосування [Електронний ресурс]. *Ефективна економіка*, 2025. № 2. 18 с. <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/86735>
13. Mandale S., Ravikumar R. How Predictive Analytics in Marketing 2025 Enhances Personalization and Performance for Better Customer Engagement. <https://awebedigital.co/how-predictive-analytics-in-marketing-2025/>
14. Jain R., Kumar A. Artificial Intelligence in Marketing: Two Decades Review. *Journal of Services Research*. 2024. №24(2), PP.1–25. <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/09711023241272308>
15. Ljepava N. AI-Enabled Marketing Solutions in Marketing Decision Making: AI Application in Different Stages of Marketing Process. *TEM Journal*. 2022. №11(3), PP. 1308–1315. https://www.temjournal.com/content/113/TEMJournalAugust2022_1308_1315.pdf
16. Potwora M., Vdovichena O., Semchuk D., Lipych L., Saienko V. The use of artificial intelligence in marketing strategies: Automation, personalization and forecasting. *Journal of Management World*. 2024. №2, PP. 41–49. <https://managementworld.online/index.php/mw/article/view/275>
17. Moqaddem O. Investigating the impact of AI on personalization and customer engagement in intelligent marketing strategies. *European Journal of Management and Marketing Studies*. 2025. №10(1), PP.1–19.
18. Hassan Y. A., M. Zeebaree S. R. Big Data Cloud Computing and AI-Driven Digital Marketing in Enterprise Systems. *Engineering And Technology Journal*. 2025. №10(4), PP.4597–4615. <https://doi.org/10.47191/etj/v10i04.28>
19. How to Optimize Digital Touchpoints in a Customer Journey. <https://www.wavetec.com/blog/digital-touchpoints-in-customer-journey/>

20. Zhuo-Ya Du, Qian Wang. Digital infrastructure and innovation: Digital divide or digital dividend? *Journal of Innovation & Knowledge*. 2024. Volume 9, Issue 3. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2024.100542>
21. Adeyemi A., Temidire T., Erumusele F., Nkechi M., Moses U. The role of data privacy regulations in shaping marketing strategies. *World Journal of Advanced Research and Reviews*. 2025. №25(02), PP.1834-1846. https://journalwjarr.com/sites/default/files/fulltext_pdf/WJARR-2025-0494.pdf
22. Marc-Antoine Fortin. How GDPR Changed the Game for Display Advertising. American Marketing Association. <https://www.ama.org/2025/02/05/how-gdpr-changed-the-game-for-display-advertising/>
23. Hakim S., Li Z., Pan Y., Zaumseil F., Chi H., Zhou W. The Impact of General Data Protection Regulation (GDPR) on Data Management Platforms (DMP): A Policy Perspective. *Management et Data Science*. 2018. №2(3). <https://management-datascience.org/articles/4457/>
24. Wheatley M. Navigating the Digital Divide: A Global Perspective. *Premier Journal of Computer Science*. 2024. DOI: <https://doi.org/10.70389/PJCS.100003>
25. Міністерство цифрової трансформації України. Мінцифри про результати цифрової трансформації в регіонах України за 2024 рік. <https://www.kmu.gov.ua/news/mintsyfyry-pro-rezultaty-tsyfrovoyi-transformatsii-v-rehionakh-ukrainy-za-2024-rik>
26. Hasan M. B., Verma R., Sharma D., Moghalles S. A. M., Hasan S. A. S. The impact of environmental, social, and governance (ESG) practices on customer behavior towards the brand in light of digital transformation: perceptions of university students. *Cogent Business & Management*. 2024. №11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2371063>
27. Francesco Di Paolo, Michele Di Dalmazi, Lucio Lamberti. Brand strategy in the metaverse: Insights from companies venturing into virtual environments. *Journal of Innovation & Knowledge*. 2025. Volume 10, Issue 3. <https://www.elsevier.es/en-revista-journal-innovation-knowledge-376-articulo-brand-strategy-in-metaverse-insights-S2444569X25000605>
28. Krause D. Web3 and the Decentralized Future: Exploring Data Ownership, Privacy, and Blockchain Infrastructure. 2024. <https://ssrn.com/abstract=5064483>
29. Murray A., Kim D., Combs J. The promise of a decentralized internet: What is Web3 and how can firms prepare? *Business Horizons*. Elsevier, 2023. №66(2), PP. 191-202. <https://ideas.repec.org/a/eee/bushor/v66y2023i2p191-202.html>
30. Wheatley MC. Navigating the Digital Divide: A Global Perspective. *Premier Journal of Computer Science*. 2024;1:100003. <https://premierscience.com/pjcs-24-356/>