

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ**  
**ВАДИМА ГЕТЬМАНА**

**Факультет міжнародної економіки і менеджменту**  
**Кафедра міжнародної економіки**

**ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА** «МІЖНАРОДНА ЕКОНОМІКА»  
**ГАЛУЗЬ ЗНАНЬ** 05 Соціальні та поведінкові науки  
**СПЕЦІАЛЬНІСТЬ** 051 «Економіка»

Форма навчання: очна (денна)

*очна (денна), заочна, дистанційна*

**КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА**

на тему «Інноваційні цифрові технології у міжнародному  
маркетингу компаній»

*(назва теми)*

здобувача Янковської Вікторії Юріївни

*(ПІБ, підпис)*

Науковий керівник: к.е.н., доцент Громенкова С.В.

*(науковий ступінь, учене звання, ПІБ)*

\_\_\_\_\_  
*(підпис)*

**Робота допущена до захисту перед екзаменаційною**  
**комісією з атестації здобувачів вищої освіти (ЕК)**

Завідувач кафедри: д.е.н., професор Я.М.Столярчук

\_\_\_\_\_  
*(підпис)*

**Київ 2025**

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ КИЇВСЬКИЙ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВАДИМА  
ГЕТЬМАНА**

**Факультет Міжнародної економіки і  
менеджменту**

**Кафедра міжнародної економіки**

<b>ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА</b>	<b>«МІЖНАРОДНА ЕКОНОМІКА»</b>
<b>ГАЛУЗЬ ЗНАНЬ</b>	<b>05 Соціальні та поведінкові науки</b>
<b>СПЕЦІАЛЬНІСТЬ</b>	<b>051 «Економіка»</b>

**ПОГОДЖЕНО**

Керівник проектної групи (гарант) освітньо-професійної програми «Міжнародна економіка»

Ярослава СТОЛЯРЧУК

(підпис)

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Завідувач кафедри міжнародної економіки

Ярослава СТОЛЯРЧУК

(підпис)

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

**ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ**

**здобувачу вищої освіти Янковській Вікторії Юріївни**

*(прізвище, ім'я, по батькові)*

**очної (денної) \_\_\_\_\_ форми навчання**

*очної (денної), заочної, дистанційної*

на підготовку кваліфікаційної бакалаврської роботи

на тему: **«Інноваційні цифрові технології у міжнародному маркетингу компаній»**

Тему затверджено наказом ректора Університету від «09» 12 2024 р .№ 2032-ст \_\_\_\_\_

**Кваліфікаційна бакалаврська робота виконується на матеріалах:**

наукових праць з міжнародного маркетингу та цифрових технологій; аналітичних звітів провідних консалтингових і статистично-дослідницьких організацій; маркетингових

досліджень, публікацій галузевих медіа і профільної ділової преси; відкритих даних офіційних сайтів міжнародних компаній

## План кваліфікаційної бакалаврської роботи

<b>Розділ 1</b>	Інноваційні цифрові технології у міжнародному маркетингу <i>(назва розділу)</i>
<b>Розділ 2</b>	Оцінка впровадження цифрових технологій у міжнародній маркетинговій діяльності компаній <i>(назва розділу)</i>
<b>Об'єкт дослідження:</b>	міжнародна маркетингова діяльність
<b>Предмет дослідження:</b>	впровадження інноваційних цифрових технологій у міжнародному маркетингу компаній
<b>Мета кваліфікаційної бакалаврської роботи:</b>	визначення впливу інноваційних цифрових технологій на міжнародну маркетингову діяльність компаній та формулювання рекомендацій щодо їх впровадження на основі аналізу результативності, включаючи потенціал їх застосування в українських компаніях як чинник повоєнного економічного відновлення

**Конкретні завдання, які здобувач повинен виконати для досягнення поставленої мети: У розділі 1**

Розкрити сутність міжнародної маркетингової діяльності та її особливості в епоху діджиталізації в умовах цифровізації. Проаналізувати ключові інноваційні цифрові технології, що використовуються в міжнародному маркетингу. Визначити особливості впливу цифрової трансформації на підходи до реалізації маркетингових стратегій компаній на глобальних ринках.

**У розділі 2**

Здійснити аналітичний огляд глобального ринку інноваційних цифрових технологій і проаналізувати їхнє місце у сфері маркетингових технологій. Оцінити практичне впровадження інноваційних технологій на основі кейсів міжнародних компаній. Дослідити бізнес-результати впровадження інноваційних цифрових технологій у міжнародну маркетингову діяльність компаній, систематизувати ключові бар'єри, що стримують їх масштабування. Сформулювати рекомендації щодо впровадження та пріоритизації технологій з урахуванням вигоди та складності впровадження, а також перспектив для післявоєнного відновлення України.

**Завдання підготував науковий керівник**

*(підпис)*  
« 12 » грудня 2024р.

**С.В. Громенкова**

*(ініціали, прізвище)*

**Завдання одержав здобувач**

*(підпис)*  
« 12 » грудня 2024р.

**В. Ю. Янковська**

*(ініціали, прізвище)*

## Реферат

Кваліфікаційна бакалаврська робота містить 93 сторінок, 7 таблиць, 7 рисунків, список використаних джерел з 100 найменувань.

### **«Інноваційні цифрові технології у міжнародному маркетингу компаній»**

*(назва кваліфікаційної бакалаврської роботи)*

*Об'єктом дослідження є міжнародна маркетингова діяльність.*

*Предметом дослідження є впровадження інноваційних цифрових технологій у міжнародному маркетингу компаній.*

*Мета кваліфікаційної бакалаврської роботи – визначення впливу інноваційних цифрових технологій на міжнародну маркетингову діяльність компаній та формулювання рекомендацій щодо їх впровадження на основі аналізу результативності, включаючи потенціал їх застосування в українських компаніях як чинник повоєнного економічного відновлення.*

Відповідно до поставленої мети були визначені такі *завдання*:

- Розкрити сутність міжнародної маркетингової діяльності та її особливості в епоху діджиталізації в умовах цифровізації.
- Проаналізувати ключові інноваційні цифрові технології, що використовуються в міжнародному маркетингу.
- Визначити особливості впливу цифрової трансформації на підходи до реалізації маркетингових стратегій компаній на глобальних ринках.
- Здійснити аналітичний огляд глобального ринку інноваційних цифрових технологій і проаналізувати їхнє місце у сфері маркетингових технологій.
- Оцінити практичне впровадження інноваційних технологій на основі кейсів міжнародних компаній.

- Дослідити бізнес-результати впровадження інноваційних цифрових технологій у міжнародну маркетингову діяльність компаній, виявити ключові бар'єри, що стримують їх масштабування.
- Сформулювати рекомендації щодо впровадження та пріоритизації технологій з урахуванням вигоди та складності впровадження, а також перспектив для післявоєнного відновлення України.

*Практичне значення отриманих результатів.* На основі проведеного аналізу сформульовано рекомендації щодо доцільності, а також поетапного впровадження інноваційних цифрових технологій у міжнародну маркетингову діяльність компаній. У тому числі, визначено пріоритетні напрями їх застосування в умовах обмежених ресурсів. Отримані результати можуть бути використані підприємствами для підвищення ефективності маркетингових процесів, розробки стратегій цифрової трансформації та зміцнення міжнародної конкурентоспроможності, що є особливо актуальним в контексті повоєнного відновлення економіки України.

Рік виконання кваліфікаційної бакалаврської роботи 2025.

Рік захисту роботи 2025.

*Ключові слова:* Міжнародний маркетинг, інноваційні цифрові технології, штучний інтелект, великі дані, Інтернет речей, розширена реальність, блокчейн.

В і д г у к  
про кваліфікаційну бакалаврську роботу  
здобувача освітньо-професійної програми «Міжнародна економіка»  
факультету Міжнародної економіки і менеджменту  
**Янковської Вікторії Юріївни**  
на тему: «Інноваційні цифрові технології у міжнародному маркетингу  
компаній»

1. Актуальність теми: Міжнародний маркетинг є сферою, яка дуже активно розвивається, зокрема через масштабне використання інноваційних цифрових технологій. Цифрові інструменти широко використовуються на всіх етапах маркетингової діяльності - від дослідження зарубіжних ринків до просування продукції на них. Ефективне використання цифрових маркетингових технологій дає компаніям можливість краще розуміти потреби ринку, швидше реагувати на зміни у попиті, створює можливості для персоналізації продукції. Таким чином, результати експортної діяльності компаній напряму пов'язані з використанням сучасних цифрових технологій у маркетинговій діяльності, що робить тему дослідження актуальною.
2. Позитивні риси кваліфікаційної бакалаврської роботи: В кваліфікаційній бакалаврській роботі розглянута сутність міжнародної маркетингової діяльності та її особливості в епоху діджиталізації. Автором були систематизовані наявні цифрові технології, що використовуються у маркетинговій діяльності, досліджено їх впровадження в практику та вплив на результативність. Зокрема, увагу приділено використанню в маркетинговій діяльності Штучного Інтелекту, Великих даних, Інтернета речей, технологій розширеної реальності.
3. Наявність самостійних розробок автора: Автором на засадах проведеного аналізу визначені основні тенденції щодо цифровізації міжнародної маркетингової діяльності, обґрунтовані рекомендації щодо ефективного впровадження цифрових технологій у міжнародний маркетинг, в тому числі для компаній України.
4. Цінність теоретичних висновків та практичних рекомендацій: Теоретичні висновки автора є послідовними й комплексними, рекомендації, що наведені, можуть представляти певний практичний інтерес.
5. Наявність недоліків: Перевищено рекомендований обсяг роботи.
6. Загальна оцінка кваліфікаційної бакалаврської роботи та її допущення до захисту перед ЕК: Загалом, робота може бути допущеною до захисту в ЕК з оцінкою «48» балів.

Науковий керівник: доцент кафедри міжнародної економіки, к.е.н., доцент  
(посада, учене звання, науковий ступінь)

Громенкова С.В.  
(прізвище, ініціали)

\_\_\_\_\_  
(підпис)  
“ \_\_\_\_\_ ” 2025 р.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ІННОВАЦІЙНІ ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ У МІЖНАРОДНОМУ МАРКЕТИНГУ.....	6
1.1 Сутність міжнародної маркетингової діяльності та її особливості в епоху діджиталізації. ....	6
1.2 Ключові інноваційні цифрові технології в міжнародному маркетингу та їх характеристика. ....	16
1.3 Вплив впровадження цифрових інновацій на міжнародну маркетингову діяльність. ....	32
РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА ВПРОВАДЖЕННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У МІЖНАРОДНІЙ МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЙ.....	42
2.1 Аналітичний огляд ринку інноваційних цифрових технологій у міжнародному маркетингу.....	42
2.2 Практичні кейси впровадження інноваційних цифрових технологій у міжнародному маркетингу компаній.....	51
2.3 Результативність та перешкоди впровадження цифрових технологій у міжнародному маркетингу.....	60
2.4 Рекомендації для компаній.....	69
ВИСНОВКИ.....	78
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	82
КОРОТКИЙ ЗВІТ ПОДІБНОСТІ	

## ВСТУП

Стрімкий розвиток цифрових технологій докорінно трансформує сучасну економіку, зумовлюючи переосмислення підходів до ведення бізнесу в глобальному масштабі. Однією з найбільш динамічно змінюваних сфер є міжнародний маркетинг, адже традиційні методи просування товарів і послуг на зарубіжних ринках поступово втрачають ефективність, що спонукає компанії шукати нові інструменти взаємодії зі споживачами. У відповідь на ці виклики компанії дедалі частіше звертається до інноваційних цифрових рішень, які поєднують глобальне охоплення з локальною релевантністю, при цьому автоматизуючи ключові процеси, знижуючи витрати порівняно з традиційними підходами.

Трансформація маркетингової діяльності охоплює не лише технічні аспекти, а й зміну логіки комунікації, взаємодії зі споживачами та формування ціннісної пропозиції. Технології на кшталт AI, Big Data, IoT, XR і блокчейну дедалі частіше виступають каталізаторами персоналізації, ефективності та конкурентоспроможності в багатоканальному міжнародному середовищі. Водночас актуальними залишаються питання ефективної інтеграції, ризиків упровадження та довгострокового впливу цифрових рішень на маркетингові стратегії. Попри наявність численних досліджень, присвячених окремим аспектам цифрової трансформації маркетингу, недостатнім залишається цілісний підхід до оцінки ефективності цифрових технологій у міжнародному контексті з урахуванням бар'єрів і специфіки їх імплементації.

Дана робота присвячена комплексному дослідженню впливу інноваційних цифрових технологій на міжнародний маркетинг компаній, аналізу їх ефективності та перспектив розвитку в контексті глобального бізнес-середовища.

*Актуальність теми* зумовлена поглибленням цифрової трансформації глобальної економіки, що створює необхідність переосмислення традиційних підходів до міжнародного маркетингу. Зміни у споживчій поведінці, фрагментація каналів комунікації та зростання вимог до персоналізації актуалізують потребу в

адаптивних стратегіях, здатних ефективно поєднувати інноваційні цифрові рішення з міжкультурними особливостями локальних ринків. Сучасне маркетингове середовище вимагає гнучкості, автоматизації та здатності до швидкої реакції на зміни, що зумовлює зростання ролі таких технологій, як AI, Big Data, IoT, XR та інші. Особливої актуальності тема набуває для України, де цифрові інновації можуть сприяти підвищенню міжнародної конкурентоспроможності бізнесу та стати інструментом повоєнного економічного відновлення.

*Аналіз останніх досліджень і публікацій.* Теоретичне підґрунтя роботи ґрунтується на працях зарубіжних дослідників, зокрема Дж. Маккарті, І. Дул та Р. Лоу, Ф. Бредлі, С. Онквізіта і Д. Шоу, і вітчизняних – П. О. Черномаза. Сучасні особливості трансформації маркетингу в умовах цифровізації висвітлено у низці актуальних наукових публікацій, зокрема Д. Гревала, Г. Рубери, Л. Леоніду, М. Теодосіу, а також у працях Ф. Котлера, який зробив вагомий внесок у розвиток сучасної концепції маркетингу.

*Мета і завдання дослідження.* Метою даної роботи є визначення впливу інноваційних цифрових технологій на міжнародну маркетингову діяльність компаній та формулювання рекомендацій щодо їх впровадження на основі аналізу результативності, включаючи потенціал їх застосування в українських компаніях як чинник повоєнного економічного відновлення.

*Завданнями дослідження* є розкриття сутності та особливостей міжнародної маркетингової діяльності в умовах цифровізації, систематизація ключових інноваційних цифрових технологій та їх впливу на міжнародний маркетинг компаній, аналіз глобального ринку застосування технологій в маркетингу, аналіз практичного досвіду їх впровадження провідними компаніями світу, оцінка бізнес-результатів і бар'єрів впровадження, а також формування рекомендацій щодо ефективного впровадження цифрових технологій у міжнародний маркетинг, в тому числі, перспектив для компаній України.

*Об'єктом дослідження* є міжнародна маркетингова діяльність.

*Предметом дослідження* є впровадження інноваційних цифрових технологій у міжнародному маркетингу компаній.

*Методами дослідження є синтез (систематизація та об'єднання теоретичних і практичних аспектів), порівняльний аналіз (зіставлення властивостей, ефективності та сфер застосування цифрових технологій), статистичний аналіз (обробка й інтерпретація кількісних показників ринку), контент-аналіз (виявлення типових стратегій і результатів впровадження за кейсами), індуктивний і дедуктивний методи (узагальнення закономірностей впливу), мультикритеріальний аналіз (оцінка пріоритетності впровадження технологій за вигодою та складністю).*

*Теоретична, методична та практична значущість отриманих результатів* полягає у формуванні цілісного уявлення про вплив інноваційних цифрових технологій на міжнародну маркетингову діяльність. Теоретична значущість роботи виявляється в систематизації понять, уточненні класифікації цифрових рішень і їх функцій у маркетингу. Методичне значення полягає у застосуванні мультикритеріального підходу до оцінки доцільності впровадження технологій із урахуванням вигоди та складності. Практична значущість полягає в можливості використання отриманих висновків і рекомендацій для підвищення ефективності цифрових стратегій у міжнародному маркетингу, зокрема в контексті післявоєнного відновлення України.

*Інформаційна база дослідження.* Інформаційною базою дослідження стали наукові праці вітчизняних і зарубіжних дослідників, аналітичні звіти провідних консалтингових компаній, дані статистично-дослідницьких організацій, профільні маркетингові дослідження, публікації галузевих медіа, а також інформація з офіційних сайтів провідних міжнародних компаній.

Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків і списку використаних джерел.

## РОЗДІЛ 1. ІННОВАЦІЙНІ ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ У МІЖНАРОДНОМУ МАРКЕТИНГУ

### 1.1 Сутність міжнародної маркетингової діяльності та її особливості в епоху діджиталізації.

Міжнародний маркетинг є невід’ємною складовою сучасного бізнесу, оскільки компанії все частіше розширюють свою діяльність за межі національних ринків з метою розширення комерційних можливостей і досягнення сталих конкурентних переваг. Глобалізація, розвиток логістики та цифрових технологій сприяли тому, що міжнародна маркетингова діяльність стала важливим інструментом досягнення конкурентних переваг у світовій економіці. В умовах діджиталізації бізнесу маркетингові стратегії зазнали кардинальних змін, що вимагає переосмислення традиційних підходів та адаптації до нових реалій.

Перед тим як аналізувати вплив цифрових технологій на міжнародний маркетинг, необхідно розглянути його фундаментальні засади, визначити еволюцію наукових підходів до цієї галузі та ключові аспекти формування маркетингових стратегій у міжнародному контексті.

Як і сам маркетинг, визначення міжнародного маркетингу не має єдиного «правильного» формулювання і різні науковці по-різному трактують це поняття. У таблиці 1.1 подані визначення від ключових дослідників цієї сфери. (див. табл. 1.1).

Таблиця 1.1 – Підходи до визначення поняття міжнародного маркетингу в наукових джерелах

Визначення	Вчений
Міжнародний маркетинг — діяльність, що належить до маркетингу за межами національного рівня.	Кодіта Р. (2011)
Міжнародний маркетинг означає виявлення потреб і побажань клієнтів на різних ринках і культурах, надання продуктів, послуг, технологій та ідей для надання фірмі конкурентної маркетингової переваги, передача інформації про ці продукти та послуги, а також розповсюдження та обмін ними на міжнародному рівні за допомогою одного або комбінації способів виходу на іноземний ринок.	Ф. Бредлі (2005)

Продовження таблиці 1.1

На найпростішому рівні міжнародний маркетинг залучає фірму до прийняття одного або кількох рішень маркетингового комплексу поза національними кордонами. На найскладнішому рівні він залучає фірму до створення виробничих потужностей за кордоном і координації маркетингових стратегій по всьому світу.	Дул та Р. Лоу (2001)
Глобальний маркетинг означає скоординовану та інтегровану маркетингову діяльність на ринках багатьох країн.	Йоханнсон Дж. К. (2000)
Міжнародний маркетинг – багатонаціональний процес планування та реалізації концепції, ціноутворення, просування та розповсюдження ідей, товарів і послуг для створення обмінів, які задовольняють індивідуальні та організаційні цілі	С. Онквізіт і Д. Шоу (2004)

*Джерело: складено автором на основі [1-5].*

Також, беручи до уваги роботи вітчизняних дослідників, П. О. Черномаз визначає міжнародний маркетинг, як вид діяльності підприємства за межами національних кордонів, а також, як прикладна наука та бізнес-концепція, спрямована на оптимізацію взаємодії попиту і пропозиції між суб'єктами ринку різних країн шляхом обміну матеріальними і нематеріальними цінностями. [6]

Попри наявні відмінності у трактуваннях, можна стверджувати, що всі дослідники сходяться на спільних принципах: міжнародний маркетинг передбачає вихід компанії за межі національних ринків, орієнтацію на різноманітність умов ведення бізнесу, а також необхідність прийняття стратегічних маркетингових рішень з урахуванням особливостей зарубіжного середовища. Відтак, у загальному розумінні, міжнародна маркетингова діяльність являє собою сукупність стратегічних та операційних інструментів, що сприяють ефективному функціонуванню компанії на зовнішніх ринках.

Однією з фундаментальних концепцій, що формує основу міжнародної маркетингової діяльності, є концепція маркетингового комплексу (маркетинг-мікс або 4P), яка охоплює набір контрольованих змінних, що використовуються для впливу на поведінку споживача: продукт, ціну, місце (канали розподілу) та просування. Ідея маркетингового комплексу була сформульована Нейлом Борденом у середині 1950-х років як спроба описати набір інструментів, які

маркетолог може комбінувати для досягнення цілей компанії. Цей підхід спирався на раніші роботи Джеймса Каллітона, який характеризував маркетолога як «міксер інгредієнтів». Хоча Борден опублікував свою концепцію з 12 елементів лише у 1964 році [7], вона вже активно обговорювалася в академічних колах. Спираючись на цю ідею, Джером Маккарті у 1960 році запропонував спрощену та структуровану модель 4P – Product, Price, Place, Promotion, яка стала класичною основою стратегічного маркетингового планування [8]. У міжнародному контексті ця модель протягом десятиліть залишалась ключовим орієнтиром маркетингової стратегії.

Ця модель також неодноразово піддалася критиці з боку науковців, які наголошували на обмеженій орієнтації моделі на продукт і недостатній увазі до поведінки споживачів, концепція 4P продовжує бути базовою в структурі маркетингових стратегій. [9,10]. У результаті чого, маркетинг-мікс доповнюють розширеними моделями – 7P, 8P, 15P, які включають додаткові змінні, зокрема сервіс, персонал, фізичне середовище тощо [11]. Крім того, були запропоновані альтернативні концепції, зокрема модель 4C [12], яка акцентує увагу на споживачеві: Customer solution (рішення для клієнта), Cost (вартість), Convenience (зручність), Communication (комунікація).

Незважаючи на множинність варіантів, класична модель 4P залишається ядром, від якого відштовхується більшість сучасних концепцій маркетингового міксу, пристосовуючи її до специфіки ринку, галузі та стратегічних цілей компанії. [13,14]

У міжнародному маркетингу елементи маркетингового міксу не просто відтворюють класичну структуру, а доповнюються більш складним змістовим наповненням, зумовленим необхідністю врахування специфіки різних ринкових середовищ. [15, 16]

Структуровану інтерпретацію ключових напрямів міжнародної маркетингової діяльності представлено на рисунку 1.1.

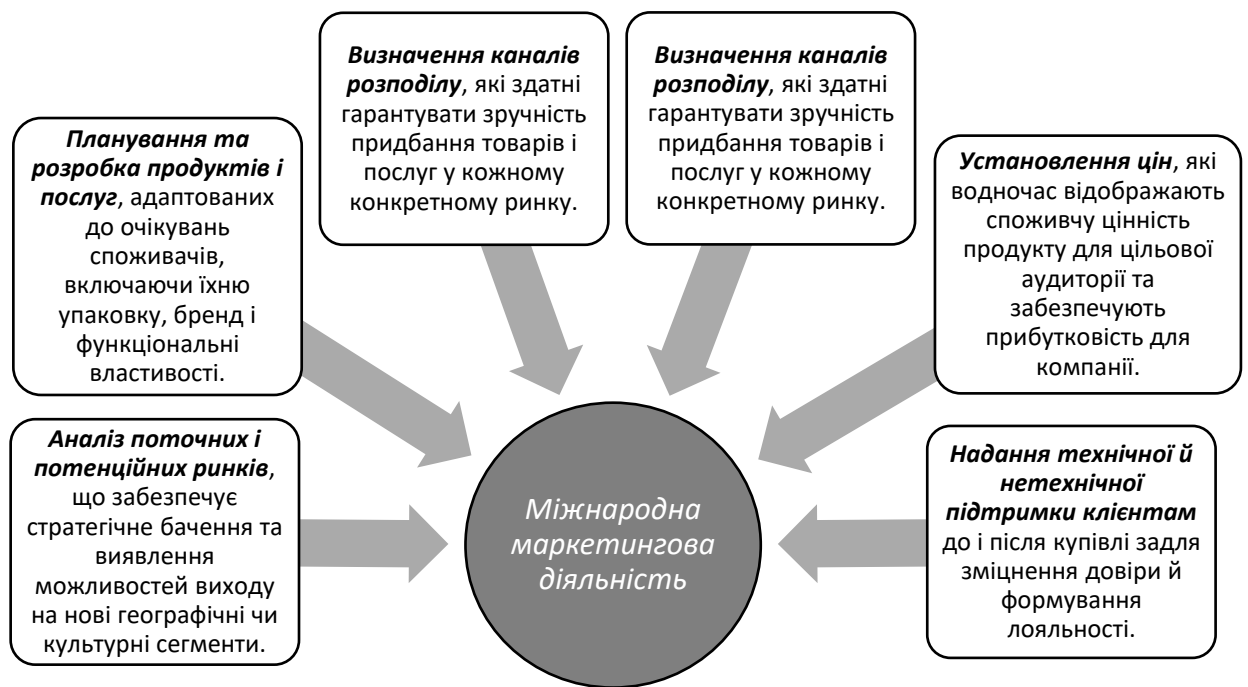


Рисунок 1.1 – Ключові напрями міжнародної маркетингової діяльності в рамках маркетингового міксу

*Джерело: складено автором на основі [15,16].*

Зазначені напрями демонструють, що реалізація маркетингового комплексу в міжнародному середовищі вимагає більшої гнучкості, аніж у межах національного ринку. Оскільки міжнародний маркетинг охоплює діяльність компаній на різних ринках, ухвалення стратегічних рішень значно ускладнюється через різноманіття зовнішніх умов, у яких функціонує міжнародний маркетинг. У цьому контексті постає питання вибору між уніфікованими та гнучкими підходами до реалізації маркетингових стратегій у міжнародному середовищі. Зокрема, одним із ключових викликів стає визначення доцільності стандартизації або адаптації елементів маркетинг-міксу. [13]

Концепція стандартизації базується на припущенні, що глобалізація економічних процесів, а також уніфікація споживчих потреб дозволяють компаніям застосовувати універсальні маркетингові підходи на різних ринках, що значною мірою зумовлено поширенням інтернету. Проте навіть за умов часткової глобалізації ринків, компаніям все ще доведеться працювати з іншим середовищем, яке включає в себе інші закони, ринкові структури, політику держави, економічні та технологічні рівні, клієнтів з відмінними потребами та смаками, і зрештою, з

іншим культурним сприйняттям. Все це також ускладнюється тим, що, зазвичай, уряди намагаються захистити внутрішні ринки та національну промисловість. [13, 14]

Через всі ці причини, уникати адаптації на іноземних ринках просто неможливо.

Адаптація, в свою чергу, передбачає суттєву зміну різних аспектів продуктів і послуг з метою задоволення потреб споживачів на міжнародних ринках з урахуванням їх відмінностей. Вона наголошує на використанні особливостей та характеристик місцевих ринків, які включають стадію його розвитку, маркетингову інфраструктуру, доступність рекламних носіїв, структуру розподілу та розмір.

В науковій літературі дедалі більше наголошується на тому, що стандартизація й адаптація не є абсолютними альтернативами, а існують як взаємопов'язані аспекти, що формують певний континуум, в якому ступінь стандартизації/адаптації маркетингової стратегії фірми коливається та має ситуативний характер. Таким чином, найголовнішим завданням для міжнародної фірми у маркетинговій діяльності полягає в тому, щоб визначити, які конкретні елементи стратегії можливо та бажано стандартизувати або адаптувати, за яких умов, та в якій мірі. [17]

У цьому контексті особливого значення набуває потреба з'ясування того, яким чином міжнародні компанії можуть ефективно поєднувати стандартизацію та адаптацію маркетингових стратегій в умовах діджиталізації. Сучасний рівень розвитку цифрових технологій, розширені можливості аналітики даних і персоналізованих комунікацій докорінно змінюють підходи до взаємодії з ринками, що, у свою чергу, вимагає глибшого теоретичного аналізу меж та умов доцільного використання обох стратегічних підходів – з урахуванням нової цифрової реальності.

У цифрову епоху це питання набуває нових відтінків: цифрові технології, з одного боку, полегшують стандартизацію процесів, а з іншого – відкривають ширші можливості для гнучкої адаптації під конкретні аудиторії. Цей аспект докладніше буде проаналізовано в підрозділі 1.3, присвяченому впливу інноваційних цифрових технологій на маркетингову діяльність.

Сучасні тенденції розвитку світової економіки характеризуються значною динамікою та поглибленням процесів інтеграції та цифровізації бізнесу. [13] У зв'язку з цим виникає потреба окремого дослідження особливостей міжнародного маркетингу саме в умовах широкого впровадження цифрових технологій. У контексті цифрової трансформації бізнесу зростає потреба в нових теоретико-методичних підходах до організації маркетингової діяльності, що враховували б не лише зміни у технологічному середовищі, але й глибинні зрушення у взаємодії між бізнесом та зовнішнім маркетинговим середовищем.

У цьому контексті ефективна міжнародна маркетингова діяльність у цифрову епоху дедалі більше залежить від наявності відповідних організаційних ресурсів і цифрових компетенцій. Йдеться не лише про доступ до сучасних технологій, а й про спроможність інтегрувати їх з іншими бізнес-функціями, такими як виробництво, закупівлі чи дослідження та розробки. Критичне значення має також забезпечення фахового персоналу, фінансової підтримки та технічної бази, необхідної для підтримки онлайн-каналів, адаптації контенту до специфіки окремих ринків і динамічного реагування на зміни зовнішнього середовища. Цифрові можливості дозволяють компаніям ефективніше здійснювати сегментування, персоналізовану комунікацію та управління взаєминами з іноземними споживачами на основі аналізу великих даних, що надходять з різних цифрових платформ. Така інтеграція цифрових інструментів і організаційної спроможності формує новий вимір конкурентоспроможності в міжнародному маркетингу.

Крім внутрішніх аспектів трансформації маркетингової діяльності, цифрова епоха істотно змінює зовнішнє середовище функціонування міжнародного маркетингу. Поведінка іноземних споживачів зазнає змін під впливом електронної комерції, онлайн-спільнот та зростаючої персоналізації. Розвиток цифрових інструментів відкриває нові можливості для формування стратегій управління відносинами з клієнтами (CRM), забезпечення цілодобового обслуговування, а також гнучкої кастомізації пропозицій відповідно до характеристик і уподобань споживачів у різних країнах. Водночас, цифровізація активізує конкуренцію на

глобальному рівні: зростає кількість гравців на ринку, підвищується потреба в моніторингу дій конкурентів, застосуванні цифрових стратегій залучення клієнтів та участі у формуванні глобальних стандартів. На макрорівні міжнародні компанії зіштовхуються з неоднорідністю інфраструктури, культурною специфікою цифрового споживання, правовими обмеженнями та проблемами цифрової нерівності між країнами, що значною мірою впливає на ефективність маркетингових стратегій.

У цьому контексті змін зазнають також підходи до вибору зарубіжних ринків та стратегій виходу на них. Завдяки цифровим технологіям компанії отримали змогу швидко й ефективно ідентифікувати перспективні іноземні ринки, користуючись широким спектром онлайн-ресурсів – від відкритих економічних баз даних до результатів аналізу поведінки споживачів у соціальних мережах. Інтернет та цифрові платформи дозволяють зменшити географічну та психологічну дистанцію, забезпечуючи доступ до даних про економічні умови, споживчі смаки, культурні звички та бізнес-практики у різних країнах. Це сприяє як глибокій концентрації на окремих ринках, так і паралельному охопленню кількох ринків із різним ступенем присутності. [18] Крім того, цифровізація трансформує саму логіку входження на зовнішні ринки – зокрема, завдяки онлайн-інструментам знижується бар'єр «іноземності», зменшуються ризики та витрати, пов'язані з експортною діяльністю, а комунікація з партнерами та клієнтами стає більш гнучкою та оперативною. У разі створення локальних виробничих потужностей за кордоном цифрові технології забезпечують ефективну координацію між головним офісом і закордонними підрозділами, дозволяючи адаптувати маркетингові кампанії до локальних умов та узгоджувати їх із глобальною стратегією компанії.

Цифрові технології, також, змінюють не лише середовище функціонування міжнародного маркетингу, а й трансформують підходи до формування елементів маркетингового комплексу. В епоху діджиталізації компанії отримують нові можливості щодо стандартизації та адаптації товарів: з одного боку, цифрова уніфікація купівельних вподобань сприяє ефективності стандартних продуктів, з іншого – масова кастомізація та залучення споживачів до участі в розробці або

вдосконаленні продуктів дозволяють оперативно адаптувати пропозицію до локальних чи індивідуальних потреб. Прозорість цін через онлайн-канали зумовлює потребу в глобально скоординованій ціновій політиці, що враховує не лише конкурентне середовище, а й соціально-економічні особливості країн. Розподіл і логістика у міжнародному масштабі оптимізуються за допомогою цифрових платформ, систем моніторингу й управління ланцюгами постачання, що дозволяє оперативно реагувати на запити споживачів. Засоби просування дедалі більше ґрунтуються на персоналізованих цифрових комунікаціях, соціальних медіа, онлайн-рекламі, створенні бренд-спільнот, які забезпечують залучення та формують стійкі зв'язки з цільовою аудиторією.

Цифровізація суттєво змінює не лише стратегії, а й механізми реалізації та контролю міжнародної маркетингової діяльності. Використання цифрових інструментів – таких як інтернет, мобільний маркетинг і соціальні медіа – дозволяє ефективніше координувати маркетингові ініціативи у різних країнах, а також налагоджувати внутрішню синергію між маркетингом та іншими функціональними підсистемами компанії. Цифрові платформи сприяють налагодженню взаємодії з міжнародними постачальниками, дистриб'юторами, агентами та іншими зацікавленими сторонами. Що ж до контролю, цифрові технології надають змогу проводити швидкі та економічні опитування для оцінки задоволеності клієнтів, ефективності просування та адаптації продукту. Компанії також мають доступ до великих обсягів вторинних даних щодо змін у зовнішньому середовищі, що дозволяє оперативно коригувати стратегії. Моніторинг соціальних медіа, зокрема змісту обговорень і відгуків у реальному часі, забезпечує постійний зворотний зв'язок із ринком, а аналітика онлайн-продажів за країнами, сегментами та періодами дає змогу оперативно реагувати на відхилення та здійснювати коригувальні дії. [18]

Таким чином, цифрова трансформація не лише змінює підходи до реалізації маркетингових стратегій і контролю їх виконання, а й стимулює переосмислення самої сутності маркетингу в умовах нової реальності. Ці зрушення зумовили появу принципово нової парадигми – маркетингу 5.0, який окреслює наступний етап

розвитку взаємодії між бізнесом і споживачем, ґрунтуючись на синергії людських і цифрових можливостей.

Маркетинг 5.0 – це сучасна концепція, сформульована Філіпом Котлером, що ґрунтується на принципі людиноцентризму, поєднуючи передові цифрові технології зі збереженням фокусу на людських потребах, цінностях і очікуваннях у взаємодії зі споживачами. [19] Ця парадигма базується на інтегрованому використанні технологій нового покоління, здатних відтворювати когнітивні та аналітичні функції маркетологів, ключову роль в якій відіграють технології штучного інтелекту, аналізу великих даних, Інтернету речей, доповненої та віртуальної реальності, а також блокчейн – з метою побудови персоналізованої, ефективної й етичної взаємодії між брендами та споживачами. Цей підхід активно взаємодіє з концепцією Індустрія 5.0, яка передбачає баланс між автоматизацією та людською участю, та Суспільство 5.0 – баченням «суперрозумного суспільства», де цифрові технології використовуються задля досягнення сталого розвитку та соціального добробуту. [20] На відміну від попередньої парадигми маркетингу 4.0, яка фокусувалася на цифрових каналах та соціальних мережах, маркетинг 5.0 переносить акцент на співпрацю людини і машини, прагнучи до глибшого розуміння поведінки споживача в реальному часі та створення інтегрованих рішень, що відповідають запитам не лише ринку, а й суспільства. [21]

Для глибшого розуміння трансформацій, що відбулися в міжнародному маркетингу в умовах цифрової економіки, доцільно звернутися до еволюції маркетингових парадигм, що відображають зміни у філософії взаємодії між компаніями та споживачами.

Концепції маркетингу 1.0–5.0 були запропоновані Філіпом Котлером у співпраці з Германом Картаджая та Іваном Сетіаваном як результат осмислення етапів розвитку взаємодії між бізнесом і споживачем в умовах змінного соціоекономічного та технологічного середовища. [22] Маркетинг 1.0 виник у добу індустріалізації й орієнтувався насамперед на продукт: компанії зосереджувалися на підвищенні ефективності виробництва та стандартизації, а комунікація мала односторонній характер. З переходом до маркетингу 2.0 центр уваги зміщується на

споживача – підприємства починають аналізувати потреби цільових сегментів і прагнуть до їх задоволення через диференціацію, позиціонування й активне вивчення поведінки клієнтів. Маркетинг 3.0 знаменує подальшу еволюцію – він трактує споживача як багатовимірну особистість з цінностями та етичними переконаннями, що змушує бренди демонструвати соціальну відповідальність і пропонувати не лише функціональну, а й емоційну та ідеологічну цінність. У свою чергу, маркетинг 4.0 позначає перехід до цифрового середовища: інтеграція онлайн-каналів, соціальних медіа та мобільних платформ дозволяє формувати багатоканальну комунікацію та збирати великі обсяги даних про споживачів. Нарешті, маркетинг 5.0 – найновіший етап, що виник у відповідь на потребу глибшої персоналізації, точного прогнозування та етичного використання технологій. Стислий порівняльний аналіз етапів еволюції маркетингу, включаючи їхні ключові орієнтири, технологічну базу та специфіку міжнародної маркетингової діяльності, наведено у таблиці 1.2. Технології, що формують основу маркетингу 5.0, а також їхній вплив на організацію міжнародної маркетингової діяльності, буде детальніше проаналізовано у наступному підрозділі.

Таблиця 1.2 – Етапи еволюції концепцій маркетингу 1.0–5.0: характеристика та міжнародний контекст

Етап маркетингу	Період	Основний фокус	Тип взаємодії	Технологічна база	Міжнародні особливості
Маркетинг 1.0	1950–1960-ті	Продукт	Одностороння комунікація	Відсутня	Уніфіковані продукти, низька гнучкість
Маркетинг 2.0	1970–1990-ті	Клієнт	Двосторонній діалог	Початкові IT-рішення	Початкова адаптація до споживчих уподобань
Маркетинг 3.0	2000–2010-ті	Цінності, духовність	Мультинапрямлена взаємодія	Web 2.0, соціальні мережі	Зростання культурної чутливості, ціннісна відповідність
Маркетинг 4.0	2010–2020	Цифрові канали, довіра	Оmnіканальна взаємодія	Big Data, мобільні технології	Глобальні цифрові платформи, omnіканальна присутність
Маркетинг 5.0	2020–дотепер	Технології для людяності	Інтелектуальна, персоналізована взаємодія	ШІ, IoT, AR/VR, блокчейн	Персоналізація в реальному часі, дані як стратегічний ресурс

*Джерело: складено автором на основі [20-23].*

Таким чином, у цифрову епоху міжнародна маркетингова діяльність зазнає глибоких трансформацій, що виходять за межі інструментальних змін. Нова парадигма маркетингу 5.0 фіксує якісно новий етап розвитку маркетингової думки, який поєднує технологічний прогрес із гуманістичними засадами взаємодії бізнесу та споживача. Йдеться не лише про цифровізацію процесів, а про фундаментальну зміну способу мислення, де ключову роль відіграють персоналізація, етичність, культурна чутливість та здатність до адаптації в умовах глобалізованого середовища. У цьому контексті особливого значення набуває аналіз того, як упровадження інноваційних цифрових технологій трансформує концептуальні засади міжнародного маркетингу, – ці аспекти буде розкрито в підрозділі 1.3.

До того ж, реалізація такої моделі неможлива без залучення передових цифрових інструментів, здатних забезпечити інтелектуальну підтримку маркетингових процесів, персоналізовану комунікацію й адаптивне управління на глобальному рівні. З огляду на це, в підрозділі 1.2 «Ключові інноваційні цифрові технології в міжнародному маркетингу та їх характеристика» буде детально проаналізовано технологічні рішення, що лежать в основі сучасної маркетингової трансформації.

## **1.2 Ключові інноваційні цифрові технології в міжнародному маркетингу та їх характеристика.**

Трансформація міжнародного маркетингу в умовах цифрової економіки передбачає не лише зміну стратегічних підходів, а й переосмислення самого інструментарію, який використовують компанії для досягнення маркетингових цілей. У цьому контексті постає необхідність детального аналізу інноваційних цифрових рішень, які змінюють характер маркетингових процесів, структуру організацій та динаміку відносин із ринком.

В одному з новітніх підходів до концептуалізації поняття нових технологій у маркетингу пропонується розглядати їх як наукові знання та/або їх прикладні реалізації, які перебувають на ранніх етапах впровадження у діяльність компаній або споживачів і мають потенціал змінювати характер маркетингових активностей,

інституцій та процесів, пов'язаних із створенням, комунікацією, доставкою та обміном ціннісними пропозиціями для клієнтів, партнерів і суспільства в цілому. [24.] Таким чином, під інноваційними цифровими технологіями розуміють сукупність новітніх технологічних рішень, що створюють умови для цифрової взаємодії між компаніями та споживачами, а також уможливають ефективний збір, аналіз та використання маркетингової інформації з метою покращення управлінських рішень та підвищення конкурентоспроможності. Цифрові технології в цьому контексті виступають фундаментом нової маркетингової екосистеми, яка формує інноваційну маркетингову інфраструктуру, де гнучкість, інтегрованість та інформаційна прозорість стають ключовими факторами конкурентоспроможності. [25]

У межах цього підрозділу буде здійснено характеристику інноваційних цифрових технологій, а саме Штучний інтелект, Великі дані, Інтернет речей, технології розширеної реальності, розкрито механізми їх застосування в міжнародному маркетингу, а також проаналізовано ключові концепції, пов'язані з їхнім використанням в умовах сучасної цифрової економіки.

Серед інноваційних цифрових технологій, що визначають нові підходи до організації міжнародної маркетингової діяльності, ключове місце посідає штучний інтелект. Саме з аналізу цієї технології доцільно розпочати подальший розгляд, зважаючи на її широкі можливості та стрімке поширення в маркетинговій практиці.

Штучний інтелект (ШІ) – це сучасна технологія, яка належить до сфери комп'ютерних наук і спрямована на створення систем, здатних розуміти, імітувати людське спілкування та поведінку. Згідно з визначенням, запропонованим експертною групою з питань штучного інтелекту Європейської комісії, під штучним інтелектом слід розуміти «системи, що відображають розумну поведінку, аналізуючи своє оточення та вживаючи дій для досягнення конкретної цілі з певним ступенем автономності». Крім того, ШІ характеризується здатністю до постійного самовдосконалення, що реалізується шляхом постійного отримання нових даних, їхнього подальшого застосування та аналізу, внаслідок чого ці технології здатні виконувати високотехнічні та вузькоспеціалізовані завдання, такі

як робототехніка, обробка природної людської мови, розпізнавання зображень і вирішення проблем різного ступеня складності. [26, 27]

В маркетинговій діяльності штучний інтелект застосовується переважно для аналізу наявних даних користувачів, на основі яких здійснюються ринкові прогнози та передбачення поведінки споживачів. Конкретизуючи напрямки діяльності, в рамках міжнародного маркетингу ШІ використовується для реалізації різноманітних стратегічних завдань, зокрема в: управлінні місцем збуту, розробці стратегії та плануванні, динамічному ціноутворенні та реагуванні на попит, управлінні просуванням, розробці продукту з урахуванням потреб клієнтів, управлінні продуктом, таргетингу й позиціюванні, управлінні ціноутворенням. [27] Таким чином, можна зробити висновок, що застосування ШІ в маркетингу можливо майже на всіх напрямках міжнародної маркетингової діяльності (рис. 1.1).

ШІ також відіграє вирішальну роль у цифровому маркетингу, наприклад у програмній закупівлі реклами, яка являє собою автоматизовану процедуру купівлі та продажу онлайн-реклами в Інтернеті, застосовуючи при цьому дані про аудиторію для цільового показу рекламних оголошень. Завдяки високій точності алгоритмів ШІ знижується ризик помилки, підвищується ефективність управління даними аудиторії. [27]

Подальша еволюція штучного інтелекту пов'язана з розвитком генеративних моделей, які утворюють окремий клас інтелектуальних систем – генеративний штучний інтелект (Generative Artificial Intelligence, GenAI). Згідно з сучасним технічним підходом, генеративний ШІ визначається як група моделей, що спеціалізуються на створенні нового контенту, включаючи текст, зображення, відео та інші типи даних. З погляду архітектури, GenAI базується на глибоких нейронних мережах, які попередньо навчаються на великих обсягах даних для формування так званих базових моделей, що в подальшому донавчаються під конкретні задачі та працюють за умов заданих інструкцій користувача. [28] Таким чином, основою функціонування GenAI є здатність моделі до генерації нових інформаційних одиниць, структурованих відповідно до заданого запиту. На відміну від класичних систем штучного інтелекту, орієнтованих переважно на

автоматизацію рутинних операцій або підтримку аналітичних рішень, генеративні моделі реалізують принципово нову парадигму – створення нових знань і продуктів на основі виведених патернів із великих обсягів даних.

Однією з найхарактерніших властивостей генеративного ШІ, що відрізняє його від попередніх поколінь інтелектуальних систем, є здатність до створення оригінального, ще неіснуючого контенту. У межах маркетингової діяльності ця здатність відкриває нові можливості для автоматизації процесів генерації текстів, зображень, рекламних повідомлень, презентацій і навіть ідей для нових продуктів або кампаній. Використання генеративного ШІ дає змогу не лише знижувати витрати часу та людських ресурсів, але й формувати новий підхід до маркетингової креативності, де інструмент стає активним учасником процесу інновацій. Таким чином, генеративний ШІ виступає не просто як інструмент обробки даних, а як механізм розширення креативного потенціалу компаній.

З технічного погляду, результати, створені генеративним ШІ, можуть вважатися креативними, якщо вони поєднують ознаки новизни та релевантності. Новизна полягає у здатності моделей генерувати нестандартні або нетипові комбінації змісту, тоді як релевантність забезпечується відповідністю очікуванням і потребам цільової аудиторії. [29] Завдяки навчанню на великих масивах даних, генеративні моделі здатні охоплювати широкий спектр тем і стилів, що дозволяє створювати контент, який сприймається як оригінальний, але водночас доречний для конкретних маркетингових цілей. Особливо це буде актуально для глобальних компаній, які прагнуть адаптувати креативні стратегії до різних культурних і мовних ринків. Наприклад, експериментальні дослідження демонструють, що ChatGPT-4 здатен генерувати ідеї, які мають високий потенціал залучення споживачів, навіть без додаткового контексту або прикладів [30], що свідчить про вбудовану здатність моделі відтворювати соціально прийнятні й ефективні маркетингові повідомлення.

Попри широкі можливості генеративного штучного інтелекту у створенні контенту, технологія має певні обмеження, що важливо враховувати в маркетинговій практиці. Зокрема, іноді моделі GenAI продукують інформацію, яка

зовні виглядає коректною, але насправді є фактично недостовірною або беззмістовною. Таке явище, відоме як «галюцинації» моделі, особливо часто виникає при генерації фактологічно насиченого або вузькоспеціалізованого контенту. Це особливо помітно в завданнях, де існують чіткі критерії правильності. Водночас у креативних напрямках – наприклад, у розробці нових ідей продуктів чи візуального контенту – GenAI демонструє високу ефективність. Згідно з результатами останніх досліджень, такі моделі добре справляються із завданнями генерації ідей, дивергентного мислення та аналогій, хоча їх здатність до причинно-наслідкового аналізу залишається обмеженою. [29] Причиною цього вважають відсутність доступу до фізичних даних, що ускладнює повноцінне відтворення реальних закономірностей. Водночас поява мультимодальних моделей із ширшими можливостями обробки інформації свідчить про поступове подолання цих обмежень.

Активне впровадження генеративного штучного інтелекту (GenAI) у бізнес-практики зумовлює перегляд ролі маркетингу в забезпеченні конкурентних переваг компаній. Зокрема, трансформації зазнають ключові маркетингові компетенції, пов'язані з розробкою нових продуктів, управлінням ринковою інформацією та комунікацією з цільовою аудиторією. Ці процеси є основою формування ринкових активів, які, у свою чергу, виступають важливим джерелом вартості для компаній. Однак використання GenAI може не лише посилювати ефективність взаємодії з клієнтами, а й знижувати стратегічну унікальність маркетингових інструментів, роблячи їх легше відтворюваними конкурентами. Крім того, надмірна автоматизація може спричинити втрату автентичності бренду та зниження емоційного залучення споживачів.

У цьому контексті особливої уваги набуває питання, чи виступає GenAI заміником чи доповненням наявних маркетингових активів. Оскільки результати генерації таких систем значною мірою залежать від вхідних даних, забезпечення їх актуальності стає критично важливим. Генерація креативного контенту без урахування динаміки споживчих уподобань або ринкових умов може спричинити невідповідність очікуванням цільової аудиторії. Таким чином, для ефективного

використання потенціалу GenAI компанії мають не лише застосовувати готові рішення, але й інтегрувати їх із внутрішніми знаннями про клієнта та ринок, підтримуючи циклічний підхід, який передбачає взаємодію між алгоритмом та людиною на кожному етапі прийняття рішень.

Формат і масштаби використання GenAI значною мірою залежать від загальної бізнес-стратегії компанії. Організації, що реалізують стратегію лідерства за витратами, схильні розглядати маркетинг як допоміжну функцію, що підлягає скороченню або автоматизації. У цьому випадку GenAI використовується переважно для зниження витрат, наприклад, шляхом генерації контенту з мінімальними ресурсами. Натомість компанії, орієнтовані на диференціацію, можуть залучати маркетинг до активної розробки, тестування та адаптації моделей GenAI відповідно до фірмової стратегії бренду й очікувань цільової аудиторії, що робить маркетинг важливою ланкою в досягненні стійкої конкурентної переваги.

Окрім змін у діяльності компаній, широке поширення GenAI потенційно впливає і на поведінкові, когнітивні та ціннісні установки споживачів. Досвід впровадження інших цифрових технологій свідчить про здатність технічних інновацій змінювати структуру мислення та когнітивну активність людей. У випадку з GenAI йдеться передусім про ризик поступового зниження ролі індивідуальної креативності, зважаючи на делегування творчих процесів алгоритмічним системам. [28] Така зміна може мати наслідки для оцінки новизни, цінності та прийнятності продуктів, що генеруються у співпраці з GenAI.

Також, слід зазначити, що ШІ є доволі широким терміном і охоплює широкий спектр технологій, наприклад: машинне навчання (Machine Learning, ML), глибоке навчання (Deep Learning, DL), комп'ютерне бачення, обробка природньої мови, та багато інших. В цьому контексті, важливою складовою є саме машинне навчання через свою здатність аналізувати дані та надавати аналітичні інструменти для дослідження користувацької поведінки, а також інтерпретувати дані. [27] Більшість сучасних програм штучного інтелекту в маркетингу використовують ML, починаючи від персоналізації пропозицій продуктів і

закінчуючи допомогою у виявленні найбільш успішні канали просування, оцінка відтоку клієнтів або довічної цінності клієнта та створення кращих груп клієнтів.

Особливу цінність має використання алгоритмів машинного навчання, що аналізують попередню поведінку споживачів для подальшого прогнозування їх майбутніх дій, виявляючи клієнтів, найбільш схильних до конверсії. На основі отриманої інформації маркетингові стратегії стають більш персоналізованими, а показ реклами – релевантнішим. [31]

Також, машинне навчання знаходить й більш інноваційні застосування у маркетингу, наприклад – Фейс-кодинг (automated face coding, AFC). Дана технологія, функціонування якої забезпечується поєднанням алгоритмів машинного навчання та інструментів відеофіксації, зокрема вебкамер, зчитує одиниці інформації, інтерпретує їх, і після чого видає аналіз реакції користувача на те чи інше рекламне повідомлення. Інформація про спонтанні, нефільтровані реакції користувачів на візуальний контент формує значний масив аналітичних даних, на основі яких можна здійснювати подальші дослідження із поліпшення комунікаційної стратегії, а також виключати малоефективні рекламні матеріали, уникаючи витрату бюджету на невдалий маркетинг. [13] Крім цього, збір даних про поведінкові реакції користувачів може доповнюватися інформацією з фізичного середовища, що стає можливим завдяки впровадженню Інтернету речей (IoT), який стане предметом розгляду наступним.

Розвиток цифрової інфраструктури міжнародного маркетингу супроводжується інтеграцією технологій, що забезпечують безперервний зв'язок між фізичним середовищем і цифровими каналами взаємодії. У цьому контексті Інтернет речей (Internet of Things, IoT) виконує функцію базового механізму, що уможливорює збір первинних даних без участі людини, створюючи умови для контекстно-чутливої, динамічної та персоналізованої комунікації зі споживачем у реальному часі. [32] У загальному ж розумінні, IoT репрезентує концепцію цифрової взаємодії між фізичними об'єктами.

Інтернет речей (Internet of Things, IoT) у сучасному науковому дискурсі визначається як сукупність обчислювальних пристроїв, механічних та цифрових

машин, об'єктів, тварин або людей, наділених унікальними ідентифікаторами та здатних передавати дані через мережу без необхідності прямої людської взаємодії. У маркетинговому контексті важливим елементом екосистеми Інтернету речей у є концепція розумних продуктів (smart products), під якими розуміють фізичні об'єкти, що інтегрують сенсорні елементи, засоби обробки даних та модулі мережевої взаємодії, забезпечуючи автоматизований збір, передавання та обробку інформації про власні характеристики або навколишнє середовище. Смарт-продукти виступають базовими вузлами IoT-інфраструктури, слугуючи основним джерелом первинних даних для аналітичних систем і відіграючи ключову роль у розбудові персоналізованих маркетингових стратегій. У цьому контексті особливого значення набувають також інтелектуальні мітки (RFID, NFC, QR-коди), що розширюють можливості взаємодії фізичних об'єктів із цифровими каналами комунікації.

В основі функціонування IoT лежать концепти машинної взаємодії, що забезпечують автоматизований обмін даними між фізичними об'єктами та хмарними додатками, що уможлиблює інтеграцію фізичного та віртуального світів у єдине цифрове середовище. З технічної точки зору, архітектура IoT передбачає інтеграцію фізичних об'єктів через мережеві протоколи із хмарними обчислювальними середовищами, даючи таким чином змогу автоматизувати процеси збору інформації, а також забезпечувати її багатовимірну аналітичну обробку.

У маркетинговому контексті Інтернет речей виступає як інструмент розширення можливостей персоналізації комунікацій, оптимізації досвіду взаємодії споживача з брендом та управління маркетинговими стратегіями на основі аналітичних висновків, що інтегрують дані фізичного, соціального та кіберпросторів.

Збір даних у режимі реального часу, здійснюваний за допомогою IoT-пристроїв, розглядається як один із ключових факторів розвитку маркетингу, орієнтованого на дані, оскільки забезпечує збагачення аналітичних баз даними високого рівня актуальності, деталізації та різноманітності, що уможлиблює

побудову глибших інсайтів щодо патернів поведінки клієнтів, їх купівельних звичок та еволюції споживацьких потреб.

Особливе місце у концептуалізації застосування Інтернету речей у маркетингу займає категорія «гіперпідключеного споживача», під якою розуміють індивіда, який використовує численні взаємопов'язані пристрої, що постійно генерують дані про його поведінку, фізичну активність, соціальні взаємодії та цифрову присутність. У межах такої взаємодії фізичний, соціальний та кіберпростори споживача інтегруються в єдину інформаційну мережу, що істотно підвищує можливості брендів щодо контекстної адаптації маркетингових повідомлень.

Окрім персоналізованої комунікації, Інтернет речей орієнтується на оптимізацію загального клієнтського досвіду за допомогою концепції маркетингу точок контакту (touch-point marketing), що передбачає картографування взаємодій споживача з брендом протягом усього шляху купівельного циклу та забезпечення узгодженого і безперервного обслуговування через різні комунікаційні канали. При цьому акцент переноситься з окремих епізодів взаємодії на побудову цілісного, клієнтоорієнтованого та інтегрованого середовища, яке відповідає реальним потребам споживача у реальному часі. У міжнародному контексті це дає змогу брендам оперативного реагувати на поведінкові сигнали з різних країн і регіонів, підвищуючи точність рішень. [33]

Одним із ключових напрямів цифрової трансформації міжнародного маркетингу, що забезпечує високий рівень адаптивності рішень і глибину аналітики, є використання великих даних (Big Data). Попри те, що великі дані були вперше широко інтегровані у маркетинг ще на етапі 4.0, саме в поєднанні з новітніми технологіями – зокрема, штучним інтелектом, хмарними обчисленнями та Інтернетом речей – вони набули якісно нового функціонального значення, що дозволяє розглядати їх як ключовий компонент сучасної інноваційної цифрової інфраструктури.

Термін «великі дані» в сучасному науковому та прикладному середовищі використовується для позначення масштабних за обсягом і складністю масивів

інформації, які через свою об'ємність, структурну різноманітність і швидкість оновлення вимагають застосування нових підходів до збирання, зберігання, обробки та аналізу. Під великими даними розуміють не лише сукупність значних за обсягом наборів інформації, що можуть сягати рівня ексабайтів і вище [34], але й інфраструктурні, методологічні та аналітичні рішення, які забезпечують їхню інтеграцію, інтерпретацію та практичне використання для підтримки управлінських і стратегічних рішень. У науковій літературі для узагальненого позначення технологічних та аналітичних рішень, що забезпечують повний цикл роботи з великими даними (рис. 1.2) – від збирання до інтерпретації – використовується аббревіатура BDTA (Big Data Technologies and Analytics) [35], яка охоплює як інфраструктурні компоненти, так і методологічні підходи до аналізу та прийняття рішень на основі даних.



Рисунок 1.2 – повний цикл роботи з великими даними

*Джерело: складено автором на основі [35].*

Особливість великих даних полягає також у джерельній багатоманітності – дані можуть надходити з різних цифрових систем, сенсорів, пристроїв, додатків або баз даних, часто в режимі, наближеному до реального часу, що вимагає використання високопродуктивних технологій, зокрема штучного інтелекту, для їхньої ефективної обробки. [36]

У сучасному міжнародному маркетинговому середовищі великі дані слід розглядати також як стратегічний актив, що трансформує характер взаємодії між компаніями та споживачами. Така трансформація зумовлена зростаючим значенням аналітичних та методичних підходів до обробки великих обсягів даних, які використовуються для формування управлінських і стратегічних рішень у сфері міжнародного маркетингу. [37]

Ефективне використання великих даних у маркетингу ґрунтується на здатності компанії формувати та реалізовувати певні функціональні можливості,

які виникають у результаті інтеграції аналітичних систем у бізнес-процеси. Серед ключових можливостей, що реалізуються за допомогою Big Data, вирізняють три стратегічно важливі напрями.

По-перше, це виявлення поведінкових патернів клієнтів, що передбачає ідентифікацію латентних тенденцій у діях споживачів, прогнозування ймовірності їхніх рішень щодо купівлі, відмови або зміни лояльності, а також встановлення причинно-наслідкових зв'язків між маркетинговими стимулюваннями та реакцією цільової аудиторії.

По-друге, значущим напрямом є оперативне реагування на ринкові зміни, що забезпечується завдяки можливості обробляти поточні дані в режимі реального часу. Цей функціонал дозволяє адаптувати маркетингові дії до динаміки зовнішнього середовища, мінімізувати часові лаги між отриманням сигналу та реалізацією відповідного рішення, а також забезпечувати більш точне налаштування каналів комунікації та дистрибуції.

По-третє, важливою характеристикою є здатність одночасно працювати як з існуючими сегментами ринку, так і з потенційними напрямками розширення. Йдеться про паралельну реалізацію стратегій поглиблення взаємодії з наявними клієнтами та дослідженні можливостей виходу на нові ринки (або ж створення нових продуктів), що ґрунтується на аналітичному осмисленні наявних і прогнозованих даних. [35, 38]

Подальший розвиток цифрових технологій у сфері міжнародного маркетингу супроводжується інтеграцією нових форматів взаємодії зі споживачами, серед яких особливу увагу привертають технології розширеної реальності (Extended Reality, XR). Термін розширена реальність (Extended Reality, XR) використовується для позначення сукупності технологій, що об'єднують фізичний і віртуальний простори за допомогою віртуальної реальності (Virtual Reality, VR), доповненої реальності (Augmented Reality, AR) та змішаної реальності. У межах даної класифікації VR передбачає повне занурення користувача у комп'ютерно змодельоване середовище, в якому фізичний світ повністю виключений із поля сприйняття. AR, навпаки, передбачає накладання

цифрових елементів на реальне середовище, зберігаючи його видимість, однак без повноцінної взаємодії користувача з тривимірним віртуальним простором.

В рамках концепції XR передбачається створення інтерактивних середовищ, які забезпечують поглиблений рівень взаємодії користувача з цифровим контентом завдяки інтеграції сенсорного, візуального та аудіального досвіду. Відповідно, XR-технології розглядаються як еволюційний етап розвитку інтерфейсів взаємодії людини з комп'ютерними системами, орієнтований на розширення меж сприйняття цифрової інформації.

У контексті використання XR-технологій у міжнародному маркетингу формується окрема концепція віртуального маркетингового досвіду (Virtual Experience in Marketing, VEM), що репрезентує новий тип взаємодії споживача з брендом у цифровому середовищі. Відповідно до сучасних наукових підходів, під віртуальним маркетинговим досвідом розуміють будь-який опосередкований досвід споживача, пов'язаний із маркетинговою комунікацією, який реалізується за допомогою XR-технологій. [39] На відміну від традиційних непрямих досвідів, таких як перегляд рекламних матеріалів або взаємодія з вебсайтами, віртуальний маркетинговий досвід характеризується підвищеним рівнем занурення, залученням декількох сенсорних каналів, можливістю природної навігації в тривимірному просторі та симуляцією фізичної взаємодії з продуктом або брендом. Завдяки цьому віртуальний досвід наближається до прямого контакту з товаром, водночас зберігаючи гнучкість і масштабованість цифрових комунікаційних форматів.

До того ж, віртуальний маркетинговий досвід позиціонується як ключовий механізм розбудови емоційної взаємодії зі споживачем. На відміну від класичних цифрових форматів маркетингової комунікації, які забезпечують лише візуальний або аудіовізуальний контакт із продуктом, віртуальний досвід ґрунтується на багаторівневій сенсорній інтеграції та просторовій взаємодії. За допомогою XR-технологій споживач може змінювати ракурси, переміщуватись у віртуальному просторі, взаємодіяти з цифровими копіями об'єктів у режимі реального часу, що забезпечує, так звану, егоцентричну модель взаємодії, коли користувач не просто спостерігає за об'єктом, а перебуває всередині середовища, що відтворює або

навіть розширює фізичну реальність, надаючи нові віртуальні можливостей дії. XR не лише імітує фізичну присутність продукту, а й дозволяє створювати сценарії взаємодії, недоступні в реальному житті, відкриваючи нові канали сприйняття та залучення споживача.

У контексті розвитку віртуального маркетингового досвіду, XR-технології розглядаються як перспективний інструмент удосконалення досліджень споживчої поведінки, здатний забезпечити високий рівень екологічної валідності завдяки імітації реалістичних умов взаємодії в контрольованому цифровому середовищі. Віртуальні середовища дозволяють поєднувати мультисенсорну стимуляцію із точним вимірюванням поведінкових, когнітивних та фізіологічних реакцій учасників дослідження, що відкриває нові можливості для комплексного аналізу взаємозв'язку між середовищем, характеристиками продукту та споживчим вибором.

Застосування XR-технологій у маркетингових дослідженнях умовно класифікується за трьома основними напрямками [39]:

- використання віртуальних середовищ як нового каналу комунікації з продуктами або послугами;
- моделювання та тестування просторових концепцій роздрібного середовища;
- вивчення різних аспектів споживчої поведінки.

У цьому контексті VEM розглядається не лише як форма комунікації, але і як інструмент експериментального моделювання споживчого досвіду. [39] З огляду на складність та багатовимірність таких досліджень, нагальною залишається потреба в розробці уніфікованих методологічних підходів, які передбачали б як систематизований опис характеристик віртуального середовища, так і стандартизовані процедури оцінювання користувацького досвіду та поведінкових реакцій респондентів.

Одним із напрямів розвитку інноваційних цифрових технологій, що привертає дедалі більше уваги в контексті трансформації маркетингової діяльності, є блокчейн (Blockchain). Блокчейн – це децентралізована система зберігання даних, побудована на основі послідовного ланцюга блоків, кожен з яких містить

зафіксовані транзакції та пов'язаний із попереднім за допомогою криптографічних механізмів. Записи в цьому реєстрі зберігаються не централізовано, а на всіх вузлах мережі одночасно, що виключає можливість їх несанкціонованого редагування та гарантує надійність і стійкість системи. Передавання даних або транзакцій у межах блокчейну здійснюється за допомогою механізму консенсусу, який передбачає підтвердження інформації кількома незалежними учасниками мережі. У більшості систем це здійснюється через розв'язання складних математичних задач, забезпечуючи таким чином цілісність та достовірність інформації. [40]

Ключовими характеристиками блокчейн-технології, які визначають її потенціал у маркетинговій діяльності, є децентралізація, прозорість, незмінність даних, розподілений характер обробки інформації, а також криптографічна безпека. Завдяки розміщенню записів на всіх вузлах мережі, блокчейн усуває необхідність у централізованому посереднику, що забезпечує високий рівень стійкості до несанкціонованих змін, підробок та зовнішніх атак. Принцип незмінності гарантується тим, що кожен новий блок містить криптографічне посилання на попередній, що унеможливорює ретроспективну модифікацію інформації без порушення цілісності всього ланцюга. Консенсусні механізми, такі як доказ виконаної роботи (proof of work) або доказ частки володіння (proof of stake), виконують функцію верифікації транзакцій, синхронізуючи та підтверджуючи дії усіх учасників системи. При цьому, реєстр транзакцій є відкритим для всіх учасників мережі, що дозволяє забезпечити прозорість дій та довіру між сторонами. У контексті цифрового маркетингу ці властивості формують основу для створення нових форматів довірчої взаємодії зі споживачами, зокрема у сферах реклами, обміну персональними даними, управління ланцюгами постачання та програм лояльності.

Подальше технологічне розширення можливостей блокчейну реалізується через механізм смарт-контрактів – автономних програмних умов, які автоматично виконуються у разі настання заздалегідь визначених обставин. Смарт-контракти становлять одну з найважливіших функціональних надбудов блокчейн-технології, яка забезпечує автоматизацію транзакцій та управлінських процесів у цифровому

середовищі без потреби в посередниках. Вони є програмними модулями, які вбудовуються у блокчейн та містять заздалегідь визначені умови, що автоматично виконуються у випадку їхнього дотримання. Таким чином, забезпечується не лише зменшення транзакційних витрат, але й усувається ризик людської помилки або недобросовісного виконання зобов'язань. У межах маркетингової діяльності смарт-контракти відкривають можливості для реалізації динамічних моделей взаємодії, зокрема в контексті програм лояльності, управління цифровою рекламою, монетизації контенту, а також прозорого обміну персональними даними. Кожна взаємодія між учасниками маркетингового процесу може бути запрограмована та захищена на рівні протоколу. Такий підхід формалізує маркетингові механізми, зокрема контракти з інфлюенсерами, виплати за результатами кампаній, або фіксацію дій користувачів, що є основою систем винагород за залучення. Смарт-контракти, у свою чергу, інтегрують блокчейн у практики цифрового маркетингу як інструмент посилення довіри, автоматизації взаємодій і підвищення ефективності управління маркетинговими ресурсами. [40, 41]

Отже, інноваційні цифрові технології, що формують сучасну маркетингову інфраструктуру – включно зі штучним інтелектом, генеративними моделями, великими даними, Інтернетом речей, технологіями розширеної реальності та блокчейн-рішеннями – демонструють здатність радикально трансформувати підходи до комунікації, аналізу, взаємодії з клієнтом і прийняття стратегічних рішень. Їх застосування у міжнародному маркетингу не обмежується впровадженням технічних інструментів, а означає фундаментальну зміну логіки побудови цінності, поведінки споживачів і ролі компаній у глобальному ринковому середовищі. Для узагальнення ключових властивостей і функцій цифрових технологій у маркетингу було сформовано систематизовану порівняльну таблицю (табл. 1.3), яка дає змогу візуалізувати їхній стратегічний потенціал. У цьому контексті інноваційні технології виступають не лише засобом підвищення ефективності, а й каталізатором структурних змін, що формують нову парадигму маркетингової діяльності. Така трансформація вимагає глибшого осмислення не лише інструментального потенціалу цифрових технологій, а й їхнього

стратегічного впливу на організацію міжнародного маркетингу – саме цим питанням присвячено наступний підрозділ.

Таблиця 1.3 – Порівняльна характеристика інноваційних цифрових технологій у міжнародному маркетингу

Технологія	Основні функції у маркетингу	Приклади застосування	Ключові переваги	Основні обмеження технології
<b>Штучний інтелект (AI)</b>	Аналіз даних, прогнозування поведінки, автоматизація комунікацій	Персоналізовані рекомендації, програмна закупівля реклами	Висока точність, адаптивність	Залежність від якості даних, етичні ризики
<b>Генеративний ШІ (GenAI)</b>	Створення контенту, креативність, підтримка інноваційних рішень	Генерація ідей для кампаній, візуальний контент, слогани	Швидкість, масштабування, новизна	Галюцинації, втрата унікальності
<b>Великі дані (Big Data)</b>	Збір, обробка, аналіз інформації, ідентифікація патернів поведінки	Прогноз попиту, сегментація ринку, виявлення тенденцій	Глибина аналітики, оперативність	Необхідність фільтрації та валідації даних
<b>Інтернет речей (IoT)</b>	Збір даних у реальному часі, контекстна персоналізація, управління досвідом	Розумні продукти, сенсорні дані, маркетинг точок контакту	Автоматизація, точність, багатоканальність	Безпека, складність інтеграції
<b>XR (AR/VR/MR)</b>	Залучення, симуляція досвіду, віртуальна взаємодія з продуктом	Віртуальні шоуруми, тестування продуктів, навчання клієнтів	Занурення, емоційний контакт	Висока вартість, технічні вимоги
<b>Блокчейн (Blockchain)</b>	Безпека транзакцій, прозорість, автоматизація взаємодій	Програми лояльності, контракти з інфлюенсерами, управління рекламою	Довіра, незмінність, відсутність посередників	Складність реалізації

*Джерело: складено автором на основі [26-41].*

Узагальнюючи викладене, можна стверджувати, що поява та активне впровадження інноваційних цифрових технологій не лише розширює інструментарій міжнародного маркетингу, а й докорінно трансформує принципи його організації, управління та взаємодії з ринком. У зв'язку з цим постає потреба у комплексному аналізі впливу цифрової трансформації на міжнародну маркетингову діяльність, що стане предметом розгляду в наступному підрозділі.

### **1.3 Вплив впровадження цифрових інновацій на міжнародну маркетингову діяльність.**

Впровадження інноваційних цифрових технологій змінює логіку маркетингової діяльності на всіх рівнях – від оперативної взаємодії зі споживачами до стратегічного управління. Сучасні технології впливають не точково, а системно: вони трансформують способи комунікації, структуру даних, методи аналізу, інструменти просування та підходи до прийняття рішень, тим самим створюючи потреби у нових підходах до маркетингової діяльності компаній.

У сучасному маркетинговому середовищі прийняття рішень дедалі частіше базується на даних, а не на припущеннях або інтуїції, а на доказових засадах, сформованих за допомогою обробки великих обсягів даних. Концепція data-driven marketing (маркетинг, керований даними), яка є основою підходу Marketing 5.0, передбачає побудову аналітичної екосистеми, що об'єднує внутрішні й зовнішні джерела даних з метою формування релевантних, персоналізованих, оперативних і адаптивних маркетингових рішень на всіх етапах взаємодії з клієнтом. [42].

Ключовим чинником виникнення цієї концепції стала доступність і аналітична обробка Big Data, яка забезпечила принципово нові можливості для глибокого розуміння споживачів, зокрема – переходу до мікросегментації та побудови персоналізованих профілів «segments of one» (сегменти з одного) [42]. Такий підхід означає відхід від таргетування за узагальненими сегментами до націлення на конкретних індивідуумів, адаптуючи комунікацію, ціноутворення й продуктову пропозицію в реальному часі. Зміна парадигми стала можливою завдяки розвитку таких технологій, як машинне навчання та аналітика в реальному часі, що дозволило інтегрувати різноманітні типи даних – соціальних, транзакційних, медійних, поведінкових, IoT та інших – у єдину аналітичну систему, яка дає змогу відстежувати зміну споживчої поведінки в різних контекстах і реагувати на неї адаптивно.

Водночас ефективність реалізації data-driven підходу безпосередньо залежить від якості управління даними, що включає формулювання релевантних

цілей, визначення джерел збору, забезпечення інтеграції інформації та розбудову сталої аналітичної інфраструктури. Ключову роль у цьому процесі відіграє не технічний персонал, а саме маркетинговий підрозділ, який має формулювати стратегічні пріоритети, інтерпретувати патерни, виявлені у великих масивах даних, та трансформувати їх у прикладні управлінські рішення. Незважаючи на зростаючу автоматизацію завдяки штучному інтелекту, саме маркетологи відповідають за постановку гіпотез, оцінку релевантності інсайтів і розробку реакцій на поведінкові тригери.

Data-driven marketing не повинен сприйматись як суто інженерна ініціатива або одноразовий проект цифрової трансформації: його ефективність досягається через постійне вдосконалення продуктів, сервісів і клієнтського досвіду на основі аналітики в реальному часі. У цьому сенсі аналітика перестає бути фінальною ланкою в ланцюгу прийняття рішень, натомість стає адаптивним механізмом циклічного зворотного зв'язку між брендом і споживачем.

При цьому, цифрові інновації значною мірою змінюють логіку маркетингового управління, формуючи послідовний ланцюг взаємопов'язаних зрушень. Кожна хвиля впровадження нових технологій стимулює зростання обсягу, глибини та різноманіття маркетингових даних, що, у свою чергу, зумовлює потребу в нових аналітичних підходах. Розвиток методів аналізу дозволяє отримувати глибші та релевантніші інсайти, на основі яких приймаються точніші, обґрунтовані та оперативні управлінські рішення. Впровадження цих рішень генерує нові форми взаємодії зі споживачами, які продукують додаткові дані – і таким чином активується циклічна модель сталого вдосконалення маркетингової діяльності. Цей механізм схематично подано на рисунку 1.3.

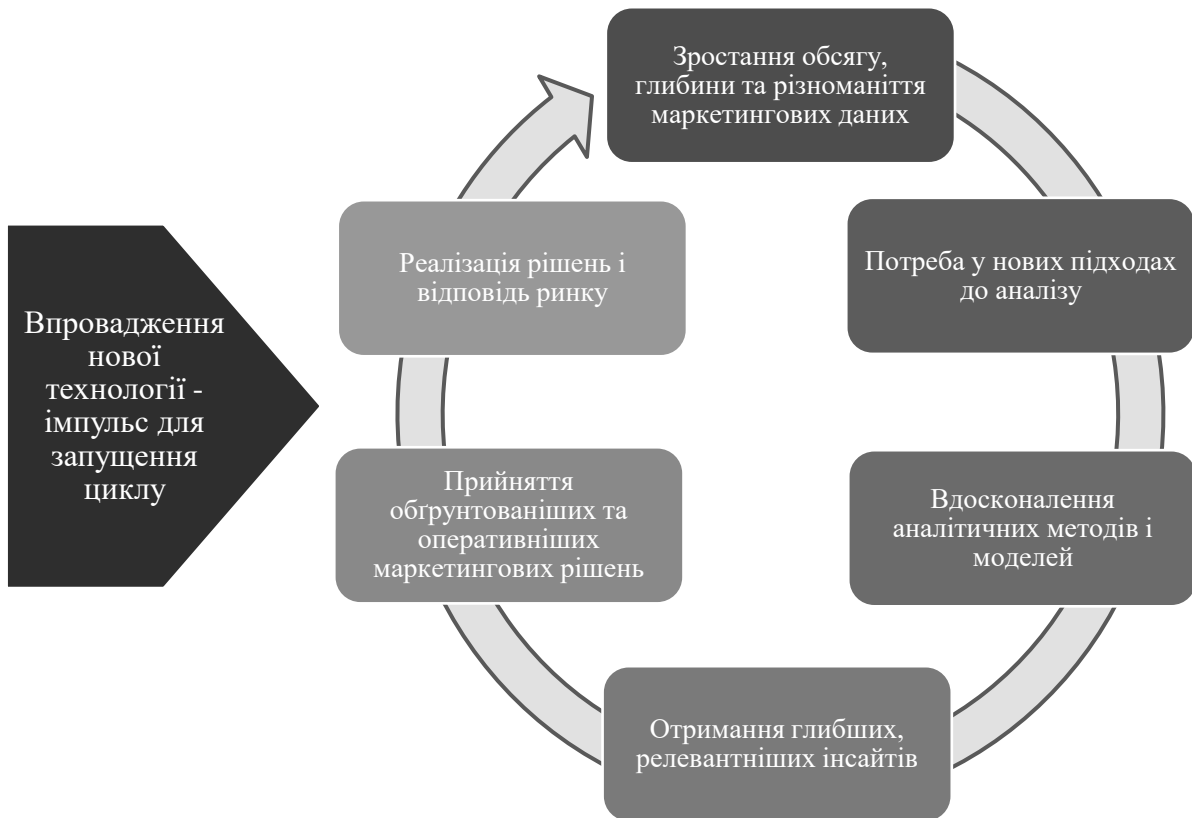


Рисунок 1.3 – Цикл впливу інноваційних цифрових технологій на процес маркетингового прийняття рішень

*Джерело: [24].*

Наступною логічною еволюцією парадигми маркетингу, керованого даними, стала концепція предиктивного маркетингу, яка фокусується на прогнозуванні поведінки споживачів та ринкових тенденцій на основі аналізу великих масивів історичної інформації. На відміну від традиційних ретроспективних підходів, які описують вже здійснені дії, предиктивний маркетинг дозволяє компаніям виявляти приховані закономірності в даних, формувати прогностичні моделі та здійснювати проактивні кроки ще до виникнення ринкового запиту. Сучасний маркетинг дедалі частіше орієнтується не лише на реакцію на вже сформований попит, а й на його передбачення й формування – через створення нових сценаріїв споживання, які споживач ще може навіть не усвідомлювати. [43]

Ключову роль у становленні цієї концепції відіграє штучний інтелект та алгоритми машинного навчання, які здатні виявляти нелінійні залежності між

змінними, часто недоступних для традиційної аналітики. Завдяки цьому предиктивний маркетинг дає змогу визначати ймовірність певних дій (наприклад, купівлі, відтоку клієнта або реакції на рекламну кампанію) та рекомендувати наступні кроки у взаємодії зі споживачем. Крім того, використання інноваційних методів дозволяє зменшити суб'єктивність у прийнятті рішень, а отже – підвищити точність, рентабельність і стратегічну передбачуваність маркетингової діяльності.

Проте, незважаючи на високий потенціал алгоритмічного прогнозування, низка викликів залишається актуальною. Відкритими залишаються питання чутливості алгоритмів до незначних змін у вхідних даних, здатність адаптуватися до умов поза межами навчальних вибірок, а також проблеми з прозорістю інтерпретацій та виведенням причинно-наслідкових зв'язків у неекспериментальному середовищі.

У межах еволюції цифрового маркетингу, що дедалі активніше спирається на алгоритмічні рішення, черговим етапом розвитку персоналізованої взаємодії стала концепція контекстуального маркетингу. Вона зосереджується на створенні динамічного, сенсорно змодульованого клієнтського досвіду в режимі реального часу, при якому маркетингові дії адаптуються до конкретних умов взаємодії – місцезнаходження, емоційного стану, поведінкових сигналів або фази клієнтського шляху.

Формування цієї концепції стало можливим завдяки розвитку інфраструктури Інтернету речей (IoT), штучного інтелекту (AI), а також технологій XR (AR/VR), біометричних сенсорів і аналізу голосових/візуальних сигналів. На відміну від предиктивного підходу, орієнтованого на прогнозування майбутніх дій, контекстуальний маркетинг здійснюється у моментальному режимі, відтворюючи ситуаційну чутливість, притаманну традиційним офлайн-взаємодіям. [42] Завдяки синергії цих технологій, контекстуальний маркетинг реалізується на трьох рівнях персоналізації: надання релевантної інформації, ініціювання інтерактивної взаємодії, та створення повноцінного сенсорного занурення. Цей підхід поступово стирає межу між цифровими та фізичними каналами, дозволяючи брендам забезпечити безперервний, гнучкий і контекстно релевантний клієнтський досвід.

Значну роль у реалізації такого досвіду відіграють також технології доповненої реальності (AR), які дають змогу користувачам «випробувати» продукти до моменту покупки, що є надзвичайно важливим у ситуаціях невизначеності або складності вибору. [44] Нові цифрові середовища формують специфічні формати споживчої взаємодії, які суттєво відрізняються від традиційних моделей – зокрема через ефекти присутності, тілесного залучення або імітації соціальної взаємодії. Це потребує переосмислення класичних уявлень про прийняття рішень і відкриває нові можливості для персоналізації, але водночас супроводжується ризиками психологічного характеру, такими як зміни у сприйнятті себе чи фрагментація соціальних контактів, що потребує окремих досліджень. Крім того, застосування AR/VR та інших сенсорних технологій спричиняє появу нових джерел даних – зокрема візуальних, звукових, текстових – що дозволяє проводити A/B-тестування у реальному середовищі, підвищуючи точність аналітики та розширюючи можливості виявлення причинно-наслідкових зв'язків. [43]

У межах розвитку цифрових технологій, які не лише автоматизують маркетингові процеси, а й розширюють когнітивні можливості фахівців, сформувалася концепція аугментованого маркетингу (augmented marketing). Вона постала як відповідь на потребу підвищення ефективності взаємодії з клієнтами за умов одночасного зростання складності запитів споживачів і вартості людських ресурсів. На відміну від підходів, що повністю покладаються на автоматизацію, аугментований маркетинг ґрунтується на ідеї симбіозу між людським інтелектом і технологічною підтримкою, де рішення залишаються за людиною, але доповнюються даними, рекомендаціями та аналітикою, згенерованими штучним інтелектом або іншими цифровими системами. Ця концепція безпосередньо пов'язана з парадигмою інтелектуального підсилення, що на противагу до штучного інтелекту не прагне замінити людину, а покликана посилити її компетенції, оптимізувавши процеси продажу, обслуговування клієнтів і персоналізованої комунікації. У цьому контексті аугментований маркетинг фокусується переважно на висококонтактних точках взаємодії, де технології

служать інструментами підтримки й підвищення якості прийняття рішень – особливо в сферах, що потребують емпатії, адаптивності та гнучкості, які наразі залишаються недосяжними для автономних систем.

Застосування аугментованого підходу дозволяє компаніям впроваджувати багаторівневу структуру інтерфейсів: на ранніх етапах воронки продажу або у випадку з низькоприбутковими сегментами обслуговування здійснюється через цифрові канали (чат-боти, віртуальні консультанти, мобільні застосунки), тоді як ключових клієнтів обслуговують персоналізовано, із залученням підготовлених фахівців. Водночас технології забезпечують розширення можливостей самих працівників, постачаючи їм релевантні дані в режимі реального часу та надаючи інструменти для індивідуалізації взаємодії з кожним клієнтом. [42]

Додатково, одним із напрямів практичного застосування принципів аугментованого маркетингу є розвиток брендкових платформ – цифрових спільнот, що функціонують як середовище постійної взаємодії між компанією та споживачами. Ці онлайн-простори не лише сприяють формуванню лояльності, обміну досвідом і посиленню емоційного зв'язку з брендом, а й виступають джерелом релевантних даних про уподобання, запити та поведінкові патерни учасників, що відкриває нові можливості для аналізу даних. До того ж, у межах цих платформ компанії впроваджують різні цифрові рішення – наприклад, вже згадані раніше чат-боти або віртуальні консультанти. Така інфраструктура не лише підвищує ефективність сервісної взаємодії, а й створює основу для персоналізованого підходу на основі реальних даних, що генеруються самими споживачами у процесі їхньої участі в цифрових спільнотах. [24]

У відповідь на зростаючу швидкоплинність споживчих трендів, скорочення життєвих циклів продуктів і підвищення запиту на гнучкість комунікацій, компанії дедалі активніше впроваджують підхід agile marketing – гнучкого маркетингу, орієнтованого на швидку адаптацію стратегій до мінливого середовища. [42] На відміну від традиційних лінійних моделей планування, гнучкий маркетинг передбачає циклічний, ітеративний підхід до реалізації кампаній, де кожна ідея, продукт чи комунікаційна ініціатива проходить через короткий цикл створення,

тестування і вдосконалення. На відміну від традиційних лінійних моделей стратегічного планування, гнучкий маркетинг передбачає ітеративний, експериментальний підхід, при якому кожна ідея, продукт або комунікаційна ініціатива проходить через короткий цикл створення, тестування, аналізу результатів та подальшого вдосконалення. Ключовими компонентами цієї моделі є аналітика в реальному часі, децентралізовані міжфункціональні команди, модульні платформи, паралельні процеси, експериментальне тестування та відкритість до інновацій. Особливої актуальності такий підхід набуває в умовах так званого середовища VUCA (*volatility, uncertainty, complexity, ambiguity*) - середовища нестабільності, невизначеності, складності та неоднозначності, яким характеризується стан сучасного маркетингового середовища, де довготривале планування втрачає ефективність через швидкоплинність змін.

Завершальним елементом у ланцюгу цифрових інновацій, що формують нову логіку маркетингової діяльності, є впровадження блокчейн-технологій. Їх застосування дозволяє фіксувати кожен транзакцію або маркетингову взаємодію у незмінному цифровому реєстрі, що гарантує прозорість, достовірність і неможливість маніпуляцій із даними. У міжнародному контексті це відкриває нові можливості для верифікації походження продукції, захисту від підробок, підвищення прозорості постачальних ланцюгів і зміцнення довіри до бренду. Крім того, інтеграція блокчейну у маркетингову інфраструктуру сприяє розвитку концепції «відкритого споживання», в межах якої клієнти можуть самостійно перевіряти достовірність заяв бренду, що є важливим чинником у підвищенні їхньої залученості та лояльності. [43]

Окрім потенційних переваг, цифрова трансформація у сфері маркетингу супроводжується низкою серйозних викликів, що потребують подальшого вивчення з боку наукової спільноти. Важливими питаннями постають соціальні та регуляторні виміри впровадження нових технологій. Серед ключових викликів – збереження приватності користувачів, а також відповідальність за збирання та використання персональних даних. Ці питання є особливо гострими на тлі

посилення регуляцій у сфері захисту даних та зростання суспільної уваги до прозорості корпоративних практик.

До того ж, постає питання забезпечення етичності маркетингової діяльності, що вимагає переосмислення балансу між технологічною ефективністю та людяністю в комунікації. Використання автоматизованих рішень може сприяти втраті емоційної залученості у взаємодії між брендом і споживачем, що може негативно впливати на довіру та лояльність.

Крім того, зростання обсягу цифрової присутності людини створює загрозу ізоляції, а також впливу алгоритмічної упередженості, що може викривляти маркетингові рішення. Споживачі без активної цифрової присутності або з обмеженим доступом до сучасних технологій частіше залишаються поза увагою маркетологів, що знижує рівень персоналізації, залученості та обслуговування в їхньому сегменті. Такий підхід може поглибити існуючі соціально-економічні розриви та може призводити до маргіналізації окремих споживчих сегментів.

Додатково, динаміка змін у споживчих звичках і моделях купівельної поведінки створює виклики для компаній, які повинні постійно адаптувати свої стратегії до нових умов. Переваги, цінності та очікування клієнтів швидко змінюються під впливом нових технологій, цифрового контенту й платформ соціальної взаємодії. У цьому контексті ускладнюється довгострокове прогнозування попиту, що потребує гнучкості та експериментального підходу в маркетинговому плануванні.

Окрему увагу слід приділити загостренню конкуренції, яке є наслідком зростання прозорості ринку, глобалізації цифрових сервісів і здешевлення доступу до інформаційних ресурсів. У таких умовах виживання бренду дедалі більше залежить від здатності швидко реагувати на зміни та формувати диференційовану ціннісну пропозицію. [43]

Для систематизації основних тенденцій цифрової трансформації у сфері маркетингу доцільно узагальнити новітні маркетингові парадигми, що виникли під впливом розвитку інноваційних цифрових технологій. У кожній з них простежується специфічна комбінація технологічних рушіїв, трансформацій

маркетингових процесів і викликів, що постають перед компаніями. З метою наочного представлення цих зв'язків у таблиці 1.4 подано зіставлення ключових маркетингових парадигм з відповідними технологіями, сферами маркетингової діяльності, в яких вони спричиняють зміни, а також проблемними питаннями, що потребують подальшого розвитку наукової думки. У таблиці блокчейн подано окремо від маркетингових парадигм, оскільки ця технологія не формує самостійної концепції взаємодії зі споживачем, але істотно трансформує окремі аспекти маркетингової діяльності – зокрема у сферах прозорості, достовірності даних і довіри до бренду.

Таблиця 1.4 – нові маркетингові концепції, що виникли під впливом інноваційних цифрових технологій

Нова парадигма маркетингу	Технологічне підґрунтя	Основні трансформації у маркетинговій діяльності	Відкриті питання та виклики концепцій
<b>Маркетинг, керований даними</b> (Data-driven marketing)	Big Data, AI	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Перехід від інтуїтивного до аналітичного ухвалення рішень</li> <li>- Перехід від агрегованих до індивідуальних мікросегментацій</li> <li>- Персоналізація пропозицій</li> <li>- Адаптивне ціноутворення</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Збереження приватності користувачів</li> <li>- Алгоритмічна упередженість, ризик маргіналізації споживачів з обмеженою цифровою присутністю</li> </ul>
<b>Предиктивний маркетинг</b> (Predictive marketing)	Big Data, AI	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Побудова моделей передбачення попиту та поведінки</li> <li>- Прогнозування відтоку клієнтів</li> <li>- Проактивне формування попиту та пропозицій</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Чутливість алгоритмів до незначних змін даних</li> <li>- Недостатньо доведена ефективність визначення причинно-наслідкових зв'язків в неекспериментальному середовищі</li> </ul>
<b>Контекстуальний маркетинг</b> (Contextual marketing)	AI, IoT, XR	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Реалізація персоналізації в реальному часі</li> <li>- Врахування контексту: місце, емоція, ситуація</li> <li>- Інтерактивний і сенсорний клієнтський досвід</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Етичність використання особистих даних</li> <li>- Психологічні ефекти (втрата відчуття реальності, ізоляція)</li> <li>- Ускладнення довгострокового планування</li> </ul>
<b>Аугментований маркетинг</b> (Augmented marketing)	AI, Big Data	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Симбіоз людських і машинних рішень у висококонтактних точках</li> <li>- Підтримка фахівців даними в реальному часі</li> <li>- Автоматизація обслуговування в менш пріоритетних сегментах</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Межа між автоматизацією та людською емпатією</li> <li>- Утримання балансу між технологічністю та гнучкістю персоналу</li> </ul>
<b>Адаптивний маркетинг</b> (Agile marketing)	Big Data, AI	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ітеративне планування замість лінійного довгострокового</li> <li>- Постійне тестування гіпотез</li> <li>- Миттєва адаптація стратегій</li> <li>- Кросфункціональна співпраця</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Виснаження маркетингових команд через постійні зміни</li> <li>- Конфлікт з традиційною ієрархією управління</li> <li>- Необхідність нових підходів до координації</li> </ul>

<b>Маркетинг на основі блокчейну</b>	Blockchain	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Прозорість походження товарів</li> <li>- Неможливість фальсифікації маркетингових заяв</li> <li>- Розвиток відкритого споживання</li> <li>- Підвищення довіри до брендів</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Технічна складність інтеграції</li> <li>- Регуляторна невизначеність</li> <li>- Обмежене розуміння користувачами переваг блокчейну</li> </ul>
--------------------------------------	------------	--	--

*Джерело: складено автором на основі [24, 42-44].*

У підсумку, цифрова трансформація не лише оптимізує маркетингову діяльність, а й формує нову парадигму взаємодії між компаніями, споживачами та суспільством, яка вимагає постійного переосмислення стратегій, підходів і цінностей. У контексті викликів також постає необхідність формування дослідницьких підходів, орієнтованих на оцінку потенційних ризиків і розробку механізмів їхнього управління.

Водночас, реальний ефект упровадження інноваційних рішень значною мірою залежить від контексту їх практичного застосування. Ключовим чинником стійкого успіху стає саме здатність компанії інтегрувати цифрові інновації в логіку власної ціннісної пропозиції, забезпечуючи не лише технічну ефективність, а й етичну, культурну та поведінкову релевантність маркетингових рішень.

З метою конкретизації теоретичних положень, викладених у першому розділі, у наступному розділі буде здійснено комплексний аналіз впровадження інноваційних цифрових технологій у міжнародній маркетинговій діяльності компаній. Особливу увагу буде приділено аналітичному огляду ринку впровадження таких технологій, що дозволяє оцінити масштаби, динаміку та контекст використання інновацій у глобальній практиці. Також буде проаналізовано практичні кейси реалізації цифрових рішень, визначено їхню результативність на рівні ключових бізнес-показників, а також виявлено основні бар'єри, що виникають у процесі цифрової трансформації міжнародного маркетингу.

## **РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА ВПРОВАДЖЕННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У МІЖНАРОДНІЙ МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЙ**

### **2.1 Аналітичний огляд ринку інноваційних цифрових технологій у міжнародному маркетингу**

Здійснений у першому розділі теоретичний огляд дозволив окреслити сутність міжнародного маркетингу, виявити його ключові особливості в умовах епохи діджиталізації, а також класифікувати основні інноваційні цифрові технології, що визначають нові принципи взаємодії компаній із глобальними споживачами. Разом із тим, для формування цілісного уявлення про сучасний стан і перспективи міжнародної маркетингової діяльності необхідним є аналітичний розгляд практики впровадження інноваційних цифрових рішень, який включає статистичні дані, оцінку динаміки основних тенденцій у цій сфері, експертні прогнози, приклади впровадження та оцінку основних результатів та бар'єрів.

Одним із узагальнених індикаторів цифрової трансформації маркетингу на глобальному рівні є динаміка розвитку ринку MarTech – сукупності технологій, платформ і цифрових рішень, що забезпечують автоматизацію, аналітику, управління взаємодією з клієнтами та підтримку маркетингових процесів у цифровому середовищі. Аналіз обсягу цього ринку дозволяє оцінити загальний рівень технологізації маркетингової функції, масштаб інвестицій у відповідні інструменти, а також темпи адаптації компаній до цифрових викликів.

Згідно з наведеними даними (рис. 2.1), у період з 2021 по 2024 рік обсяг світового ринку MarTech зріс з 321,4 до 465,2 мільярда доларів США. Така динаміка свідчить про стабільне посилення ролі цифрових технологій у маркетинговій діяльності та підтверджує стратегічну значущість інвестицій у розвиток відповідної інфраструктури. Відтак, аналіз ринку MarTech створює аналітичну основу для подальшого вивчення впливу окремих технологій на міжнародну маркетингову практику.



Рисунок 2.1 – Динаміка обсягу глобального ринку технологічного маркетингу у 2020-2024 рр., млрд доларів США

*Джерело: складено автором на основі [45-48].*

У контексті цього підрозділу також є доцільним розгляд глобального ринку цифрових технологій, оскільки саме його розвиток є індикатором зрілості технологій, масштабів інвестицій, доступності відповідної інфраструктури, а також гарантії сталого функціонування інноваційних рішень у довгостроковій перспективі. Для міжнародних компаній це означає не лише технічну можливість упровадження цифрових інструментів, а й наявність сформованої екосистеми партнерств, платформ і сервісів, що підтримують масштабування маркетингових стратегій на глобальному рівні. Відтак, вивчення динаміки розвитку ринків відповідних технологій є необхідним кроком для розуміння масштабів їх поширення, інвестиційної привабливості та потенціалу застосування у міжнародній маркетинговій практиці. У цьому підрозділі представлено узагальнений аналіз обсягів світових ринків зазначених технологій, прогнозів подальшого розвитку, а також здійснено оцінку рівня їх проникнення у сферу маркетингу.

Першою з ключових цифрових технологій, що буде розглянута в цьому розділі, є технологія штучного інтелекту, яка поступово перестає бути виключно експериментальним інструментом і перетворюється на фундаментальний

компонент стратегічного управління взаємодією з глобальною цільовою аудиторією. Актуальність цієї тенденції підтверджується як кількісною динамікою розширення ринку AI-рішень у сфері маркетингу, так і результатами численних галузевих досліджень, що демонструють високу оцінку ефективності ШІ з боку фахівців. Економічну доцільність таких рішень підтверджують і результати опитування Deloitte, проведеного у 2024 році серед 2773 керівників вищої ланки у 14 країнах: маркетингова функція демонструє позитивну динаміку щодо окупності інвестицій у впровадження штучного інтелекту, а частка респондентів, які зафіксували результати вище очікуваних, перевищує кількість розчарованих на 2 відсоткові пункти. [49]

Застосування штучного інтелекту, зокрема його генеративних моделей, поступово закріплюється як один із ключових векторів цифрової трансформації маркетингової функції в міжнародному бізнес-середовищі. За рівнем масштабованості ініціатив пов'язаних зі штучним інтелектом у всіх сферах діяльності компаній, маркетинг посідає третє місце (10%), поступаючись тільки ІТ (28%) та операційній діяльності (11%). [49]

Світовий ринок штучного інтелекту демонструє стабільну позитивну динаміку зростання: у 2024 році його обсяг оцінювався на рівні 233,46 мільярда доларів США, тоді як ще п'ять років тому, у 2020 році, цей показник становив 62,23 мільярда доларів США, що відповідає середньорічному темпу зростання за цей період приблизно в 39 %. [50] У структурі цього ринку окреме місце посідає сегмент маркетингових рішень на основі штучного інтелекту: у 2024 році його обсяг оцінювався на рівні 20,45 мільярда доларів США. Прогнозується, що в період 2025–2030 років цей напрям зберігатиме високі темпи розвитку із середньорічним зростанням на рівні 25 %, з прогнозованим обсягом в 89,1 мільярдів доларів США у 2030 році, що зумовлено зростаючим попитом на персоналізований цифровий досвід, автоматизовану генерацію контенту, інтеграцію машинного навчання у взаємодію зі споживачами та розширення можливостей електронної комерції. [51]

Попри провідну роль штучного інтелекту в трансформації маркетингових стратегій, не менш значущим напрямом цифровізації є використання імерсивних

технологій. За останніми доступними даними звіту аналітичної компанії Grand View Research, у 2023 році глобальний ринок іммерсивного маркетингу оцінювався в 85,65 мільярда доларів США, а середньорічний темп його зростання у період до 2030 року прогнозується на рівні 36,3 %. [52] При цьому, загальний ринок розширеної реальності показував обсяг в 142,39 мільярдів доларів США. [53]

Світовий ринок технологій розширеної реальності, що об'єднує віртуальну (VR) та доповнену (AR), демонструє стійке зростання у маркетингу. У 2023 році його обсяг досяг 45,8 мільярда доларів США, а до 2030 року прогнозується збільшення до 538,8 мільярда доларів, що відповідає середньорічному темпу зростання на рівні 42,5 %, що є гарним сигналом для подальшого забезпечення інфраструктури для більш широкого впровадження таких технологій у маркетингову діяльність міжнародними компаніями. [53]

Паралельно з цим, найбільш динамічне зростання у прогнозному періоді 2025–2030 років демонструє сегмент програмного забезпечення та платформ, пов'язаних з розширеною реальністю, середньорічний темп зростання якого перевищує 29 %. Основу цього тренду становлять універсальні платформи для створення, управління та дистрибуції VR- та AR-контенту, які забезпечують інтеграцію іммерсивних елементів у цифрові кампанії, підтримку інтерактивної взаємодії з користувачем, а також збирання поведінкових даних для подальшої аналітики.

Значний потенціал іммерсивного маркетингу виявляється саме на прикладі його галузевого застосування. Так, у 2024 році найбільшу частку доходів (понад 32 %) сформував сегмент роздрібною торгівлі, що активно впроваджує рішення на основі AR/VR для вдосконалення досвіду покупок і маркетингових комунікацій. Прогноз компанії Gartner підтверджує сталість цієї тенденції: до 2025 року 80 % ритейлерів планують використовувати AR як складову своїх стратегій клієнтського досвіду, що свідчить про зростання її значущості у секторі роздрібною торгівлі. [54]

Як ми вже з'ясували у розділі 1, серед цифрових технологій, що суттєво трансформують міжнародну маркетингову діяльність компаній, важливе місце посідає й Інтернет речей. Станом на 2024 рік глобальний ринок технологій

Інтернету речей (IoT) демонструє активне зростання: за даними аналітичної компанії Fortune Business Insights, його обсяг оцінюється на рівні 714,48 мільярда доларів США, а середньорічний темп приросту до 2032 року становить 24,3 %. [55] Хоча точні агреговані оцінки обсягу ринку IoT у маркетинговій діяльності залишаються обмеженими, у межах подальшого аналізу доцільно взяти за основу дані щодо ринку IoT у роздрібній торгівлі, який охоплює значну частину маркетингових застосувань, пов'язаних із персоналізованою взаємодією зі споживачами. Обсяг цього сегмента у 2024 році оцінюється на рівні 66,39 мільярдів доларів США. [56]

Також, станом на кінець 2024 року кількість підключених IoT-пристроїв у світі досягла 18,8 мільярда, що на 13% більше, ніж у 2023 році. Згідно з прогнозами, до 2030 року їхня кількість може перевищити 40 мільярдів одиниць, що свідчить про масштабність інтеграції цих технологій у повсякденне життя споживачів. Таким чином, формується додаткова маркетингова інфраструктура, у межах якої компанії отримують змогу безперервно збирати поведінкові дані, відстежувати споживацькі звички, контекст використання продуктів і реагувати на них у реальному часі. [57-59]

При цьому, за географічним аспектом, ринок IoT залишається сконцентрованим переважно в економічно розвинених країнах, де рівень цифровізації та проникнення технологій створює сприятливе середовище для масштабного впровадження відповідних рішень. За регіональним розподілом, найбільшу частку ринку IoT утримує Північна Америка, тоді як Азійсько-Тихоокеанський регіон демонструє найвищі темпи зростання. [60]

Інтеграція технологій Інтернету речей є одним із важливих чинників формування сучасної екосистеми маркетингових даних, що базується на безперервному надходженні інформації з різноманітних цифрових джерел. Поряд з іншими каналами клієнтської аналітики, такими як веб-аналітика, мобільні застосунки, CRM-системи та соціальні мережі, IoT-рішення забезпечують збирання унікальних контекстуальних даних про поведінку споживачів, умови використання продукту та взаємодію з середовищем. У цих умовах зростає значення аналітики

великих даних (Big Data), яка дозволяє ефективно збирати, обробляти й інтерпретувати масиви інформації для прийняття обґрунтованих маркетингових рішень, підвищення рівня персоналізації комунікацій і зміцнення лояльності цільової аудиторії.

Світовий ринок технологій великих даних демонструє стійке зростання: у 2024 році його обсяг оцінювався в 397,27 мільярда доларів США, а згідно з прогнозами, до 2030 року він досягне 862,31 мільярда доларів США, що відповідає середньорічному темпу приросту 14,8%. [61, 62]

При цьому, ключовий сегмент у сфері маркетингу - сегмент клієнтської аналітики, показує обсяги розміром в 21,67 мільярда доларів США в 2024 році та прогнозується зростання до 66,5 мільярдів доларів США у 2035 році, за середньорічного темпу приросту 11,4%. [63] Таке зростання зумовлене не лише збільшенням обсягів даних, що циркулюють у бізнес-середовищі, але й необхідністю швидкого та обґрунтованого прийняття рішень, що безпосередньо корелює з розглянутою в підрозділі 1.3 концепцією data-driven маркетингу. Цей підхід набуває особливої актуальності через сучасні умови зростаючих очікувань споживачів, обмеженості ресурсів і посилення конкуренції на міжнародних ринках.

На тлі цифрової трансформації міжнародного маркетингу та зростаючої потреби у прозорості, достовірності й захищеності даних, підвищується інтерес до технології блокчейн, яка поступово знаходить застосування у маркетингових процесах і привертає все більше уваги з боку компаній, зацікавлених у модернізації взаємодії з цифровими платформами.

Станом на 2024 рік глобальний ринок блокчейн-технологій демонструє стрімке зростання: його обсяг становив 31,28 мільярда доларів США, а до кінця 2025 року очікується зростання до 57,72 мільярда доларів. Згідно з прогнозами компанії Grand View Research, до 2030 року обсяг ринку може сягнути 1 431,54 мільярда доларів США, що відповідає середньорічному темпу зростання на рівні понад 90 % у найближчі роки. [64]

Основним напрямом впровадження блокчейн-технологій у маркетингову діяльність є сегмент, пов'язаний із медіа, рекламою та індустрією розваг. За даними

аналітичної платформи Mordor Intelligence, обсяг ринку блокчейну в цьому секторі у 2024 році становить близько 0,58 млрд доларів США. Уже впродовж наступного року очікується істотне зростання до 2,68 млрд доларів, а до 2030 року обсяг ринку, за прогнозами, може досягти 48,5 млрд доларів. Середньорічний темп приросту у 2024–2030 роках прогнозується на рівні 78,49 %. [65]

При цьому, очікувані глобальні витрати на блокчейн у маркетингу до 2028 року будуть становити 5,27 мільярда доларів США, що свідчить про зростаючий інтерес до використання цієї технології.

З отриманих статистичних даних можна зробити висновок про нерівномірність розподілу маркетингової складової у структурі загального обсягу ринку відповідних цифрових технологій. Найвищу частку демонструє розширена реальність (XR): у 2023 році маркетингові рішення на її основі становили понад 60 % загального ринку цієї технології, що свідчить про її глибоку інтеграцію у формати споживчого досвіду. На другому місці – штучний інтелект (AI), маркетингові рішення якого займають 26,66 % загального ринку, і закріплює значну роль цієї технології в оптимізації, автоматизації й персоналізації комунікацій. Водночас, для ринку Інтернету речей (IoT) частка маркетингових застосувань становить лише 9,29 %, що зумовлено ширшим спектром використання цієї технології поза межами маркетингової функції. Подібну тенденцію демонструють і ринки Big Data (5,45%) та Blockchain (1,85 %), де маркетинг виступає одним із багатьох напрямів застосування, проте не є домінантним.

У цілому, порівняльний аналіз частки маркетингового сегмента в структурі ринку цифрових технологій засвідчує, що найбільший потенціал для розгортання інноваційних маркетингових практик мають XR та AI, які вже демонструють високу ступінь інтеграції у відповідні комунікаційні процеси. Водночас, відносно низький показник для IoT, Big Data, Blockchain (5,45 %) свідчить не стільки про обмеженість технології, скільки про її багатофункціональність, що поки що розсіює фокус її застосування. Деталізоване порівняння відображено на рисунку 2.2.

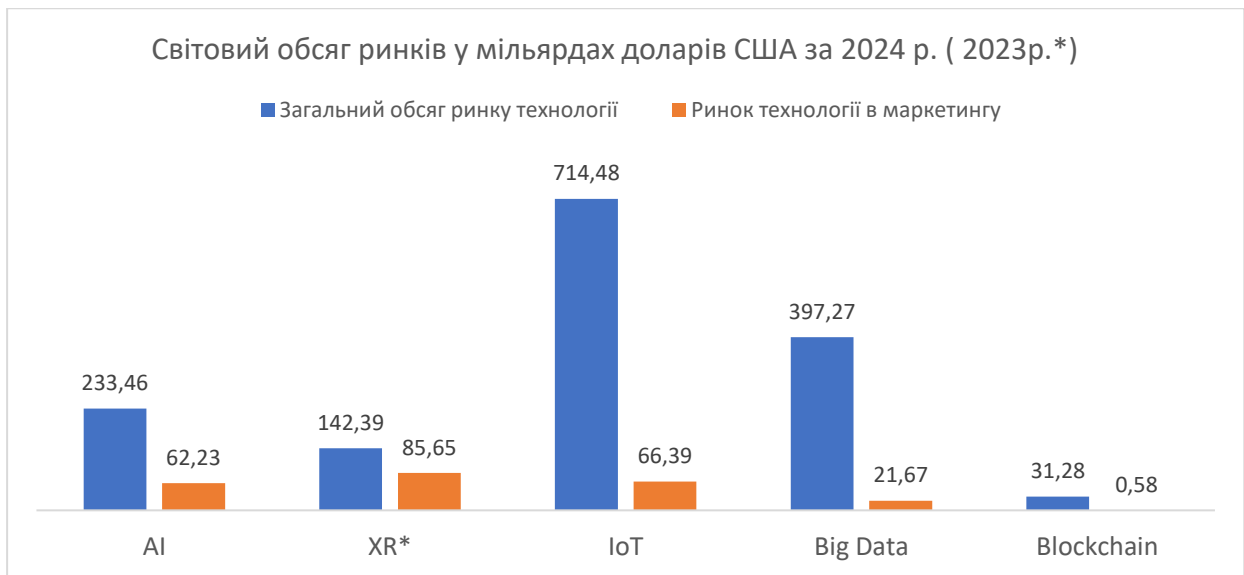


Рисунок 2.2 – Світовий обсяг ринків у мільярдах доларів США за 2024 рік (2023р.\*)

*Джерело: складено автором на основі [50-53, 55, 56, 61-65].*

Узагальнюючи вищенаведене, можна стверджувати, що ключові цифрові технології демонструють високу динаміку розвитку на глобальному рівні, формуючи нову інфраструктуру для реалізації міжнародних маркетингових стратегій. Водночас, реальні масштаби та форми впровадження цих рішень у компаніях потребують детального розгляду, що й стане предметом подальших підрозділів.

Для цілісної оцінки розподілу інноваційних цифрових рішень у межах сучасного технологічного маркетингу було здійснено агрегування статистичних даних щодо обсягів ринку кожної з розглянутих технологій у сфері маркетингу станом на 2024 рік. Отримана структура (рис. 2.3) дозволяє проаналізувати вагу кожного з інноваційних напрямів у загальному обсязі світового ринку MarTech, що, за сукупними оцінками, становить близько 465 мільярдів доларів США.

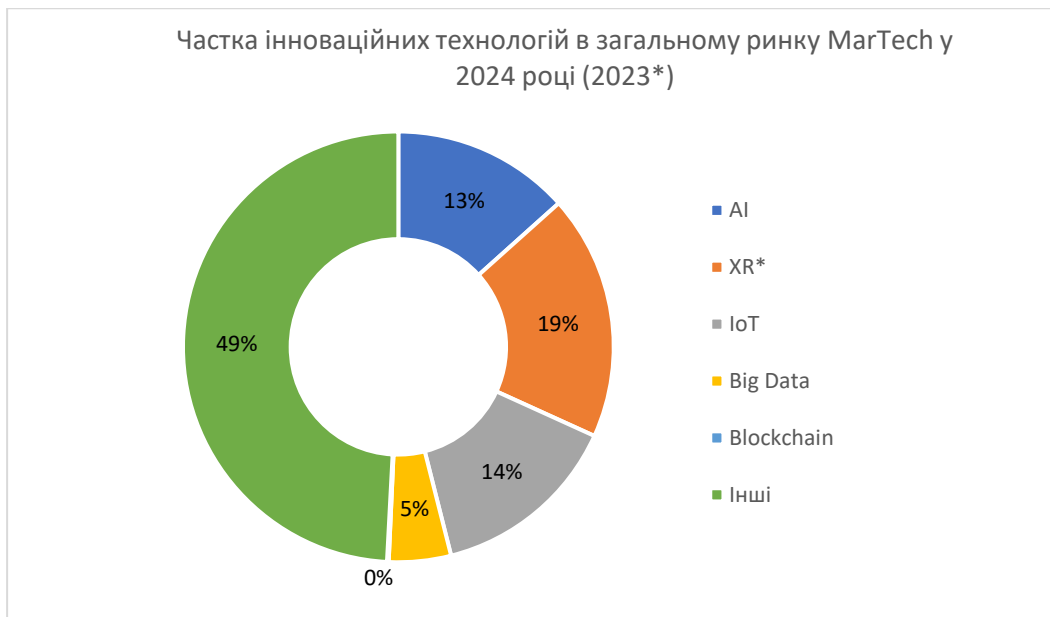


Рисунок 2.3 – Частка інноваційних технологій в загальному ринку MarTech у 2024 році

*Джерело: складено автором на основі [48, 51, 53, 56, 63, 65].*

Як свідчать результати візуалізації, найбільшу частку серед інноваційних рішень посідають технології XR (19%), IoT (14%) та AI (13%), що свідчить про високий ступінь їхньої інтеграції у функціональну архітектуру сучасного маркетингу. Ці технології вже відіграють провідну роль у персоналізації досвіду, створенні інтерактивного контенту та автоматизації комунікацій зі споживачами. Натомість Big Data (5%) та Blockchain (менше 1%) мають порівняно нижчі показники, що може свідчити про їхнє використання переважно як допоміжні інфраструктури або спеціалізованих інструментів, які не завжди реалізуються безпосередньо через маркетингові платформи.

Водночас, майже половина структури (49%) припадає на інші компоненти MarTech-екосистеми, зокрема CRM-системи, email-маркетинг, системи керування контентом, платформи автоматизації кампаній, а також інші технології, поза предметом даного аналізу. Це свідчить про те, що інноваційні технології AI, XR, IoT, Big Data та Blockchain хоч і демонструють стрімке зростання, наразі становлять доповнення до вже сформованої базової інфраструктури технологічного маркетингу.

## **2.2 Практичні кейси впровадження інноваційних цифрових технологій у міжнародному маркетингу компаній**

З метою поглиблення розуміння особливостей впровадження інноваційних цифрових технологій у міжнародну маркетингову діяльність доцільним є звернення до практичних прикладів, що демонструють конкретні практики впровадження інноваційних цифрових технологій в межах бізнес-стратегій глобальних компаній. У цьому підрозділі розглянуто кейси застосування технологій штучного інтелекту, Інтернету речей, блокчейн-рішень, платформ на основі великих даних та іммерсивних технологій, які стали інструментами зміцнення конкурентних позицій і вдосконалення взаємодії зі споживачами в умовах високої динаміки цифрового середовища. Вибір тематичних прикладів базується на критеріях масштабності впровадження, інноваційності обраних рішень та їхнього впливу на ефективність маркетингових кампаній.

Як вже було з'ясовано у розділі 1 - рішення на основі AI охоплюють широкий спектр функціоналу – від аналітики поведінки споживачів до автоматизації процесів створення та дистрибуції контенту.

Одним з таких прикладів застосування ШІ в аналітичній маркетинговій діяльності є кейс компанії Netflix. Сервіс активно застосовує алгоритми ШІ та машинного навчання в тандемі з технологіями обробки великих даних для персоналізації контенту, прогнозування поведінки користувачів та своєчасного виявлення ризиків відтоку клієнтів. Така система аналізує історію переглядів, пошукові запити, рівень взаємодії з платформою та інші пов'язані сигнали, формуючи індивідуальні рекомендації в реальному часі. Завдяки комплексному підходу до роботи з даними, Netflix щорічно заощаджує понад 1 мільярд доларів США шляхом підвищення утримання клієнтів і зменшення витрат на повторне залучення аудиторії. [66, 67]

Це свідчить про потенціал масштабування подібних моделей у суміжних галузях цифрового контенту, зокрема в освітніх, медіа- та розважальних сервісах.

Іншим показовим прикладом є Amazon. Компанія Amazon демонструє масштабне та системне застосування штучного інтелекту в різних аспектах маркетингової діяльності, зокрема в персоналізації контенту, автоматизації рекламних кампаній та оптимізації комунікації з клієнтами. Завдяки впровадженню алгоритмів машинного навчання, Amazon сформувала високоефективну систему рекомендацій, що базується на аналізі історії покупок, поведінки користувачів на платформі, пошукових запитів і переглядів товарів. За аналітичними даними, саме рекомендаційні алгоритми забезпечують до 35% загального обсягу продажів компанії, що свідчить про їхній вирішальний вплив на споживацьку активність. [68]

Окрему роль у маркетинговій комунікації відіграє персоналізований email-маркетинг, що здійснюється за допомогою ШІ. Системи прогнозування релевантності повідомлень і адаптації контенту до індивідуальних уподобань користувачів дали змогу досягти зростання відкриттів електронних листів на 35%, підвищення коефіцієнта конверсії на 30%, а також покращення рівня утримання клієнтів на 40%. [69] Крім того, Amazon активно впроваджує штучний інтелект у сфері цифрової реклами. Автоматизовані інструменти на базі ШІ забезпечують динамічне коригування ставок, вибір каналів розміщення і сегментування аудиторії, що сприяє оптимізації рекламних витрат. За даними аналітиків, у результаті впровадження таких рішень показник рентабельності інвестицій (ROI) у рекламу зріс на 24% порівняно з традиційними підходами. [70]

Також, одним із найбільш показових прикладів застосування ШІ у сфері маркетингової діяльності є кейс інтеграції генеративного штучного інтелекту для оптимізації управління соціальними медіа в міжнародній компанії зі сфери споживчих товарів, назва якої не розкривається. Деталі впровадження узяті зі звіту Deloitte, де проаналізовано результати використання новітніх AI-рішень у межах цифрової трансформації маркетингових процесів. Первинною проблемою виступала надмірна вартість створення контенту: протягом одного звітного року витрати на стратегію в соціальних мережах і генерацію матеріалів сягнули приблизно 500 млн доларів США, значна частина яких була спрямована на

зовнішні медіа- та креативні агентства. З метою зниження витрат і підвищення ефективності, компанія інтегрувала генеративні моделі штучного інтелекту в процес створення брендового контенту, включаючи автоматизовану розробку текстових і візуальних матеріалів. Як наслідок, впроваджене рішення дозволило забезпечити безперервну присутність брендів у соціальних мережах із суттєво зменшеним людським залученням, водночас, зберігаючи контроль якості контенту через системи модерації з участю людини. Серед зафіксованих результатів: підвищення продуктивності, що дало змогу суттєво зменшити витрати на операційну діяльність; зростання ефективності контенту завдяки кращому охопленню й релевантності повідомлень; скорочення витрат на платне просування за рахунок посилення органічного впливу. На момент звітування, вже близько 60% брендів компанії у США використовували таку систему. [49]

Поглиблюючи аналіз практичного застосування генеративного штучного інтелекту в маркетингових стратегіях компаній, варто навести приклад української компанії Headway, яка спеціалізується на освітніх мобільних застосунках і має понад 110 мільйонів користувачів у світі, переважно у США. У 2023–2024 роках компанія здійснила стратегічний поворот до AI-орієнтованого підходу в управлінні маркетинговими процесами, зосередивши зусилля на інтеграції генеративного штучного інтелекту у створення рекламного контенту. Під час першої половини 2024 року компанія зафіксувала 3,3 мільярда показів рекламних оголошень, що значною мірою були створені за допомогою генеративних AI-інструментів, зокрема HeyGen, Rask, Midjourney, Leonardo AI та інших. Уся відеореклама, орієнтована на користувачський контент, включала AI-елементи – від генерації субтитрів і озвучки до створення візуального ряду. Крім того, близько 20% платних підписок або безкоштовних пробних реєстрацій були отримані завдяки статичним оголошенням із використанням згенерованих зображень. Особливо заслуговує на увагу результат кампаній з відеорекламою: за оцінками компанії, рентабельність інвестицій (ROI) зросла на 40% завдяки зниженню витрат на креативне виробництво та прискоренню циклу створення оголошень. Такі результати були досягнуті, зокрема, через скорочення залежності від зовнішніх

агентств, оптимізацію ресурсів команди та використання AI для локалізації контенту (наприклад, трансформація англomовного відео в адаптовану французьку версію з AI-озвучкою й синхронізацією губ). [71] Наступна група тематичних досліджень стосується імерсивного маркетингу із застосуванням технологій розширеної реальності. Показовим прикладом впровадження доповненої реальності (AR) у міжнародну маркетингову практику є кейс компанії Sephora, яка реалізувала у своєму мобільному застосунку інструмент Sephora Virtual Artist для віртуального тестування декоративної косметики. Дослідження, що охопило понад 160 тисяч клієнтів та понад 2300 продуктів, виявило суттєве зростання продажів серед користувачів, які взаємодіяли з AR-функціоналом. Технологія виявилася особливо ефективною для просування менш відомих брендів, нішевих або дорогих товарів, а також серед клієнтів, які не мали попереднього досвіду онлайн-покупок або купівлі товарів певної категорії. [44]

Ще одним показовим прикладом використання доповненої реальності (AR), у міжнародному маркетингу є кейс компанії ІКЕА, яка у 2017 році представила мобільний застосунок ІКЕА Place. Цей інструмент дає змогу користувачам за допомогою смартфона віртуально «розміщувати» меблі у власному житловому просторі, що забезпечується завдяки високоточному масштабуванню та фотореалістичній візуалізації об'єктів у доповненій реальності. Впровадження застосунку ІКЕА Place стало частиною глобальної маркетингової стратегії компанії, спрямованої на зменшення бар'єрів у прийнятті рішень про покупку, особливо у випадках, коли споживач вагається щодо розміру, стилю або кольору меблів. [72]

За оцінками галузевих аналітиків, запровадження застосунку ІКЕА Place сприяло зростанню конверсії: користувачі, які взаємодіяли з функціоналом доповненої реальності, здійснювали покупки приблизно на 11% частіше, ніж ті, хто не користувався цим інструментом. Крім того, загальний рівень задоволеності клієнтів зріс на 15%, що супроводжувалося зниженням частки повернень приблизно на 30%. Це також допомогло компанії оптимізувати логістичні витрати та підвищити ефективність обслуговування клієнтів.

Окрім доповненої реальності, компанія ІКЕА активно впроваджує інструменти віртуальної реальності (VR). Одним із таких рішень стала платформа ІКЕА Virtual Reality Kitchen Experience, яка дозволяє користувачам моделювати індивідуальні кухонні простори у повноцінному віртуальному середовищі. Згідно з даними звіту компанії PwC, 73% споживачів з більшою ймовірністю купують товари після взаємодії з ними у VR-середовищі, що підтверджує високу ефективність цієї технології у стимулюванні купівельної поведінки. У свою чергу, інший звіт свідчить, що 75% споживачів, які мали досвід використання VR або AR у процесі покупок, оцінили рівень задоволення від взаємодії з брендом як вищий, ніж за звичних умов. [54]

Також, окрім функції підтримки прийняття рішень під час купівлі, технології розширеної реальності може виступати як ефективний засіб для активного залучення аудиторії, а також формування емоційного зв'язку з брендом. Показовим прикладом у цьому контексті є маркетингові кампанії, спрямовані передусім на підвищення впізнаваності та емоційного залучення споживачів. Показовим прикладом у цьому контексті є кампанія компанії Pizza Hut, яка інтегрувала технологію доповненої реальності у межах ініціативи з гейміфікації продукту. У межах акції бренд випустив обмежену серію коробок для піци з дизайном у стилі класичної гри PAC-MAN. За допомогою QR-коду, розміщеного на упаковці, користувачі могли запустити AR-версію гри просто на поверхні коробки, що дозволяло створити інтерактивний, емоційно насичений досвід взаємодії з брендом. Кампанія поєднувала ностальгійні мотиви з сучасними цифровими рішеннями, спрямованими на залучення молодшої аудиторії. Результати ініціативи засвідчили її ефективність: користувачі загалом провели у грі понад 11 260 годин, кампанія згенерувала понад 741 мільйон медійних згадувань у ЗМІ, а кількість проданих коробок із PAC-MAN склала 10,6 мільйона одиниць.

Ще одним знаковим прикладом використання XR у маркетингових комунікаціях є кампанія The New York Times VR, спрямована на трансформацію взаємодії з аудиторією через віртуальне занурення в журналістський контент. У межах цієї ініціативи компанія у 2015 році надіслала понад мільйон гарнітур Google

Cardboard своїм передплатникам разом із запуском мобільного додатку NYT VR, що дозволяв переглядати документальні фільми у форматі віртуальної реальності. Однією з перших VR-історій стала «The Displaced», що розповідала про життя дітей-біженців у зонах конфліктів. Уже в перші місяці після запуску застосунку було зафіксовано понад 600 тисяч завантажень, а рівень утримання користувачів перевищив 58% протягом першого тижня – значно вищий показник порівняно з традиційними форматами новин. Бренд також відзначив підвищення лояльності серед молодшої аудиторії, яка схильна до сприйняття контенту через візуальні, технологічно прогресивні формати. [73.] Іншим напрямом впровадження цифрових інновацій у маркетингу є застосування технологій Інтернету речей (IoT), які забезпечують безперервний збір та обробку поведінкових даних у реальному часі. Показовим прикладом інтеграції таких рішень у маркетингову інфраструктуру є кейс Coca-Cola, яка реалізувала інтелектуальні торгові автомати нового покоління. Компанія впровадила мережу автоматів, оснащених IoT-сенсорами та модулями штучного інтелекту, що дозволяють аналізувати широкий спектр параметрів – від історії транзакцій до локальних погодних умов і часових піків споживання. Наприклад, у спекотну погоду автомат може підвищити доступність прохолодних напоїв, тоді як у прохолодні дні – змінити асортимент відповідно до зростання попиту на інші продукти. У регіонах, де були розгорнуті такі автомати, зафіксовано приріст транзакцій у середньому на 15%. Такий підхід також забезпечив і оптимізацію логістичних процесів: завдяки точному прогнозуванню попиту, кількість візитів для поповнення запасів скоротилася на 18%, що зумовило зниження операційних витрат. [74, 75]

Іншим прикладом використання IoT в маркетингу є її інтеграція в фізичні магазини. Компанія Kroger, одна з провідних роздрібних мереж у США, впровадила інноваційну систему інтелектуальних полиць, яка поєднує технології Інтернету речей та штучний інтелект для оптимізації роздрібного досвіду. Ця система замінила традиційні паперові цінники на цифрові дисплеї, які в режимі реального часу відображають ціни, акції, харчову інформацію та рекламу. Дисплеї, інтегровані з сенсорами, дозволили відстежувати наявність товарів на полицях та

взаємодіяти з мобільним додатком Kroger. Наприклад, покупці змогли створити список покупок у додатку, і під час відвідування магазину полиці підсвічуються під потрібними товарами, полегшуючи навігацію по магазину. Цифрові дисплеї також дозволили демонструвати відеорекламу та персоналізовані пропозиції. Так, під час тестування в одному з магазинів, спостерігалось збільшення продажів у категорії дитячих товарів завдяки нагадуванням про супутні продукти, наприклад, серветки поряд із підгузками. [76]

Ще одним схожим прикладом є впровадження технологій Інтернету речей є кейс Amazon Go – безкасова мережа магазинів, реалізованої американською транснаціональною компанією Amazon. Концепція «Just Walk Out» стала результатом інтеграції широкого спектра цифрових рішень, зокрема сенсорів IoT, комп'ютерного зору, технологій глибокого навчання та хмарної аналітики. Механізм полягав у тому, що покупець входить у магазин через мобільний застосунок, обирає товари, а всі дії автоматично фіксуються завдяки комплексній мережі датчиків і камер, які визначають, які саме продукти були взяті з полиць або повернуті назад. У момент виходу із закладу покупцеві автоматично виставляється рахунок без необхідності сканування товарів або черг. Впровадження цієї концепції мало вагомий бізнесовий ефект. За оцінками аналітиків, середній річний обсяг продажів на один магазин Amazon Go становив від 1,1 до 1,95 мільйона доларів США, що суттєво перевищує аналогічні показники для традиційних торгових точок зі схожою площею та асортиментом. [77]

Також, французька мережа спортивних товарів Decathlon запровадила RFID-мітки в комбінації з IoT-системами у «розумних» примірочних. Коли клієнт заходить із певним товаром, система автоматично виводить на екран у примірочній інформацію про доступні розміри, кольори, відгуки та супутні товари. Клієнт може одним дотиком запросити додаткові речі, не виходячи з кабінки. Результатами кампанії стали: підвищення конверсії у продаж на 14%, збільшення продажів супутніх товарів на 18%, а також скорочення часу на обслуговування клієнтів. [78]

Переходячи до розгляду наступної ключової технології – обробки великих даних (Big Data), варто зауважити, що застосування вже були розглянуті у

попередній кейсах у контексті взаємодії з ШІ та Інтернетом речей. Не дивлячись на це, можна навести додатковий приклад, де Великі дані грають більш центральну роль. Так, наприклад, компанія Walmart активно впроваджує технології обробки великих даних з метою оптимізації асортименту, персоналізації комунікацій та покращення загального досвіду клієнтів. Зокрема, компанія інтегрувала інструменти аналітики соціальних медіа та мобільних даних, що дало змогу більш точно відстежувати споживчі вподобання та поведінкові патерни. Внаслідок цього було досягнуто зменшення випадків відсутності популярних товарів на полицях на 16%, покращено обіг продукції, а також зафіксовано зростання рівня продажів у ключових товарних категоріях. [79] Наступним прикладом інноваційної цифрової технології, що поступово інтегрується у міжнародну маркетингову діяльність, є блокчейн. Попри те, що ця технологія здебільшого асоціюється з фінансовим сектором, її потенціал у сфері маркетингу полягає у забезпеченні прозорості, підвищенні довіри до брендів та автентичності даних, що особливо важливо для глобальних компаній, які працюють із чутливими до якості та походження товарами. Прикладом такого застосування у міжнародній маркетинговій діяльності є ініціатива компанії Walmart, спрямована на підвищення прозорості та довіри до бренду в контексті управління ланцюгами постачання продуктів харчування.

Ініціатива виникла на тлі низки інцидентів із харчовими захворюваннями у США, зокрема у 2018 році було зареєстровано щонайменше 18 спалахів. У межах партнерства з IBM компанія впровадила децентралізовану мережу обміну даними між усіма учасниками постачального ланцюга, включно з виробниками, постачальниками, роздрібними мережами та регуляторними органами, що дозволило створити повноцінну систему простежуваності продукції – від джерела до кінцевого споживача. У маркетингових комунікаціях рішення відіграло роль нематеріального активу, який транслювався в межах просування як доказ якості, безпеки та соціальної відповідальності бренду. До того ж, ця система принесла й операційні переваги: час, необхідний для відстеження походження манго, було скорочено з 7 днів до 2,2 секунди. Паралельно, на китайському ринку система була адаптована для простежуваності свинини: запроваджено функцію завантаження

сертифікатів автентичності безпосередньо до блокчейну, що сприяло зростанню довіри споживачів у чутливому сегменті, де раніше існували суттєві ризики фальсифікації. [80]

Також, після успішного впровадження технології, Walmart розширила ініціативу до міжкорпоративного рівня, виступивши співзасновником платформи IBM Food Trust, до якої приєдналися також Nestlé та Unilever. У рамках подальшого розвитку проекту, провідні компанії у сфері постачання та роздрібною торгівлі харчовими продуктами – Dole, Driscoll's, Golden State Foods, Kroger, McCormick and Company, McLane Company, Tyson Foods – офіційно заявили про намір співпрацювати в межах цієї блокчейн-ініціативи. [81] Таким чином, Walmart не тільки елемінував ризики пов'язані з якістю продукції, а й відкрив для себе можливість до нових партнерств та бізнес-можливостей.

Проведений аналіз практичних кейсів дає змогу виокремити ключові напрямки застосування інноваційних цифрових технологій у міжнародній маркетинговій діяльності компаній, окреслити домінантні функціональні підходи до їх інтеграції в бізнес-процеси, а також узагальнити типові ефекти від впровадження. З метою систематизації отриманих результатів та наочності їх представлення доцільним є структурування відповідної інформації у форматі таблиці, яка демонструє порівняльний огляд п'яти основних технологій – штучного інтелекту, іммерсивних рішень, Інтернету речей, обробки великих даних та блокчейн – крізь призму варіантів застосування, прикладів компаній та досягнутих ефектів (див. табл. 2.1).

Таблиця 2.1 – Напрями застосування цифрових технологій у міжнародному маркетингу та їх результативність

Технологія	Основні варіанти застосування	Компанії-приклад	Загальні ефекти від впровадження
<b>Штучний інтелект (AI)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Персоналізація контенту і рекомендацій</li> <li>• Автоматизація створення рекламного контенту</li> <li>• Прогнозування поведінки користувачів</li> <li>• Персоналізований email-маркетинг</li> <li>• Оптимізація рекламних кампаній</li> <li>• Управління контентом</li> </ul>	Netflix, Amazon, Headway, компанія зі сфери споживчих товарів	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Підвищення рівня утримання клієнтів (до 40%)</li> <li>• Зростання ROI реклами (до 40%)</li> <li>• Суттєве зниження операційних витрат</li> <li>• Зростання конверсії (до 30%)</li> <li>• Оптимізація витрат на залучення аудиторії</li> <li>• Можливість швидкого масштабування контентної стратегії</li> </ul>

Продовження таблиці 2.1

<b>Іммерсивні технології (AR/VR/XR)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Віртуальне тестування/приміряння продуктів</li> <li>• Візуалізація товарів у реальному середовищі</li> <li>• Гейміфікація взаємодії з брендом</li> <li>• Створення іммерсивного досвіду з контентом</li> <li>• Віртуальні тури/демонстрації</li> </ul>	Sephora, IKEA, Pizza Hut, The New York Times	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Зростання конверсії (10-15%)</li> <li>• Зниження частки повернень (до 30%)</li> <li>• Підвищення рівня задоволеності клієнтів (до 15%)</li> <li>• Покращення емоційного зв'язку з брендом</li> <li>• Збільшення часу взаємодії з контентом</li> <li>• Підвищення лояльності молодшої аудиторії</li> <li>• Зростання ефективності просування преміальних товарів</li> </ul>
<b>Інтернет речей (IoT)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Інтелектуальні торгові автомати</li> <li>• Смарт-полиці з цифровими цінниками</li> <li>• Безкасові магазини</li> <li>• "Розумні" примірочні</li> <li>• Системи відстеження поведінки покупців</li> </ul>	Coca-Cola, Kroger, Amazon, Decathlon	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Приріст транзакцій (до 15%)</li> <li>• Підвищення конверсії (до 14%)</li> <li>• Збільшення продажів супутніх товарів (до 18%)</li> <li>• Оптимізація логістичних процесів (до 18%)</li> <li>• Скорочення часу обслуговування</li> <li>• Персоналізація пропозицій у режимі реального часу</li> <li>• Безперебійний купівельний досвід</li> </ul>
<b>Великі дані (Big Data)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Аналітика соціальних медіа і мобільних даних</li> <li>• Прогнозування споживчого попиту</li> <li>• Оптимізація асортименту</li> <li>• Аналіз клієнтського досвіду</li> </ul>	Walmart, Netflix, Amazon	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Зменшення випадків відсутності товарів (до 16%)</li> <li>• Покращення обігу продукції</li> <li>• Оптимізація запасів</li> <li>• Підвищення точності таргетування</li> <li>• Виявлення нових сегментів споживачів</li> <li>• Формування персоналізованих пропозицій</li> </ul>
<b>Блокчейн</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Прозорість ланцюгів постачання</li> <li>• Підтвердження автентичності продукції</li> <li>• Програми лояльності на основі токенів</li> <li>• Захист прав інтелектуальної власності</li> </ul>	Walmart, IBM Food Trust (Nestlé, Unilever, Dole та ін.)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Зростання довіри споживачів</li> <li>• Збільшення готовності до покупки (до 73%)</li> <li>• Суттєве скорочення часу відстеження походження продуктів</li> <li>• Зниження ризиків фальсифікації</li> <li>• Формування нових партнерств</li> <li>• Посилення бренду через прозорість</li> </ul>

*Джерело: складено автором на основі аналізу [66-81].*

### 2.3 Результативність та перешкоди впровадження цифрових технологій у міжнародному маркетингу

Успішність цифрової трансформації міжнародної маркетингової діяльності визначається не лише фактом інтеграції інноваційних рішень, а й конкретними бізнес-результатами – зокрема рівнем рентабельності, впливом на поведінку споживачів, ефективністю контент-операцій, швидкістю масштабування.

У цьому підрозділі розглядаються ключові ефекти та перешкоди впровадження інноваційних цифрових технологій у міжнародну маркетингову практику, систематизовані за типами рішень: штучний та генеративний інтелект, іммерсивні технології (XR: VR, AR), Інтернет речей, обробка великих даних і блокчейн.

Особливе місце серед цифрових рішень, що трансформують міжнародну маркетингову діяльність, посідає штучний інтелект (ШІ), який дедалі активніше використовується для підвищення ефективності комунікацій, контент-операцій та клієнтського досвіду. Актуальні опитування демонструють, що ШІ вже став повсякденним інструментом у роботі маркетологів: зокрема, найпоширенішим напрямом застосування є оптимізація контенту – його адаптація під вимоги пошукових систем та підвищення результативності email-кампаній (51 %). Майже половина респондентів (50 %) використовують ШІ для створення маркетингових матеріалів – презентацій, дописів у соціальних мережах, email-листів, а 45 % – для генерації ідей та проведення контент-брейнштормів.

Крім того, 43 % спеціалістів застосовують ШІ для автоматизації повторюваних завдань і процесів, зокрема у сфері обслуговування клієнтів, а ще 41 % – для аналітики, спрямованої на виявлення ключових інсайтів з великих обсягів даних. Помітна частка (43 %) визнає ШІ ключовим елементом своєї соціально-медійної стратегії. Найважливішим результатом такого впровадження є посилення персоналізації: 73 % опитаних стверджують, що штучний інтелект відіграє важливу роль у створенні індивідуалізованого досвіду взаємодії з клієнтами. [82]

На сучасному етапі розвитку цифрового маркетингу персоналізація дедалі частіше розглядається не лише як інструмент впливу на поведінку споживачів, а як повноцінний формат ціннісного обміну між брендом і клієнтом. У цьому контексті персоналізація постає як взаємовигідна система: з одного боку, користувачі надають компаніям персональні дані, а з іншого – очікують отримати відповідну вигоду у формі релевантних пропозицій, підвищеної зручності взаємодії, доступу до знижок або можливості економії ресурсів, зокрема часу та коштів. Згідно з аналітичними спостереженнями Deloitte Digital, економічна вигода залишається провідним фактором, що визначає прихильність споживачів до персоналізованих взаємодій. Зокрема, 84 % респондентів зазначають, що індивідуалізовані пропозиції та знижки мають суттєвий вплив на їхні рішення про купівлю, а 78 % очікують, що персоналізація сприятиме економії фінансових або часових ресурсів.

Проте широке впровадження персоналізованих стратегій ускладнюється низкою технологічних бар'єрів. Зокрема, лише 55 % компаній мають у своєму розпорядженні повноцінні платформи управління даними клієнтів, які є необхідною умовою для реалізації якісної персоналізації на основі багатоканальної поведінкової аналітики. Крім того, маркетингові команди стикаються з труднощами у сфері аналізу даних, тестування гіпотез і впровадження модельованих сценаріїв персоналізації, що вказує на потребу у підвищенні загального рівня data maturity, тобто зрілості організацій у сфері управління й використання даних у стратегічних комунікаціях. [83]

У цьому контексті, у 2025 році фахівці Deloitte Digital запропонували трикомпонентну модель управління взаєминами з клієнтами – «Three M's», що охоплює три ключові елементи ефективної цифрової взаємодії: «memories» (знання про клієнтів, зібрані з різних джерел, зокрема CRM систем), «moments» (оптимальний вибір часу та контексту для комунікації) та «messages» (персоналізовані повідомлення, адаптовані до поведінкових характеристик споживача). Як показали результати дослідження, бренди, що активно впроваджують цю модель та орієнтуються на персоналізовану взаємодію, зафіксували зростання доходу на 10 %, тоді як компанії з менш комплексним підходом – лише на 1,7 %. Реалізація цієї моделі, в свою чергу, можлива завдяки використанню великих даних, отриманих із внутрішніх і зовнішніх джерел, а також технологій штучного інтелекту, що забезпечують як автоматизацію процесів, так і підвищення релевантності комунікації в умовах багатоканального міжнародного середовища. [84]

Разом з цим, автоматизовані системи, що покликані забезпечити швидкість, масштабованість і ефективність у взаємодії зі споживачами, нерідко втрачають елемент емоційної глибини, що є ключовим чинником у побудові довірчих відносин. У ході професійного круглого столу Deloitte Digital, присвяченого ролі штучного інтелекту у формуванні клієнтського досвіду, експерти звернули увагу на те, що поінформованість користувача про взаємодію з автоматизованою системою знижує рівень довіри до бренду на 61 %. У зв'язку з цим, керівники

компаній дедалі частіше вдаються до стратегічного розмежування сценаріїв застосування ШІ: технології використовуються переважно в ситуаціях, де не потрібна чутлива людська взаємодія (наприклад, технічна підтримка), тоді як критично важливі звернення залишаються в компетенції фахівців. До того ж, штучний інтелект здатний враховувати етнічне походження, мовні особливості, соціально-економічний статус і персональні вподобання споживачів, що відкриває можливості для створення індивідуалізованого сервісного досвіду, який перевершує стандартні алгоритми та навіть окремі аспекти людської взаємодії. Додатково підвищити рівень довіри дозволяє проактивна комунікація переваг ШІ – зокрема, демонстрація швидкості аналізу та обґрунтованості рішень, що формуються за його допомогою, без ухиляння чи вибачення за використання технологій. [85]

Водночас, попри доведений ефект від впровадження генеративних технологій, темпи їхнього масштабування залишаються відносно помірними. У 2024 тільки 16% компаній вдалось впровадити заплановані системні зміни з використанням ШІ. Серед головних перешкод респонденти вказують недостатню організаційну готовність, труднощі з управлінням змінами, складну інтеграцію нових технологій у наявну ІТ-інфраструктуру, а також проблеми з впровадженням відповідних політик управління. [86] Додатково, значним бар'єром залишається недостатній рівень підготовки персоналу до використання генеративних технологій: 54 % фахівців вважають, що спеціалізоване навчання є необхідною умовою для ефективного застосування GenAI у їхній ролі, однак 70 % респондентів повідомили, що їхній роботодавець не надає такого навчання. [82] У результаті, багато маркетингових команд зосередилися на більш доступних способах використання штучного інтелекту, орієнтуючись передусім на оптимізацію рутинних операцій та пришвидшення створення контенту. У 2024 році найпоширенішими сценаріями використання генеративного ШІ стали створення коротких текстів (43 %), інформаційних бюлетенів (39 %) та генерування ідей (36 %), тоді як у 2023 році переважали розробка рекламних повідомлень і візуальних матеріалів, що засвідчує про поступову переорієнтацію бізнесу на ті

інструменти, що забезпечують швидку віддачу та мають найменші бар'єри для впровадження, зокрема у сфері багатоканальної персоналізації цифрових повідомлень. [86]

Генеративний штучний інтелект (Generative AI) посідає провідне місце серед глобальних цифрових трендів, що трансформують міжнародну маркетингову діяльність. Дослідження, проведене Deloitte Digital у 2023 році серед 650 керівників із маркетингових підрозділів великих B2C та B2B компаній з США, показує, що використання цієї технології у сфері контент-маркетингу набуває дедалі більшого поширення: 26 % респондентів вже використовують такі технології у своїй компанії, ще 45 % планували інтегрувати їх до кінця 2024 року.

Швидке поширення генеративних рішень зумовлене, зокрема, стрімким зростанням попиту на маркетинговий контент: лише протягом 2023 року цей попит збільшився у 1,5 рази. Водночас можливості команд протягом того ж періоду залишався обмеженим – у середньому вони здатні забезпечити лише 55 % необхідного обсягу. У цьому контексті генеративний ШІ виступає передусім як інструмент автоматизації. Згідно з опитуванням, впровадження генеративного штучного інтелекту дозволяє фахівцям зі змісту зекономити в середньому 11,4 години на тиждень. Що, у свою чергу, також дозволяє переорієнтувати ресурси на виконання стратегічно важливих завдань. [87] Ще одне опитування серед тієї ж вибірки було проведене у 2024 році, результати якого показали, що окрім потреби в автоматизації, зросла роль персоналізованого контенту. Згідно з результатами, попит на релевантний і персоналізований контент зріс вже на 93 % протягом 2023-2024 років, що зумовило додаткове підвищення навантаження на маркетингові команди. В той час як 61 % брендів декларують персоналізацію клієнтського досвіду, лише 43 % споживачів справді її відчувають. [88] У відповідь на цей виклик у компаніях, які задовольнили потребу в персоналізованому контенті, контент-маркетинг у 2024 році почав генерувати 11,4 % сукупного доходу компаній – проти 8,7 % роком раніше. Також звітується, що організації з високим рівнем автоматизації на 24 % частіше досягають відповідності обсягам

запитуваного контенту, на 20 % частіше генерують якісні ліди та демонструють на 29 % вищий вплив маркетингового контенту на дохід.

Компанії, яким вдалося інтегрувати генеративний ШІ у контент-операції, вже у 2024 році зафіксували відчутні переваги і в економічному розрізі: 41 % респондентів відзначили зниження витрат на виробництво контенту (у 2023 році – 32 %), а середній рівень рентабельності інвестицій у впровадження GenAI сягнув 13,4 % проти 12,3 % роком раніше. Крім того, організації, що інтенсивно використовують генеративні технології, задовольняють запит на контент на 30 % ефективніше порівняно з тими, хто ще не інтегрував ці рішення.

Таким чином, навіть за умов високого рівня автоматизації та персоналізованої комунікації, зберігається потреба у змістовній емоційній взаємодії, яка здатна зміцнити довіру та підвищити емоційну залученість споживачів. Саме на перетині технологічної ефективності та емоційного резонансу виникає запит на нові формати досвіду, що виходять за межі традиційної цифрової взаємодії. У цьому контексті дедалі більшого значення та поширення набувають іммерсивні стратегії, засновані на використанні технологій розширеної реальності, що не лише оптимізують процеси, а й безпосередньо змінюють характер споживчого досвіду.

Окрім результатів, наведених у конкретних кейсах в підрозділі 2.2, за результатами іншого опитування, 71% брендів повідомили про позитивну рентабельність інвестицій (ROI) після впровадження іммерсивного маркетингу, а 38% зафіксували зростання ROI на понад 20% порівняно з традиційними маркетинговими кампаніями. [89] Також, інші дослідження показують, що 70% споживачів більш схильні до покупки після візуалізації продукту через AR. [90.] До того ж, 60% споживачів використовують AR при покупках, а 84% бажають використовувати його частіше, що свідчить про високий рівень залученості та потенціал для підвищення лояльності. [91]

Хоча ця технологія має величезний потенціал для трансформації клієнтського досвіду, її впровадження супроводжується низкою суттєвих труднощів. Компанії, що прагнуть інтегрувати XR у свою діяльність, повинні не

лише володіти стратегічним баченням, а й глибоко розуміти особливості ринку, специфіку застосування і наявні бар'єри. Згідно зі статистичними даними, основними викликами, що постають перед бізнесом у процесі адаптації імерсивних технологій, є складнощі із залученням нових клієнтів (72%), дефіцит інвестицій для розширення масштабів проєктів (56%) та загальні економічні обмеження (50%). Спостерігається тенденція, за якої економічний аспект виявляється особливо критичним: у випадку XR значна частина витрат пов'язана із потребою у спеціалізованій інфраструктурі, включно з програмним забезпеченням, апаратними засобами та технічною підтримкою. [92]

Наступним напрямом аналізу ефективності цифрових рішень є технології Інтернету речей, які відіграють дедалі важливішу роль у трансформації взаємодії між брендами та споживачами. Актуальність впровадження технологій Інтернету речей у міжнародну маркетингову діяльність підтверджується результатами кількісного дослідження, проведеного серед 299 менеджерів із різних галузей. Згідно з опитуванням, 67,5% респондентів вважають, що IoT суттєво підвищив ефективність їхніх стратегій цифрового маркетингу, а 69,9% відзначили покращення персоналізації комунікацій з клієнтами. Крім того, 79,6% учасників опитування вказали на зростання рівня клієнтської залученості, 78,6% підтвердили глибше розуміння поведінкових моделей споживачів, а 80,6% наголосили на зростанні конкурентоспроможності та інноваційності їхніх цифрових кампаній завдяки використанню IoT-рішень.

Водночас дослідження виявило низку бар'єрів, з якими стикаються компанії при впровадженні таких технологій. Зокрема, 81% респондентів назвали забезпечення безпеки та конфіденційності даних одним із найскладніших аспектів, 69,9% відзначили операційну складність інтеграції IoT, а 71,6% вказали на високу вартість впровадження. Додатковими викликами були потреба у навчанні персоналу (72,5%) та відсутність уніфікованих протоколів і стандартів (71,2%). [93]

До того ж, існують різні підтверджуючі дані, про готовність покупців платити більше, якщо товар рекламується як «розумний». Зокрема, 77% користувачів смарт-пристроїв заявили, що їхнє використання позитивно вплинуло

на якість життя, а 28 % респондентів у межах загальної вибірки повідомили про намір збільшити витрати на технологічні пристрої в найближчий рік. Слід також зазначити, що користувачі демонструють лояльність до брендів, які пропонують цілісну екосистему розумних рішень: понад 80 % власників смарт-пристроїв планують придбати додаткові продукти в межах тієї ж екосистеми. Водночас, попри високий рівень прийняття інновацій, значна частина споживачів виявляє настороженість у контексті конфіденційності та кібербезпеки. Зокрема, 58 % опитаних занепокоєні можливими порушеннями захисту персональних даних, а 52 % висловили страх, що управління їхніми розумними пристроями може відбутися без їхнього дозволу. [94]

Наступним напрямом аналізу є застосування технологій обробки великих даних, дедалі більше поширення якої пояснюється, зокрема, прагненням компаній краще адаптувати пропозиції до індивідуальних запитів споживачів. За даними Harvard Business Review, аналіз даних у реальному часі вважається найбільш цінним інструментом для покращення клієнтського досвіду (85 %) та зміцнення лояльності (58 %). Крім того, дослідження показують, що впровадження клієнтської аналітики у бізнес-процеси сприяє залученню нових клієнтів і зростанню доходів у 44% компаній. [95]

У іншому опитуванні, проведеному серед 319 керівників, відповідальних за маркетингову діяльність, було з'ясовано, що впровадження стратегій, заснованих на використанні даних, супроводжується низкою значущих труднощів. Зокрема, серед найчастіше згадуваних викликів респонденти виокремили складність ефективного таргетингу сегментованих аудиторій (45 %), що ускладнюється як високою мінливістю споживчих поведінкових моделей, так і обмеженістю аналітичних потужностей окремих компаній. Не менш вагомою проблемою є забезпечення якості даних (38 %), адже неточність, фрагментарність або застарілість інформації можуть суттєво знизити ефективність прийняття маркетингових рішень. Третім за значущістю викликом респонденти назвали складність оперативного прийняття рішень у реальному часі (32 %), що вимагає не

лише технічної підтримки з боку інфраструктури даних, але й наявності гнучких внутрішніх процесів у межах компанії. [96]

І, наостанок, буде розглянуто результативність технології Блокчейн у контексті маркетингової діяльності. Попри найменші обсяги ринку блокчейну в маркетингу, останні дослідження показують, що 58 % саме провідних міжнародних брендів уже інтегрували блокчейн у свої маркетингові стратегії. Такий розрив між рівнем декларованого впровадження та обсягом інвестицій може свідчити про обмежене масштабування технології, експериментальний характер її використання або нерівномірність розподілу за галузями та регіонами. Водночас, навіть на ранніх етапах впровадження, блокчейн демонструє значний потенціал у підвищенні ефективності маркетингових комунікацій. Так, згідно з даними аналітичної компанії IAS, використання блокчейн-рішень дозволило клієнтам знизити рівень шахрайства у цифровій рекламі на 60 %. [97]

До того ж, дослідження, проведене у сфері роздрібної торгівлі серед споживачів показало, що 73% опитаних виявили більшу готовність придбати харчовий продукт, якщо його історія постачання була задокументована на блокчейні. [97] Це стосується і сегменту розкішних товарів, де прозорість і підтверджене походження продукції є вирішальними факторами у процесі купівельного вибору, виливаючись у більші конверсії. [98]

Серед найбільших викликів впровадження блокчейн технології, зазначаються значні фінансові інвестиції, особливо для малих і середніх підприємств, що обмежує її широке впровадження в маркетингову діяльність. Крім того, багато компаній перебувають на етапі експериментального використання блокчейн, що також впливає на обсяги інвестицій у цю сферу, що також підтверджує загальні обсяги впровадження, наведені в підрозділі 2.1. Іншим викликом є відсутність чітких регуляторних рамок, що створює невизначеність для компаній. [99]

Таким чином, загальний аналіз вказує, що результативність цифрових рішень прямо корелює з рівнем технологічної інтеграції, ступенем автоматизації процесів і здатністю організацій забезпечити релевантну персоналізацію.

Водночас, ключові бар'єри мають системний характер і охоплюють три основні площини: технічну (обмежена інфраструктура, складність інтеграції, відсутність стандартів), організаційну (нестача компетенцій, низька готовність до змін, обмежений доступ до навчання) та регуляторну (невизначеність правового середовища, ризики конфіденційності). Збереження розриву між потенціалом технологій та рівнем їх фактичного впровадження свідчить про потребу у поглибленні операційної спроможності компаній до адаптації цифрових інструментів.

Інноваційні цифрові технології, що застосовуються в міжнародному маркетингу, як правило, потребують високого рівня ресурсного забезпечення – зокрема інвестицій, технічної інфраструктури та кадрової експертизи. Водночас саме ці рішення демонструють найвищу віддачу у вигляді зростання ефективності маркетингових комунікацій, посилення клієнтської залученості, підвищення рівня персоналізації та оптимізації бізнес-процесів. Така кореляція між складністю впровадження та стратегічною результативністю підкреслює необхідність інституційного підходу до розвитку цифрових компетенцій та інтеграційних можливостей компаній.

## **2.4 Рекомендації для компаній**

Узагальнення результатів, отриманих у процесі аналітичного дослідження ринку цифрових технологій та практики їх застосування у міжнародному маркетингу, дозволяє сформулювати низку рекомендацій для компаній, які прагнуть підвищити ефективність своєї маркетингової діяльності за допомогою інноваційних цифрових рішень. Варто наголосити, що наведені нижче рекомендації слід розглядати не як тимчасові заходи, а як інвестицію в майбутнє – фундамент довгострокової стратегії адаптації до цифрових змін і зростання конкурентоспроможності.

Компаніям доцільно розпочати процес інноваційної цифрової трансформації з формування стратегічної візії розвитку маркетингової функції в умовах data-driven економіки, щоб приймати більш обгрунтовані рішення. Це

передбачає активне використання систем аналітики великих даних (Big Data) для збору, обробки й інтерпретації інформації про споживацькі уподобання, поведінкові патерни та ринкові тренди з різних джерел: CRM, соціальних мереж, IoT-пристроїв, вебаналітики тощо. Отримані інсайти мають слугувати основою для прийняття рішень щодо сегментування, таргетингу, персоналізації та креативної стратегії.

З огляду на доведену ефективність рішень на базі AI у сфері персоналізованих рекомендацій, автоматизації контенту та управління рекламними кампаніями, доцільним є впровадження відповідних інструментів у таких напрямках, як аналітика споживацького досвіду, генерація контенту, оптимізація бюджету, прогнозування поведінки. Особливу увагу слід приділити генеративним моделям, здатним значно знизити витрати на створення матеріалів, прискорити маркетингові цикли та зменшити залежність від зовнішніх креативних агентств. Однією з переваг таких рішень є низький поріг входу: використання генеративного штучного інтелекту не потребує масштабних інвестицій і може бути реалізоване навіть за обмежених бюджетів, що робить їх особливо привабливими для малих і середніх компаній, які прагнуть до цифрової адаптації.

У разі використання чат-ботів на базі штучного інтелекту важливо завчасно і чітко прокомунікувати їх функціональне призначення, акцентуючи увагу не на технології, а на перевагах для користувача – швидкості відповіді, зручності, цілодобовій доступності, адаптації до індивідуальних потреб. Такий підхід допомагає підтримати довіру до бренду та уникнути негативного ефекту від усвідомлення автоматизованого характеру взаємодії. Водночас не рекомендується використовувати ШІ-асистентів у контекстах, де очікується глибока емоційна залученість або критично важлива повноцінна людська комунікація. Крім того, всі мультимедійні матеріали, згенеровані за допомогою генеративного ШІ, мають проходити обов'язкову модерацію фахівцем задля забезпечення якості, відповідності бренд-етики та уникнення репутаційних ризиків.

Рекомендовано впроваджувати рішення на основі розширеної реальності (AR/VR/MR), які дозволяють створити інтерактивну взаємодію зі споживачем. Такі

формати демонструють високу ефективність у підвищенні залученості, зростанні конверсії та зниженні частки повернень, особливо в секторах роздрібно́ї торгівлі, освіти, туризму та нерухомості. Важливо забезпечити кросплатформну доступність відповідних функціоналів через мобільні застосунки та онлайн-сервіси. Імерсивні технології можуть також виступати як інструменти гейміфікованої взаємодії, спрямованої на формування емоційно насиченого користувацького досвіду, що сприяє зміцненню емоційного зв'язку з брендом і підвищенню рівня лояльності. Окремо слід підкреслити здатність таких рішень знижувати рівень невизначеності, яку часто відчують споживачі у процесі ухвалення рішення про купівлю: можливість віртуального «примірювання» товару або візуалізації його інтеграції у реальне середовище значно полегшує оцінку відповідності продукту індивідуальним очікуванням і зменшує ризик незадоволення після купівлі.

У разі наявності фізичного продукту або офлайн-точок взаємодії зі споживачами доцільним є розгортання інфраструктури Інтернету речей (IoT), що дозволяє здійснювати збір контекстуальних даних у реальному часі. У такому випадку доцільним є впровадження інтелектуальних сенсорних систем, які фіксують локалізацію, тривалість перебування, послідовність дій користувачів та інші параметри взаємодії зі середовищем. Отримані дані можуть передаватися на платформи обробки великих даних, де здійснюється їх агрегування, фільтрація та подальший прогностичний аналіз із метою виявлення поведінкових патернів, визначення потенційних інтересів та адаптації маркетингових повідомлень до конкретного контексту.

Окремо слід відзначити перспективність розвитку так званих «розумних» товарів – продуктів, що містять вбудовані IoT-модулі та здатні взаємодіяти з користувачем після моменту купівлі. Йдеться про побутову техніку, одяг, аксесуари, засоби догляду або електроніку, які здатні надсилати дані щодо характеру, інтенсивності чи умов використання. Особливої актуальності такі рішення набувають у сегменті розвинених ринків, де споживачі демонструють високу готовність до взаємодії з цифровими продуктами та очікують персоналізованого сервісу. Упровадження подібних технологій дозволяє не лише

поглибити користувацький досвід, а й створити основу для індивідуалізованих маркетингових стратегій, які ґрунтуються не на декларованих, а на фактичних сценаріях використання продукту в реальному середовищі.

З огляду на зростаючу потребу в автентичності джерел реклами, боротьбі з фейковим трафіком та забезпеченні довіри до бренду, компаніям рекомендовано інтегрувати блокчейн у рекламні кампанії, цифрову аналітику та взаємодію з платформами. Зокрема, це може включати децентралізоване управління контентом, верифікацію аудиторій.

Окрему увагу варто приділити використанню блокчейн-платформ для підвищення прозорості у ланцюгах постачання, особливо в сегментах, де довіра до походження товару або умов його виробництва має вирішальне значення (наприклад, харчова промисловість, лакшері-сегмент, екомаркетинг). Публічний реєстр транзакцій дозволяє споживачеві відстежити шлях продукту від виробника до точки продажу, що може бути використано як елемент ціннісної комунікації бренду. Така практика також створює нові можливості для формування конкурентних переваг, базованих на принципах етичності, екологічності та соціальної відповідальності, що особливо важливо в рамках концепції Маркетингу 5.0.

Успішне впровадження цифрових технологій неможливе без фахових кадрів та гнучкої організаційної структури. Для забезпечення результативного впровадження цифрових технологій у міжнародну маркетингову діяльність особливої уваги потребує створення ефективної внутрішньої координації між структурними підрозділами компанії. Також, доцільно інвестувати у внутрішні освітні програми з інноваційного маркетингу, управління даними, а також створювати міжфункціональні команди, здатні реалізовувати комплексні проєкти в умовах глобальної конкуренції.

Запровадження систем моніторингу ключових показників ефективності (KPI) дає змогу відстежувати результати цифрових ініціатив, оперативно коригувати стратегії й обґрунтовано розподіляти ресурси. KPI можуть включати показники ROI, коефіцієнт конверсії, рівень залучення, показники клієнтської

лояльності тощо. Важливо, щоб система моніторингу була інтегрована у загальну структуру управління маркетинговою діяльністю, дозволяючи не лише здійснювати поточну оцінку результатів, але й формувати довгострокові індикатори успіху цифрових трансформацій. Регулярне відстеження таких метрик забезпечує зворотний зв'язок для прийняття обґрунтованих рішень, формування стратегій масштабування, а також оцінювання ефективності взаємодії між підрозділами в межах комплексного цифрового середовища.

В умовах обмежених ресурсів і зростаючої складності ринку особливої актуальності набуває завдання пріоритизації – визначення тих технологій, що водночас мають високий потенціал вигоди та прийнятний рівень складності впровадження. Саме тому доцільно здійснити позиціонування інноваційних цифрових рішень у координатах «вигода–складність» (effort–benefit), що забезпечує додатковий рівень аналітичного обґрунтування для прийняття рішень. Матриця effort–benefit дозволяє зіставити інтегральні оцінки за обома блоками критеріїв і виявити ті технології, які доцільно реалізовувати в першу чергу.

З метою визначення доцільності впровадження окремих цифрових технологій у міжнародну маркетингову діяльність компаній проведено мультикритеріальний аналіз (MCDA analysis), який дозволяє комплексно оцінити як очікувану вигоду від використання кожної технології, так і рівень складності її реалізації. Оцінювання здійснювалося за 10-бальною шкалою на основі суб'єктивної експертної інтерпретації даних, викладених у попередніх підрозділах, що дозволяє забезпечити узгодженість висновків і логічну послідовність у побудові рекомендацій, а також встановлено вагові коефіцієнти відповідно до значущості кожного показника. Аналіз включає два блоки:

Перший блок спрямований на оцінку вигоди за параметрами, що охоплюють: потенційні вигоди (зафіксовані в міжнародному маркетингу компаній підвищення ROI, користувацького досвіду, лояльності, тощо), універсальність (здатність технології застосовуватись у різних галузях, масштабах бізнесу та маркетингових функціях), зрілість / доступність технологій на ринку (ступінь поширеності та готовності технологій до практичного використання без

необхідності розробки з нуля), можливість масштабування (простота та ефективність розширення впроваджених рішень на інші ринки, продукти або процеси компанії). (табл. 2.3)

Таблиця 2.3 – Інтегральна оцінка вигод впровадження інноваційних цифрових технологій у міжнародному маркетингу на основі мультикритеріального аналізу

Критерій	Ваговий коефіцієнт	AI	GenAI	Big Data	IoT	XR	Blockchain
Потенційна вигода (підвищення ROI, користувацького досвіду, лояльності, тощо)	0,4	9	8	9	8	9	8
Універсальність	0,2	9	9	8	6	6	3
Зрілість / Доступність технологій на ринку	0,2	8	8	7	7	7	3
Можливість масштабування	0,2	9	8	9	8	6	5
<b>Інтегральна оцінка</b>		<b>8,8</b>	<b>8,2</b>	<b>8,4</b>	<b>7,4</b>	<b>7,4</b>	<b>5,4</b>

*Джерело: оцінено та розраховано автором на основі узагальнення результатів аналізу, здійсненого в межах всього дослідження.*

Другий блок зосереджено на визначення складності впровадження, яка враховує фінансові витрати (початкові витрати на впровадження, включно з придбанням інструментів і ліцензій, а також експлуатаційні витрати), потребу у спеціалізованих фахівцях (необхідність залучення експертів із відповідною кваліфікацією або додаткового навчання персоналу), необхідність відповідної інфраструктури або організаційних змін (ступінь адаптації IT-архітектури, бізнес-процесів, кросфункціональну взаємодію команд), регуляторну складність (наявність нормативних або юридичних бар'єрів для легального й безпечного використання технологій у міжнародному контексті). (табл. 2.4)

Таблиця 2.4 – Інтегральна оцінка критеріїв складнощів впровадження інноваційних цифрових технологій у міжнародному маркетингу на основі мультикритеріального аналізу

Критерій	Ваговий коефіцієнт	AI	GenAI	Big Data	IoT	XR	Blockchain
Фінансові витрати	0,3	6	3	7	7	7	8
Потреба у спеціалізованих фахівцях	0,25	7	4	9	8	9	10
Необхідність відповідної інфраструктури / організаційних змін	0,25	7	4	8	9	7	7

Продовження таблиці 2.4

Регуляторна складність	0,2	5	7	7	7	4	9
Інтегральна оцінка		6,3	4,3	7,75	7,75	6,9	8,45

*Джерело: оцінено та розраховано автором на основі узагальнення результатів аналізу, здійсненого в межах дослідження*

На основі отриманих інтегральних оцінок побудовано матрицю "effort–benefit" (або ж «вигода-складність/зусилля») яка дозволяє візуалізувати позиціонування кожної технології у координатах складності й вигоди. (рис. 2.4) У правому верхньому секторі розташовано найбільш перспективні для впровадження рішення, тоді як у нижньому лівому — технології з вищою складністю реалізації та нижчою очікуваною вигодою.

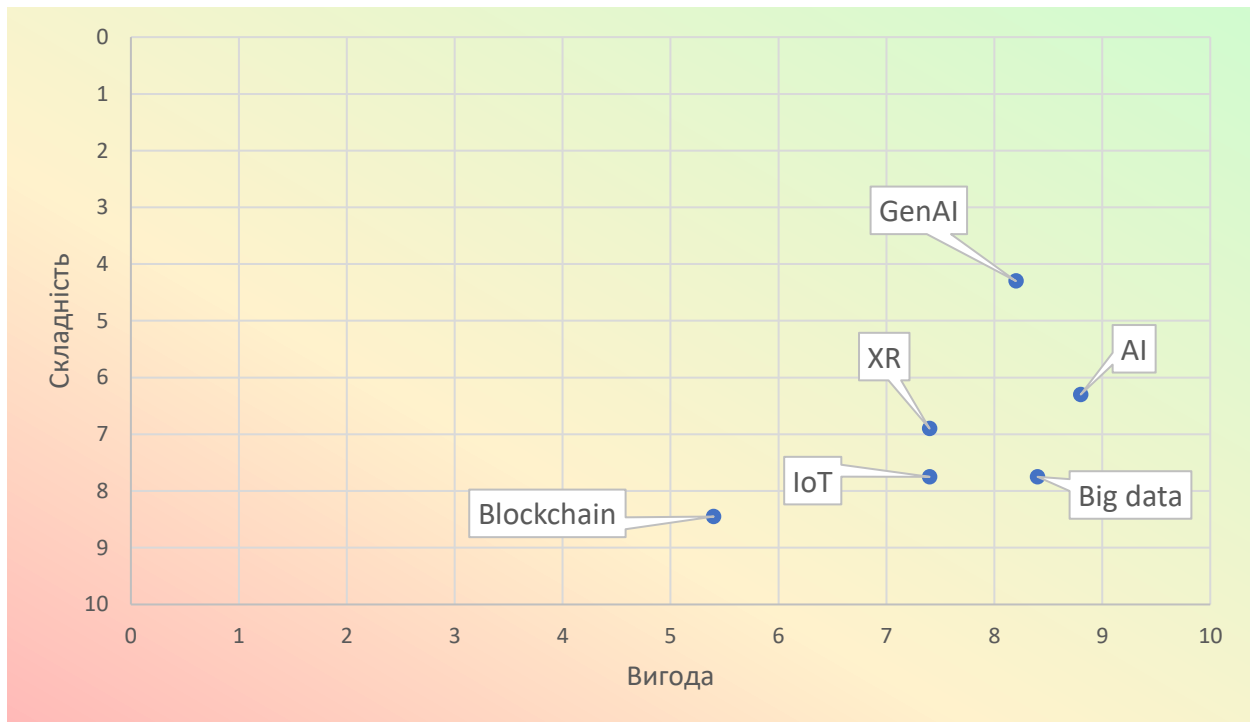


Рисунок 2.4 – Матриця «вигода–складність» для оцінки пріорітизації впровадження інноваційних цифрових технологій у міжнародному маркетингу

*Джерело: складено автором на основі проведених розрахунків [табл. 2.3, табл 2.4].*

Проведений аналіз дозволяє виділити кілька рівнів пріоритетності впровадження цифрових технологій у міжнародному маркетингу залежно від співвідношення вигоди та складності. Найпривабливішим з точки зору ефективності впровадження є Generative AI, який поєднує високу очікувану вигоду

з найнижчим рівнем складності, що робить його оптимальним для компаній із обмеженими ресурсами.

Класичний штучний інтелект також демонструє високу інтегральну вигоду, однак вимагає більших зусиль через складність інтеграції, потребу в аналітичних потужностях і спеціалізованому персоналі. Його варто розглядати як інструмент стратегічної трансформації в умовах розвиненої цифрової екосистеми.

Big Data, IoT і XR мають значний потенціал підвищення ефективності маркетингових рішень, але їх реалізація пов'язана з вищими бар'єрами впровадження, зокрема інфраструктурними, технічними та кадровими. Їх доцільно впроваджувати поступово, залежно від ринкових умов і внутрішньої готовності організації.

Найнижчу позицію за співвідношенням вигоди до складності посідає Blockchain. Попри потенціал у сферах прозорості, простежуваності та боротьби з шахрайством, ця технологія залишається важко реалізованою через високу вартість, відсутність нормативної визначеності та обмежене практичне застосування. Вона може бути доцільною у вузькоспеціалізованих напрямках або як частина репутаційної та етичної стратегії бренду.

З огляду на вищезазначене, а також враховуючи аналітичні спостереження, викладені в Збірнику наукових доповідей КНЕУ ім. Вадима Гетьмана присвяченій інноваційним проєктам для післявоєнного відновлення та розвитку України [100], доцільно окремо акцентувати на стратегічному значенні інноваційних цифрових технологій у контексті післявоєнного відновлення України. Практики українських компаній демонструють, в тому числі розглянутий кейс в підродді 2.2, що гнучке використання інноваційних інструментів цифрового маркетингу дозволяє одночасно розширювати міжнародну присутність і раціоналізувати витрати, а при цьому, формувати позитивний міжнародний імідж України як сучасної та привабливої для інвестицій економіки. Окрему увагу в цьому контексті варто приділити підтримці цифрової присутності малого та середнього бізнесу, адже саме цей сегмент становить основу підприємницької екосистеми країни. Генеративний штучний інтелект, як засвідчено в проведеному аналізі, є однією з найвигідніших

та найлегших до впровадження технологій, що робить його особливо доцільним для українських компаній.

## ВИСНОВКИ

Міжнародна маркетингова діяльність охоплює процеси формування, просування та реалізації ціннісної пропозиції на глобальних ринках із урахуванням міжкультурної специфіки, конкурентного середовища та регіональної чутливості. У сучасних умовах вона зазнає глибокої трансформації під впливом цифрових технологій, які вже не лише модернізують окремі інструменти, а змінюють саму логіку функціонування маркетингу. Цифровізація охоплює всі етапи взаємодії зі споживачем – від збору даних до персоналізації комунікацій і побудови довготривалих відносин – з акцентом на етику, довіру, людиноцентричність і сталість.

У результаті структурного аналізу виявлено п'ять основних груп цифрових технологій, що відіграють вирішальну роль у трансформації сучасного міжнародного маркетингу: штучний інтелект (AI), іммерсивні технології (XR), Інтернет речей (IoT), аналітика великих даних (Big Data) та блокчейн (Blockchain). Усі розглянуті технології, попри свою специфіку, сукупно демонструють високий рівень інтеграційних можливостей у всі напрями міжнародної маркетингової діяльності – аналіз ринків, розробка продуктів і ціноутворення, просування, дистрибуція та підтримка клієнтів.

В свою чергу, інтеграція інноваційних цифрових технологій спричинила фундаментальні зміни у реалізації міжнародної маркетингової діяльності. Йдеться про перехід до багатовекторної, динамічної системи, де ключову роль відіграють рішення на основі даних, які набувають значення основного стратегічного активу, а також адаптивність, персоналізація, автоматизація процесів та здатність до швидкої реакції на зміни зовнішнього середовища. Зросла важливість залучення споживача до спільного конструювання ціннісної пропозиції, що вимагає переосмислення ролі бренду як не лише джерела товару, а як носія сенсів, рішень і досвіду.

Водночас, неоднозначною залишається межа між людською креативністю та алгоритмічно згенерованим контентом, що ставить під сумнів автентичність

взаємодії між брендом і споживачем. У цьому контексті особливої актуальності набуває проблема гармонізації взаємодії та співпраці людини і машини: маркетингові рішення дедалі частіше ухвалюються за участі автономних систем, проте остаточною відповідальність і стратегічне спрямування залишаються у сфері людського контролю. Прагнення до масової персоналізації зіштовхується з ризиками вторгнення в приватне цифрове середовище споживача, посилюючи запит на прозорість і контроль над даними. Унаслідок цього актуалізується потреба в розробці чітких регуляторних рамок, здатних забезпечити баланс між технологічними можливостями та захистом основоположних прав. Крім того, виникає потреба у формуванні нових типів компетенцій, здатних поєднувати стратегічне бачення, технологічну грамотність та етичну рефлексію.

Світовий ринок технологій у сфері маркетингу демонструє динамічне зростання, зокрема щодо впровадження інноваційних цифрових рішень, що засвідчує високі темпи їх поширення у міжнародній маркетинговій діяльності. Прогнозується, що ці технології зберігатимуть високі середньорічні темпи розвитку протягом найближчих п'яти років, що ознаменувує їх поступовий перехід від експериментального використання до статусу стратегічно важливих інструментів сучасної маркетингової практики. Водночас, близько половини поточної структури глобального ринку MarTech припадає на базові технологічні компоненти, що вказує на те, що інноваційні технології відіграють роль доповнення до вже сформованої інфраструктури цифрового маркетингу. Таким чином, трансформаційна роль інноваційних технологій полягає не у витісненні усталених рішень, а у поступовому інтегруванні в існуючі технологічні ланцюги, підвищенні їх ефективності та створенні нових форматів взаємодії з цільовими аудиторіями.

Здійснено детальний аналіз кейсів провідних міжнародних компаній, які засвідчили, що особливої ефективності виявили GenAI у сфері контент-операцій, IoT у фізичних точках продажу, XR у створенні емоційного залучення, AI та Big Data у прогнозуванні поведінки та Blockchain у підвищенні прозорості походження товарів, із супутнім зростанням ключових бізнес-показників.

Результати проведеного аналізу ефективності впровадження інноваційних цифрових технологій у міжнародний маркетинг дозволяють стверджувати, що їх використання супроводжується загальним підвищенням ключових показників маркетингової діяльності компаній. З одного боку, технології забезпечують бізнесу вимірювану економічну вигоду у вигляді зростання доходів, оптимізації витрат, пришвидшення процесів та підвищення ефективності маркетингових операцій. З іншого боку, вони сприяють формуванню якіснішого користувацького досвіду – зокрема через персоналізовану взаємодію, релевантний контент і зручність сервісу – що в довгостроковій перспективі трансформується у підвищення рівня залученості, довіри та лояльності споживачів до бренду.

При цьому, серед усього спектра досліджених рішень генеративний штучний інтелект вирізняється відносно невисоким порогом впровадження: його ефективність може проявлятися навіть при точковому або фрагментарному використанні, зокрема в автоматизації створення контенту чи генерації комунікаційних сценаріїв. Такий формат застосування не вимагає негайної трансформації всієї інфраструктури, що робить цю технологію доступною для широкого кола компаній незалежно від масштабу. Водночас такі рішення, як IoT, штучний інтелект та обробка великих даних, не є ізольованими інструментами – вони виступають каталізаторами комплексної трансформації маркетингового середовища. Їх впровадження ініціює перегляд традиційної логіки управління, зумовлює синергію між окремими функціями компанії, вимагає формування нових форматів взаємодії й підвищення гнучкості в ухваленні рішень. Технології розширеної та віртуальної реальності (XR) відіграють ключову роль у переосмисленні формату взаємодії зі споживачем, відкриваючи нові можливості для занурення, емоційного залучення та візуального представлення продукту. Їхній ефект виявляється особливо відчутним у сегментах з високим рівнем візуальної чутливості та інформаційної невизначеності, а також у випадках, коли необхідне створення унікального користувацького досвіду для емоційного зв'язку зі споживачем, здатного відрізнити бренд від конкурентів. Натомість технологія

блокчейну, попри відносно повільне масштабування, демонструє потенціал у сферах, де критично важливими є прозорість, автентичність і довіра.

Крім того, виявлено, що незалежно від типу технології, бар'єри впровадження мають системний характер – технічний, організаційний та нормативний. Таким чином, розкриття потенціалу цифрових інновацій у міжнародному маркетингу потребує не лише технологічних інвестицій, а й глибшого переосмислення підходів до управління досвідом клієнта, організаційної гнучкості та узгодженості між технологічними, етичними й стратегічними пріоритетами компанії.

Отримані результати переконливо свідчать про доцільність поступового впровадження цифрових інновацій навіть в умовах обмеженості ресурсів. Запропоновані рекомендації можуть слугувати стратегічною дорожньою картою для компаній, які прагнуть ефективно інтегрувати інноваційні цифрові технології у свою міжнародну маркетингову діяльність. Основним аналітичним інструментом пріоритетності впровадження стала матриця "effort–benefit", побудована на основі мультикритеріального аналізу, що дозволило обґрунтовано визначити пріоритетні напрями застосування інноваційних цифрових технологій. Найвищий пріоритет має Generative AI завдяки поєднанню високої вигоди та відносної простоти впровадження, тоді як AI, Big Data, IoT і XR потребують більшого ресурсного забезпечення, але забезпечують суттєву маркетингову ефективність. Blockchain наразі залишається найменш пріоритетним через високу складність інтеграції та обмежене практичне застосування. У цьому контексті особливу увагу заслуговує досвід українських компаній, які демонструють, що впровадження цифрових інновацій, зокрема генеративного ШІ, сприяє не лише підвищенню ефективності маркетингу, а й зміцненню міжнародної присутності та формуванню позитивного образу України як технологічно прогресивної держави в умовах післявоєнного відновлення.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Codita R. International Marketing Standardization: A Literature Review // *Journal of Marketing Research and Case Studies*. 2011.
2. Bradley F. *International Marketing Strategy: textbook*. 5th ed. Harlow: Pearson Education, 2005. 560 p.
3. Doole I., Lowe R. *International Marketing Strategy: Analysis, Development and Implementation*. 3rd ed. London: Thomson Learning, 2001. 512 p.
4. Johansson J. K. *Global Marketing: Foreign Entry, Local Marketing and Global Management*. 3rd ed. Boston: McGraw-Hill, 2000. 624 p.
5. Onkvisit S., Shaw J. J. *International Marketing: Analysis and Strategy*. 4th ed. New York: Routledge, 2004. 608 p.
6. Черномаз П. О. *Міжнародний маркетинг : навч. посіб.* Київ : Академвидав, 2010. 272 с.
7. . Borden, Neil H. The Concept of the Marketing Mix // *Science in Marketing*. Ed. G. Schwartz. New York: John Wiley & Sons, 1964. P. 386–397.
8. McCarthy E. J. *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Homewood, IL: Richard D. Irwin, 1960. 548 p.
9. Popovic D. Modelling the Marketing of High-Tech Start-Ups. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*. 2006. Vol. 14, №3. P. 260–276.
10. Möller K. The Marketing Mix Revisited: Towards the 21st Century Marketing by E. Constantinides. *Journal of Marketing Management*. 2006. Vol. 22, №3. P. 439–450.
11. Cerrato C. *The Influence of Digitalisation over the International Marketing Mix Strategy: A Case Study in the Footwear Industry*. University of Vaasa, School of Marketing and Communication, 2018. 94 p.
12. Lauterborn B. New Marketing Litany: Four Ps Passé: C-Words Take Over. *Advertising Age*. 1990. Vol. 61, №41. P. 26.
13. Korsunova K. *The Role of Digital Marketing in the Development of International Trade Relations*. *Economics of Development*. 2021. Vol. 20, №3. P. 15–24.

14. Shajrawi A. A. I., Khan N. A. *International Marketing in the Modern Era. International Research Journal on Advanced Science Hub (IRJASH). 2020. Vol. 2, Special Issue 11S. P. 16–19.*
15. Akgün A. E., Keskin H., Ayar H. *Standardization and Adaptation of International Marketing Mix Activities: A Case Study. Procedia – Social and Behavioral Sciences. 2014. Vol. 150. P. 609–618.*
16. Omar O. *International Marketing. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2008. 272 p.*
17. Theodosiou M., Leonidou L. C. *Standardization versus Adaptation of International Marketing Strategy: An Integrative Assessment of the Empirical Research. International Business Review. 2003. Vol. 12. P. 141–171.*
18. Katsikeas, K [orcid.org/0000-0002-8748-6829](https://orcid.org/0000-0002-8748-6829), Leonidou, L and Zeriti, A (2019) *Revisiting international marketing strategy in a digital era: Opportunities, challenges, and research directions. International Marketing Review, 37 (3). pp. 405-424.*
19. Ismagilova L., Petrova E. *Digitalization of International Marketing Activities in Industrial Enterprises. MATEC Web of Conferences. 2021. Vol. 343. Article № 07015.*
20. Bakator M., Čočkalo D., Makitan V., Stanisavljev S., Nikolić M. *The three pillars of tomorrow: How Marketing 5.0 builds on Industry 5.0 and impacts Society 5.0? Heliyon. Volume 10, Issue 17 2024*
21. Alanazi T. M. *Marketing 5.0: An Empirical Investigation of Its Perceived Effect on Marketing Performance. Marketing i Menedžment Inovacij. 2022. Vol. 13, №4. P. 55–64.*
22. Gómez L. J., Tauro M. A. *Evolución del Marketing 1.0 al 5.0. Revista CEA. 2023. Vol. VII, №1. P. 29–43.*
23. Villalba Ávila D. E. *La evolución del marketing a lo largo del tiempo: del marketing 1.0 al marketing 5.0. Revista de Análisis y Difusión de Perspectivas Educativas y Empresariales. 2023. Vol. 3, №5. P. 63–68.*

24. Hoffman D. L., Moreau C. P., Stremersch S., Wedel M. The Rise of New Technologies in Marketing: A Framework and Outlook. *Journal of Marketing*. 2022. Vol. 86, №1. P. 1–6.
25. Grewal D., Hulland J., Kopalle P. K., Karahanna E. The Future of Technology and Marketing: A Multidisciplinary Perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2020. Vol. 48, №1 P. 1–8.
26. Artificial intelligence, blockchain and the future of Europe: How disruptive technologies create opportunities for a green and digital economy, Jun. 1, 2021, pp. 25-38
27. Haleem A., Javaid M., Qadri M. A., Singh R. P., Suman R. Artificial Intelligence (AI) Applications for Marketing: A Literature-Based Study. *International Journal of Intelligent Networks*. 2022. Vol. 3. P. 119–132.
28. Cillo P., Rubera G. Generative AI in Innovation and Marketing Processes: A Roadmap of Research Opportunities. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2024.
29. Toubia, O., & Netzer, O. (2017). Idea generation, creativity, and prototypicality. *Marketing Science*, 36(1), 1–20.
30. Girotra K., Meincke L., Terwiesch C., Ulrich K. T. Ideas Are Dimes a Dozen: Large Language Models for Idea Generation in Innovation. *Working Paper*. 2023.
31. Schiessl D., Dias H. B. A., Korelo J. C. Artificial Intelligence in Marketing: A Network Analysis and Future Agenda. *Journal of Marketing Analytics*. 2022. Vol. 10. P. 207–218.
32. Javaid M., Haleem A., Singh R. P., Sinha A. K. Digital Economy to Improve the Culture of Industry 4.0: A Study on Features, Implementation and Challenges. *Green Technologies and Sustainability*. 2024. Vol. 2. Article No. 100083.
33. Bădică A. L., Mitucă M. O. IOT-Enhanced Digital Marketing Conceptual Framework. *BRAIN. Broad Research in Artificial Intelligence and Neuroscience*. 2021. Vol. 12. No. 4. P. 509–531.

34. Kaisler S., Armour F., Espinosa J. A., Money W. Big Data: Issues and Challenges Moving Forward. Proceedings of the 46th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS). Wailea, HI, USA: IEEE, 2013. P. 995–1004.
35. De Luca L. M., Herhausen D., Troilo G., Rossi A. How and When Do Big Data Investments Pay Off? The Role of Marketing Affordances and Service Innovation. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2021. Vol. 49. P. 790–810.
36. Big Data: Definition, Benefits, Challenges [Infographics] // European Parliament. 2021. URL:  
<https://www.europarl.europa.eu/topics/en/article/20210211STO97614/big-data-definition-benefits-challenges-infographics> (дата звернення: 26.04.2025).
37. Mikalef F., Krogstie J., Pappas I. O., Pavlou P. A. *Big Data Resources, Marketing Capabilities, and Firm Performance*. 2016.
38. Bhatt D., Verma P. Artificial Intelligence Integrated with Big Data Analytics for Enhanced Marketing. 2023
39. de Ruyter K., Keeling D. I., Ngo L. V., Wetzels M., Yu Y. Selling Robots: Customer Reactions to Service Robots in Hospitality and Travel. *Frontiers in Psychology*. 2019. Vol. 10. Article 1530.
40. Stallone V., Wetzels M., Klaas M. Applications of Blockchain Technology in Marketing – A Systematic Review of Marketing Technology Companies. *Blockchain: Research and Applications*. 2021. Vol. 2. No. 3. Article 100023.
41. Antoniadis I., Kontsas S., Spinthiropoulos K. Blockchain Applications in Marketing. *Proceedings of the 7th International Conference on Contemporary Marketing*. Heraklion, Greece, July 2019.
42. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Hoboken: Wiley, 2021. 272 p.
43. Mora, L., & Rocca, L. (2024). Opportunities and challenges of Marketing 5.0. In L. Mora & L. Rocca (Eds.), *Smart and Sustainable Interactive Marketing* (pp. 1–21)
44. Tan, Y.-C., Chandukala, S. R., & Reddy, S. K. (2021). Augmented reality in retail and its impact on sales. *Journal of Marketing*, Vol. 86, No. 1. P. 48–66

45. *MarTech Market Size 2022–2027 is estimated to be worth USD 514200.0 Million with 8.15% CAGR: Global industry share, growth factors, demand trends, key players, new opportunities and forecast.* *GlobeNewswire*. 2022. – URL: <https://www.globenewswire.com/news-release/2022/11/07/2549310/0/en/MarTech-Market-Size-2022-2027-is-Estimated-to-be-Worth-USD-514200-0-Million-with-8-15-CAGR-Global-Industry-Share-Growth-Factors-Demand-Trends-Key-Players-New-Opportunities-and-Fore.html> (дата звернення: 10.05.2025).
46. Marketing Technology (MarTech) Market Size, Share, Forecast 2023–2030 – By Component, Application, End-Use, and Region. *MarketDigits*. 2024. URL: <https://www.marketdigits.com/marketing-technology-martech-market-1689145914> (дата звернення: 11.05.2025)
47. MarTech Market: Market Segmentation, Key Players and Forecast 2024–2032. Reports and Insights. 2024. URL: <https://www.reportsandinsights.com/report/martech-market> (дата звернення: 11.05.2025).
48. Marketing Technology Market Size, Share & Trends Analysis Report By Product (Social Media Tools, Content Marketing Tools), By Type (Digital Marketing, Offline Marketing), By Application, By Region, And Segment Forecast, 2025–2030. Grand View Research. URL: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/marketing-technology-martech-market-report> (дата звернення: 11.05.2025).
49. State of Generative AI in the Enterprise. Quarter Four Report. January 2025. – Deloitte. – URL: <https://www.deloitte.com/content/dam/assets-shared/docs/about/2025/quarter-4.pdf>
50. Artificial Intelligence Market Size, Share & Trends Analysis Report By Product (Hardware, Software, Services), By Technology (Machine Learning, Natural Language Processing, Context-Aware Computing, Computer Vision), By End-Use Industry (Healthcare, Automotive, Retail, BFSI, Manufacturing), By Region, And Segment Forecast, 2025–2032. Fortune Business Insights. 2024. URL:

- <https://www.fortunebusinessinsights.com/industry-reports/artificial-intelligence-market-100114>. (дата звернення: 11.05.2025).
51. Artificial Intelligence in Marketing Market Size, Share & Trends Analysis Report By Component (Software, Services), By Application (Social Media Advertising, Search Engine Marketing), By Technology, By End User Industry, By Region, And Segment Forecasts, 2025–2030. Grand View Research. 2024. URL: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/artificial-intelligence-marketing-market-report>. (дата звернення: 11.05.2025).
52. Immersive Marketing Market Size, Share & Trends Analysis Report By Component, By Technology, By Application (Advertising & Branding), By End Use, By User Engagement, By Organization Size, By Region, And Segment Forecasts, 2025–2030. Grand View Research. 2024. URL: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/immersive-marketing-market-report>. (дата звернення: 11.05.2025).
53. Extended Reality Market Size, Share & Trends Analysis Report By Component (Hardware, Software, Services), By Application, By Industry Vertical, By Enterprise Size, By Region, And Segment Forecasts, 2024–2030. Grand View Research. 2024. URL: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/extended-reality-xr-market-report>. (дата звернення: 11.05.2025).
54. How IKEA Uses Technology to Improve Customer Experience (CX) in Retail. Renaissance.io. 2024. URL: <https://www.renaissance.io/journal/how-ikea-uses-technology-to-improve-customer-experience-cx-in-retail>. (дата звернення: 12.05.2025).
55. Internet of Things (IoT) Market Size, Share & Industry Analysis, By Component (Platform and Solution & Services), By Deployment (On-premise and Cloud), By Enterprise Type (SMEs and Large), By Industry (BFSI, Retail, Government, Healthcare, Manufacturing, Agriculture, Sustainable Energy, Transportation, IT & Telecom, and Others), and Regional Forecast, 2024–2032. Fortune Business Insights. 2025. URL: <https://www.fortunebusinessinsights.com/industry-reports/internet-of-things-iot-market-100307>. (дата звернення: 12.05.2025).

56. Internet Of Things In Retail Market Size, Share & Trends Analysis Report By Component (Hardware, Platform, Services), By Deployment (On-premise, Cloud), By Technology, By Application, By Region, And Segment Forecasts, 2024–2030. Grand View Research. 2024. URL: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/internet-of-things-iot-retail-market>. (дата звернення: 12.05.2025).
57. Number of connected IoT devices growing 13% to 18.8 billion globally. IoT Analytics. 2024. URL: <https://iot-analytics.com/number-connected-iot-devices/>. (дата звернення: 12.05.2025)
58. Key IoT Trends and Statistics Foreshadowing the Future. ABI Research. 2024. URL: <https://www.abiresearch.com/blog/current-and-future-iot-trends-and-statistics>. (дата звернення: 12.05.2025).
59. Internet of Things (IoT) Market Size to Hit USD 356.23 Billion by 2034. Precedence Research. 2025. URL: <https://www.precedenceresearch.com/internet-of-things-market>. (дата звернення: 12.05.2025)
60. Internet of Things (IoT) Market Size & Share Analysis – Growth Trends & Forecasts (2025–2030). Mordor Intelligence. 2024. URL: <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/internet-of-things-iot-market>. (дата звернення: 12.05.2025).
61. Big Data Technology Market Size & By End-use Industry [2032]. Fortune Business Insights. 2024. URL: <https://www.fortunebusinessinsights.com/industry-reports/big-data-technology-market-100144>. (дата звернення: 12.05.2025).
62. Big Data Market Size, Share & Growth | Industry Report, 2030. Grand View Research. 2024. URL: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/big-data-industry>. (дата звернення: 12.05.2025).
63. Big Data Market Size, Share | Industry Forecast - 2035. Market Research Future. 2024. URL: <https://www.marketresearchfuture.com/reports/big-data-market-7846>. (дата звернення: 12.05.2025).
64. Blockchain Technology Market Size | Industry Report, 2030. Grand View Research. 2025. URL: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/blockchain-technology-market>. (дата звернення: 12.05.2025).

65. Blockchain in Media, Advertising, and Entertainment Market Size. Mordor Intelligence. 2025. URL: <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/blockchain-in-media-advertising-and-entertainment-market>. (дата звернення: 12.05.2025).
66. 85+ Big Data Statistics To Map Growth in 2025. G2. 2024. URL: <https://www.g2.com/articles/big-data-statistics>. (дата звернення: 12.05.2025).
67. Netflix's AI Personalization Strategy Saves \$1 Billion Yearly in Customer Retention. Head of AI. 2024. URL: <https://headofai.ai/netflixs-ai-personalization-strategy-saves-1-billion-yearly-in-customer-retention/>. (дата звернення: 13.05.2025).
68. Cohen B. Amazon's Secret to AI-Powered Product Recommendations. MDM. 2020. URL: <https://www.mdm.com/article/technology/ecommerce/amazons-secret-to-ai-powered-product-recommendations/> (дата звернення: 13.05.2025).
69. Filipsson F. AI Case Study: Personalized Email Campaigns at Amazon. Redress Compliance. 2025. URL: <https://redresscompliance.com/ai-case-study-personalized-email-campaigns-at-amazon/> (дата звернення: 13.05.2025).
70. Gupta I. Maximize ROI with Amazon AI Ads Strategies. iMark Infotech. 2024. URL: <https://www.imarkinfotech.com/maximize-roi-with-amazon-ai-ads-strategies/> (дата звернення: 13.05.2025).
71. How an edtech startup used AI tools like Midjourney and HeyGen to boost its ad performance by 40%. Business Insider. 2024. URL: <https://www.businessinsider.com/edtech-startup-headway-ai-improved-ad-performance-2024-9>. (дата звернення: 13.05.2025).
72. IKEA. Launch of new IKEA Place app. IKEA Global. 2017. URL: <https://www.ikea.com/global/en/newsroom/innovation/ikea-launches-ikea-place-a-new-app-that-allows-people-to-virtually-place-furniture-in-their-home-170912/> (Дата звернення: 14.05.2025).
73. NYT VR Wins Grand Prix for Mobile Lions at Cannes. The New York Times Company. 2016. URL: <https://www.nytc.com/press/nyt-vr-wins-grand-prix-for-mobile-lions-at-cannes/>. (дата звернення: 14.05.2025)

- 74.Unlocking Revenue with Vending Analytics: The Coca-Cola Case Study. Toolify.ai. 2024. URL: <https://www.toolify.ai/ai-news/unlocking-revenue-with-vending-analytics-the-cocacola-case-study-1425443>. (дата звернення: 14.05.2025).
- 75.The Story of Coca-Cola and its AI-powered Vending Machines. Geospatial World. 2022. URL: <https://geospatialworld.net/prime/case-study/the-story-of-coca-cola-and-its-ai-powered-vending-machines/>. (дата звернення: 14.05.2025).
- 76.Briggs B. Kroger’s smart shelves ditch the paper, drop the lights and delight the shoppers. Microsoft News. 2018. URL: <https://news.microsoft.com/transform/kroger-smart-shelves-ditch-paper-drop-lights-delight-shoppers/>. (дата звернення: 14.05.2025).
- 77.Supermarket News. Report: Amazon Go could become \$4 billion business. URL: <https://www.supermarketnews.com/finance/report-amazon-go-could-become-4-billion-business> (Дата звернення: 14.05.2025)
- 78.Decathlon Scores a Big Win With RFID. RFID Journal. 2016. URL: <https://www.rfidjournal.com/news/decathlon-scores-a-big-win-with-rfid/71490/> (Дата звернення: 14.05.2025).
- 79.Walmart's Transformation Through Data Analytics. Tran-Sights. URL: <https://www.tran-sights.com/blogs/post/walmart-s-transformation-through-data-analytics> (Дата звернення: 14.05.2025).
- 80.How Walmart brought unprecedented transparency to the food supply chain with Hyperledger Fabric. *LF Decentralized Trust*. URL: <https://www.lfdecentralizedtrust.org/case-studies/walmart-case-study> (Accessed: 14.05.2025).
- 81.Aitken R. IBM & Walmart Launching Blockchain Food Safety Alliance In China With Fortune 500’s JD.com. *Forbes*. 2017. URL: <https://www.forbes.com/sites/rogeraitken/2017/12/14/ibm-walmart-launching-blockchain-food-safety-alliance-in-china-with-fortune-500s-jd-com/> (Accessed: 14.05.2025).

82. AI in marketing statistics: how marketers use AI in 2025. SurveyMonkey. URL: <https://www.surveymonkey.com/mp/ai-marketing-statistics/> (Accessed: 14.05.2025).
83. Personalization: It's a value exchange between brands and customers. *Deloitte Digital*. June 2024. URL: <https://www.deloittedigital.com/content/dam/digital/us/documents/insights/insights-20240610-personalization-report.pdf> (Accessed: 15.05.2025).
84. Optimize CRM with memories, moments, and messages. *Deloitte Digital*. 2025. URL: <https://www.deloittedigital.com/us/en/insights/perspective/relationship-activation-crm-memories-moments-messages.html> (Accessed: 15.05.2025)
85. How AI can enhance the customer experience. *Deloitte Digital*. 26.06.2024. URL: <https://www.deloittedigital.com/us/en/insights/perspective/cx-ai-roundtable.html> (Accessed: 15.05.2025).
86. Marketing content automation. *Deloitte Digital*. 28.01.2025. URL: <https://www.deloittedigital.com/us/en/insights/research/marketing-content-automation.html> (Accessed: 15.05.2025).
87. Generative AI's Transformation of Content Marketing. *Deloitte Digital*. 08.10.2023. URL: <https://www.deloittedigital.com/us/en/insights/perspective/genai-press-release.html> (Accessed: 15.05.2025).
88. Customer experience personalization with loyalty, apps. *Deloitte Digital*. 18.10.2024. URL: <https://www.deloittedigital.com/us/en/insights/research/customer-experience-personalization-strategy.html> (Accessed: 15.05.2025).
89. Siu E. How Immersive Experiences Are Revolutionizing Marketing. *Single Grain*. 24.04.2025. URL: <https://www.singlegrain.com/digital-marketing/how-immersive-experiences-are-revolutionizing-marketing/> (Accessed: 15.05.2025).
90. Celestin M., Sujatha S., Dinesh Kumar A., Vasuki M. Exploring the Impact of AR and VR on Enhancing Customer Experiences and Driving Sales in Retail. *International Journal of Interdisciplinary Research in Arts and Humanities*. 2024. Vol. 9, No. 2. P. 87–94.

- 91.. Impact of Augmented Reality on Customer Engagement Metrics. *Zoe Talent Solutions*. 07.01.2025. URL: <https://zoetalentsolutions.com/augmented-reality-on-customer-engagement-metrics/> (Дата звернення: 15.05.2025).
- 92.Extended Reality Statistics 2025: Top AR, MR, and VR Technology. *Market.us Scoop*. 14.01.2025. URL: <https://scoop.market.us/extended-reality-statistics/> (Дата звернення: 15.05.2025).
- 93.Dhanawade M., Nikam P., Mane S.T. Role of Internet of Things (IoT) in Revolutionizing Digital Marketing. *ShodhKosh: Journal of Visual and Performing Arts*. 2024. Vol. 5, No. 6. P. 767–784.
- 94.Connected Consumer Survey 2023: Connectivity and Mobile Trends. *Deloitte Insights*. 05.09.2023. URL: <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/telecommunications/connectivity-mobile-trends-survey/2023/connectivity-mobile-trends-survey-full-report.html> (Дата звернення: 15.05.2025).
- 95.Gulati B. 31 Mind-Blowing Statistics About Big Data For Businesses (2025). *Grepsr Blog*. 10.05.2024. URL: <https://www.grepsr.com/blog/31-mind-blowing-statistics-about-big-data-for-businesses-2025/> (Дата звернення: 15.05.2025).
- 96.Ascend2. Marketing Attribution 2024. *Ascend2*. September 2024. URL: <https://ascend2.com/wp-content/uploads/2024/10/Ascend2-Report-Marketing-Attribution-2024.pdf> (Дата звернення: 15.05.2025).
- 97.Connolly C. The Impact of Blockchain on Marketing in 2024 and Beyond. *ProfileTree*. 15.05.2024. URL: <https://profiletree.com/impact-of-blockchain-on-marketing/> (Дата звернення: 15.05.2025).
- 98.McDowell M. How the Aura Blockchain Consortium Convinced Luxury Competitors to Collaborate. *Vogue Business*. 11.06.2024. URL: <https://www.voguebusiness.com/story/technology/how-the-aura-blockchain-consortium-convinced-luxury-competitors-to-collaborate> (Дата звернення: 15.05.2025).

99. Schulz M. Web3 has a branding problem. It's not just semantics. Vogue Business. 13.12.2022. URL: <https://www.voguebusiness.com/technology/web3-has-a-branding-problem-its-not-just-semantics> (Дата звернення: 15.05.2025).
100. Міністерство освіти і науки України, Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана. *Збірник доповідей Ювілейної 90-ї щорічної студентської наукової конференції «Інноваційні проєкти для післявоєнного відновлення та розвитку України» (17 квітня – 20 травня 2023 р.)*. Київ, 2023.

# КОРОТКИЙ ЗВІТ ПОДІБНОСТІ



Дата звіту 5/27/2025

Дата редагування ---

Документ прийнятий

## Звіт подібності

### метадані

Назва організації

Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman KNEU

Заголовок

Інноваційні цифрові технології у міжнародному маркетингу компаній

Автор

Науковий керівник / Експерт

Янковська В.Ю.доц. Громенкова С.В.

підрозділ

кафедра міжнародної економіки

### Обсяг знайдених подібностей

Коефіцієнт подібності визначає, який відсоток тексту по відношенню до загального обсягу тексту було знайдено в різних джерелах. Зверніть увагу, що високі значення коефіцієнта не автоматично означають плагіат. Звіт має аналізувати компетентна / уповноважена особа.



КП 1

25

Довжина фрази для коефіцієнта подібності 2



КП 2

19416

Кількість слів



КЦ

158987

Кількість символів

### Тривога

У цьому розділі ви знайдете інформацію щодо текстових спотворень. Ці спотворення в тексті можуть говорити про МОЖЛИВІ маніпуляції в тексті. Спотворення в тексті можуть мати навмисний характер, але частіше характер технічних помилок при конвертації документа та його збереженні, тому ми рекомендуємо вам підходити до аналізу цього модуля відповідально. У разі виникнення запитань, просимо звертатися до нашої служби підтримки.

Заміна букв		1
Інтервали		0
Мікропробіли		66
Білі знаки		0
Парафрази (SmartMarks)		7

### Подібності за списком джерел

Нижче наведений список джерел. В цьому списку є джерела із різних баз даних. Колір тексту означає в якому джерелі він був знайдений. Ці джерела і значення Коефіцієнту Подібності не відображають прямого плагіату. Необхідно відкрити кожне джерело і проаналізувати зміст і правильність оформлення джерела.

#### 10 найдовших фраз

Копію тексту

ПОРЯДКОВИЙ  
НОМЕР

НАЗВА ТА АДРЕСА ДЖЕРЕЛА URL (НАЗВА БАЗИ)

КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ  
СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)