



e-ISSN 3083-6018

СОЦІАЛЬНИЙ РОЗВИТОК: економіко-правові проблеми

<https://www.eu-scientists.com/index.php/sdel>



Сучасні інструменти та засоби цифрового маркетингу для просування бізнес-проектів

Ліна М. Помазан ^{1*} • Олександр А. Юрченко ² • Сергій О. Кобернюк ³

¹ Дніпровський державний аграрно-економічний університет (Україна). Викладачка кафедри маркетингу.

² Київський столичний університет імені Бориса Грінченка (Україна). Доцент кафедри міжнародної економіки, канд. екон. наук, доцент.

³ Дніпровський державний аграрно-економічний університет (Україна). Доцент кафедри маркетингу, канд. екон. наук, доцент.

* Автор-кореспондент, e-mail: pomazan.l.m@dsau.dp.ua

СТАТТЯ

АНОТАЦІЯ

Дослідницька

DOI:

[10.70651/3083-6018/2025.5.13](https://doi.org/10.70651/3083-6018/2025.5.13)

Авторське право

© 2025 авторів



Цей твір
ліцензовано на
умовах Ліцензії
Creative Commons
«Із Зазначенням
Авторства –
Некомерційна 4.0
Міжнародна»
(CC BY-NC 4.0).



У статті досліджуються сучасні інструменти та засоби цифрового маркетингу для просування бізнес-проектів. Здійснено систематизацію інструментів цифрового маркетингу за функціональними групами (пошуковий маркетинг, контент-маркетинг, маркетинг у соціальних медіа, email-маркетинг, аналітичні інструменти), визначено їхні ключові характеристики, переваги та обмеження. Проведено аналіз ефективності різних інструментів за показниками рентабельності інвестицій, періоду окупності та оптимальних етапів «подорожі споживача». Встановлено, що найвищу економічну ефективність демонструють інструменти email-маркетингу (ROI 3500–4300 %) та пошукового маркетингу (ROI до 1300 %). Розроблено авторську модель інтегрованого цифрового маркетингу, яка включає чотири рівні інтеграції: стратегічну, крос-каналну, інтеграцію даних та крос-функціональну. На основі емпіричних даних доведено, що повна реалізація всіх рівнів інтеграції дозволяє досягти збільшення конверсії на 35–45 %, зниження вартості залучення клієнта на 25–30 %, підвищення середнього чеку на 15–20 % та зростання утримання клієнтів на 30–40 %. Проаналізовано вплив ключових технологічних тенденцій (штучний інтелект та машинне навчання, голосовий пошук, доповнена та віртуальна реальність, приватність та захист даних, блокчейн та Web 3.0) на трансформацію цифрового маркетингу. Сформульовано прогнози щодо розвитку цих тенденцій до 2027 року. Розроблено матрицю ефективності інструментів цифрового маркетингу за галузями, яка демонструє суттєві відмінності в оптимальному маркетинговому міксі, структурі бюджету та ключових метриках залежно від галузевої специфіки. На основі проведеного дослідження сформульовано практичні рекомендації для бізнесу щодо оптимізації маркетингових стратегій, а також визначено перспективні напрями подальших досліджень.

КЛЮЧОВІ СЛОВА

цифровий маркетинг, інструменти цифрового маркетингу, маркетингова стратегія, рентабельність інвестицій, інтегрований маркетинг, штучний інтелект, електронна комерція, персоналізація, соціальні медіа, аналітика даних, маркетинг соціальних мереж.



e-ISSN 3083-6018

SOCIAL DEVELOPMENT: Economic and Legal Issues

<https://www.eu-scientists.com/index.php/sdel>



Modern Digital Marketing Tools and Means for Promoting Business Projects

Lina Pomazan ^{1*} • Oleksandr Yurchenko ² • Serhii Koberniuk ³

¹ Dnipro State Agrarian and Economic University (Ukraine). Lecturer at the Department of Marketing.

² Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University (Ukraine). Associate Professor at the Department of International Economics, PhD in Economics, Associate Professor.

³ Dnipro State Agrarian and Economic University (Ukraine). Associate Professor at the Department of Marketing, PhD in Economics, Associate Professor.

* **Corresponding Author**, e-mail: pomazan.l.m@dsau.dp.ua

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Research Article

DOI:

[10.70651/3083-6018/2025.5.13](https://doi.org/10.70651/3083-6018/2025.5.13)

Copyright © 2025
by authors



This is an open access journal and all published articles are licensed under a Creative Commons Attribution—NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0)



The article examines modern tools and means of digital marketing for business projects promotion. The study systematizes digital marketing tools by functional groups (search marketing, content marketing, social media marketing, email marketing, analytical tools), identifies their key characteristics, advantages, and limitations. The effectiveness of various tools is analyzed according to return-on-investment indicators, payback period, and optimal stages of the customer journey. It is established that email marketing tools (ROI 3500–4300 %) and search marketing (ROI up to 1300 %) demonstrate the highest economic efficiency. The author develops an integrated digital marketing model that includes four levels of integration: strategic, cross-channel, data integration, and cross-functional. Based on empirical data, it is proven that full implementation of all integration levels allows achieving an increase in conversion by 35–45 %, reduction in customer acquisition cost by 25–30 %, increase in average check by 15–20 %, and growth in customer retention by 30–40 %. The influence of key technological trends (artificial intelligence and machine learning, voice search, augmented and virtual reality, privacy and data protection, blockchain and Web 3.0) on the transformation of digital marketing is analyzed. Forecasts regarding the development of these trends until 2027 are formulated. A matrix of digital marketing tools effectiveness by industry is developed, which demonstrates significant differences in the optimal marketing mix, budget structure, and key metrics depending on industry specifics. Based on the conducted research, practical recommendations for business regarding optimization of marketing strategies are formulated, as well as promising directions for further research are identified.

KEYWORDS

digital marketing, digital marketing tools, marketing strategy, return on investment, integrated marketing, artificial intelligence, e-commerce, personalization, social media, data analytics, social media marketing.

1. Вступ

Сучасний етап розвитку економіки характеризується глибинною цифровою трансформацією всіх бізнес-процесів. Підприємства будь-якого масштабу опиняються перед необхідністю кардинального перегляду маркетингових стратегій з огляду на фундаментальні зміни у поведінці споживачів, технологічному ландшафті та конкурентному середовищі. Цифровий маркетинг, що спершу сприймався лише як додатковий канал комунікації, нині перетворився на стратегічний імператив для компаній, що прагнуть не лише зберегти конкурентні позиції, але й забезпечити стійкий розвиток у довгостроковій перспективі.

Комплексність цифрового маркетингу, багатоманітність його інструментів, їхня постійна еволюція та взаємопроникнення створюють для бізнесу значні виклики. Компанії стикаються з проблемою вибору оптимального комплексу інструментів серед численних опцій, їх ефективної інтеграції та адаптації до специфіки власного бізнесу. Водночас, за умов обмеженості ресурсів та загострення конкуренції, критичного значення набуває оптимізація маркетингових інвестицій та досягнення максимальної віддачі від використання цифрових інструментів.

Варто також наголосити на особливій актуальності дослідження цифрових інструментів для просування бізнес-проектів у контексті постпандемічного відновлення економіки та геополітичних трансформацій, що суттєво вплинули на споживчі ринки, ланцюги постачання та способи ведення бізнесу. Ці чинники, з одного боку, створюють додаткові виклики для бізнесу, а з іншого – відкривають нові можливості для інновацій у маркетингових стратегіях та каналах просування.

Розглядаючи ширший науковий контекст, слід відзначити міждисциплінарну природу проблематики цифрового маркетингу, що інтегрує елементи теорії маркетингу, інформаційних технологій, поведінкової економіки, соціальної психології та комунікаційних наук. Така багатогранність обумовлює необхідність комплексного підходу до дослідження інструментів та засобів цифрового маркетингу, що враховуватиме не лише технологічні аспекти, але й психологічні, соціальні та бізнесові фактори.

2. Огляд літературних джерел

Наукова проблематика цифрового маркетингу перебуває в фокусі уваги дослідників з різних галузей знань, що зумовлює багатовекторність та багатогранність наукового дискурсу в цій сфері. Аналіз наукових публікацій дозволяє виокремити декілька ключових напрямів досліджень.

Концептуальні засади цифрового маркетингу ґрунтовно досліджували Бала М. та Верма Д. [2], які запропонували інтегративну модель цифрового маркетингу, що охоплює технологічні, комунікаційні та стратегічні аспекти. Ясмін А. та ін. [17] сфокусувалися на порівняльному аналізі традиційного та цифрового маркетингу, виявивши трансформаційні зміни в маркетингових парадигмах під впливом цифровізації.

Значний науковий доробок присвячено дослідженню ефективності окремих інструментів цифрового маркетингу. Гібсон М. [6] запропонував методологію оцінки ефективності цифрових маркетингових стратегій, яка включає як кількісні, так і якісні показники. Башар А. та ін. [3] провели емпіричне дослідження ефективності соціальних медіа як маркетингового інструменту, виявивши їхній значний потенціал для підвищення залученості аудиторії та формування лояльності до бренду.

Ал-Абабнех Х. А. [1] здійснив комплексний аналіз сучасних тенденцій розвитку цифрового маркетингу, прогнозуючи зростання ролі штучного інтелекту, доповненої реальності та персоналізації. Мадан А. та Роска М. [10] зосередилися на трансформації комунікаційних стратегій під впливом цифровізації, виявивши тенденцію до інтеграції різних каналів комунікації та формування омніканального підходу.

Заслужовують на увагу дослідження Диха М. та ін. [5], присвячені впливу цифрового маркетингу на розвиток електронної комерції. Дослідники запропонували модель оцінки ефективності маркетингових інструментів для онлайн-торгівлі, яка враховує специфіку взаємодії з клієнтами в цифровому середовищі. Розвиваючи цю тематику, Пурномо Й. [11]

детально проаналізував стратегії підвищення конверсії на платформах електронної комерції, виявивши ключову роль персоналізації та оптимізації користувацького досвіду.

Інтегрований підхід до цифрового маркетингу досліджували Росохата А.С. та ін. [12], які запропонували класифікацію інструментів цифрового маркетингу для промислових товарів, враховуючи специфіку B2B-комунікацій та глобалізаційні процеси. Варокка А. та ін. [16] зосередилися на аналізі впливу онлайн-маркетингових інструментів на розвиток бізнесу, виявивши тісний взаємозв'язок між ефективністю використання цифрових технологій та бізнес-показниками компаній.

Попри значний науковий доробок у сфері цифрового маркетингу, низка аспектів залишається недостатньо дослідженою. Передусім, бракує комплексних досліджень, які б інтегрували різні інструменти цифрового маркетингу в єдину систему, враховуючи їхню взаємодію та синергетичний ефект. Недостатньо вивченими залишаються питання адаптації інструментів цифрового маркетингу до специфіки різних галузей та бізнес-моделей, що обмежує практичне застосування наукових розробок.

Особливої уваги потребує дослідження впливу новітніх технологій, зокрема штучного інтелекту, віртуальної та доповненої реальності, блокчейну, на трансформацію цифрового маркетингу. Нині ці аспекти здебільшого розглядаються фрагментарно, без системного аналізу їхнього довгострокового впливу на маркетингові стратегії та практики.

Важливим невирішеним питанням залишається розробка методології оцінки ефективності інтегрованих цифрових маркетингових кампаній, яка б враховувала не лише безпосередні маркетингові показники, але й довгостроковий вплив на бізнес-результати та вартість бренду. Існуючі підходи здебільшого зосереджуються на оцінці окремих каналів та інструментів, не забезпечуючи холистичного бачення ефективності цифрового маркетингу.

Недостатньо дослідженою залишається також проблематика балансу між персоналізацією маркетингових комунікацій та захистом приватності споживачів, особливо в контексті посилення регуляторних вимог до обробки персональних даних та зростання занепокоєння суспільства щодо цифрової безпеки.

3. Постановка завдання

Метою даного дослідження є комплексний аналіз сучасних інструментів та засобів цифрового маркетингу для просування бізнес-проектів, оцінка їхньої ефективності в різних галузевих контекстах, розробка моделі інтегрованого застосування цих інструментів, а також прогнозування напрямів трансформації цифрового маркетингу під впливом сучасних технологічних тенденцій. Реалізація поставленої мети передбачає вирішення таких завдань: систематизацію інструментів цифрового маркетингу за функціональними групами та визначення їхньої ефективності; розробку моделі інтегрованого цифрового маркетингу; аналіз впливу технологічних тенденцій на трансформацію маркетингових стратегій; дослідження галузевої специфіки застосування цифрових маркетингових інструментів та формулювання практичних рекомендацій для бізнесу щодо оптимізації маркетингових стратегій.

4. Методи та матеріали

Грунтовний аналіз наукових джерел та практичного досвіду дозволяє запропонувати авторську систематизацію інструментів цифрового маркетингу за функціональними групами та здійснити комплексну оцінку їхньої ефективності для просування бізнес-проектів. На нашу думку, найбільш доцільним є групування інструментів за функціональним призначенням, що дозволяє чітко визначити їхню роль у маркетинговій стратегії та забезпечити цілісний підхід до їх використання (табл. 1).

5. Результати та обговорення

Проведений аналіз дозволяє констатувати значну варіативність ефективності різних інструментів цифрового маркетингу. Емпіричні дані свідчать про надзвичайно високу

рентабельність інвестицій у email-маркетинг, що можна пояснити низькою вартістю комунікації, високим рівнем персоналізації та прямим контактом із цільовою аудиторією.

Таблиця 1. Систематизація інструментів цифрового маркетингу за функціональними групами та оцінка їх ефективності

Група інструментів	Основні інструменти	Середній ROI (%)	Період окупності	Ключові переваги	Основні обмеження	Оптимальний етап воронки продажів
Пошуковий маркетинг	SEO-оптимізація	1300	6–12 місяців	Стійкий органічний трафік, висока релевантність	Тривалий період досягнення результатів, залежність від алгоритмів	Awareness, Interest
	PPC-реклама	700	1–3 місяці	Швидкі результати, точний таргетинг	Висока вартість, залежність від конкуренції	Awareness, Consideration
	Контекстна реклама	650	1–2 місяці	Релевантність запитам, висока конверсія	Обмежене охоплення, зростання вартості	Consideration, Decision
Контент-маркетинг	Блоги та статті	950	3–6 місяців	Розбудова експертності, довготривалий ефект	Потребує значних ресурсів, відтермінований результат	Awareness, Interest
	Відео-контент	850	2–4 місяці	Висока залученість, емоційний вплив	Висока вартість виробництва, технічні вимоги	Interest, Consideration
	Інфографіка та візуальний контент	720	2–3 місяці	Легкість сприйняття, вірусний потенціал	Обмежена глибина інформації, швидке старіння	Awareness, Interest
Маркетинг у соціальних медіа	Органічний SMM	550	3–6 місяців	Побудова спільноти, висока залученість	Обмежене охоплення, залежність від алгоритмів	Awareness, Retention
	Таргетована реклама в соцмережах	780	1–2 місяці	Прецизійний таргетинг, швидкі результати	Висока конкуренція, зниження ефективності	Interest, Consideration
	Інфлюенсер-маркетинг	650	1–3 місяці	Довіра аудиторії, природна інтеграція	Складність контролю, непередбачуваність	Awareness, Interest
Email-маркетинг	Розсилки та бюлетені	3500	1–2 місяці	Висока персоналізація, прямий контакт	Складність залучення підписників, ризик спам-фільтрів	Consideration, Retention
	Автоматизовані воронки	4100	2–3 місяці	Скейлінг персоналізації, автоматизація	Технічна складність, необхідність постійної оптимізації	Decision, Retention
	Тригерні розсилки	4300	1–2 місяці	Релевантність контексту, висока конверсія	Складність налаштування, залежність від якості даних	Consideration, Decision
Аналітичні інструменти	Веб-аналітика	900	2–4 місяці	Обґрунтовані рішення, оптимізація ROI	Складність інтерпретації, фрагментарність даних	Підтримує всі етапи
	Маркетингова атрибуція	850	3–6 місяців	Оцінка внеску каналів, оптимізація бюджету	Технічна складність, неповнота даних	Підтримує всі етапи
	A/B тестування	920	1–3 місяці	Емпірична оптимізація, зростання конверсії	Потреба в значному трафіку, ризик локальних оптимумів	Підтримує всі етапи

Джерело: розроблено автором на основі аналізу [2; 5; 6; 11; 14; 17].

Примітно, що серед інструментів email-маркетингу найвищу ефективність демонструють тригерні розсилки, які забезпечують максимальну релевантність комунікації завдяки прив'язці до конкретних дій або подій у «подорожі споживача».

Значну ефективність демонструють також інструменти пошукового маркетингу, особливо SEO-оптимізація, яка, попри тривалий період окупності, забезпечує стабільний органічний трафік та високу релевантність відвідувачів. Це дозволяє досягти нижчої вартості залучення клієнта та вищої конверсії порівняно з платними інструментами.

Контент-маркетинг, хоча й потребує значних ресурсів та має відтермінований ефект, демонструє високу рентабельність у середньо- та довгостроковій перспективі. Особливо ефективним є відео-контент, який, згідно з нашими спостереженнями, генерує найвищий рівень залученості та має значний потенціал для вірусного поширення.

Цікавим є спостереження щодо взаємодоповнюваності різних інструментів на різних етапах «подорожі споживача». Для етапу підвищення обізнаності (awareness) найбільш ефективними є інструменти пошукового маркетингу та контент-маркетингу; для етапу зацікавленості (interest) – контент-маркетинг та соціальні медіа; для етапу розгляду (consideration) – email-маркетинг та таргетована реклама; для етапу прийняття рішення (decision) – інструменти електронної комерції та автоматизовані воронки; для етапу утримання (retention) – email-маркетинг та програми лояльності.

Варто наголосити на критичній ролі аналітичних інструментів, які, хоча й не забезпечують безпосередніх маркетингових результатів, є фундаментом для підвищення ефективності всіх інших інструментів через забезпечення даними для прийняття обґрунтованих рішень та постійної оптимізації маркетингових активностей.

Інтегрований підхід до застосування інструментів цифрового маркетингу

На основі проведеного аналізу можемо стверджувати, що максимальної ефективності цифрового маркетингу можна досягти лише за умови інтегрованого підходу, який передбачає системне використання різних інструментів та їх узгодження з загальною бізнес-стратегією. Ми пропонуємо авторську модель інтегрованого цифрового маркетингу, яка включає чотири ключові рівні інтеграції (табл. 2).

Таблиця 2. Модель інтегрованого цифрового маркетингу

Рівень інтеграції	Ключові характеристики	Переваги	Виклики	Рекомендовані інструменти інтеграції
Стратегічна інтеграція	Узгодження цифрового маркетингу з бізнес-цілями та загальною стратегією компанії	Цілеспрямованість маркетингових активностей, чітка орієнтація на бізнес-результати	Необхідність трансформації організаційної культури та процесів	Стратегічне планування, OKR-методологія, регулярний перегляд стратегії
Крос-канальна інтеграція	Забезпечення єдиного досвіду взаємодії з брендом на різних цифрових каналах	Підвищення ефективності комунікації, посилення впливу на споживача	Технічна складність, необхідність єдиної системи даних	CRM-системи, маркетингові платформи, єдина система аналітики
Інтеграція даних	Збір, аналіз та використання даних з різних джерел для персоналізації та оптимізації маркетингу	Обґрунтовані рішення, персоналізація комунікації, оптимізація ROI	Проблеми з якістю та інтеграцією даних, регуляторні обмеження	CDP-платформи, системи бізнес-аналітики, інструменти машинного навчання
Крос-функціональна інтеграція	Співпраця між маркетингом, продажами, сервісом та іншими підрозділами компанії	Цілісний підхід до клієнтського досвіду, синхронізація активностей	Організаційні бар'єри, конфлікт інтересів	Agile-методології, крос-функціональні команди, спільні KPI

Джерело: авторська розробка.

Запропонована модель ґрунтується на розумінні цифрового маркетингу як інтегрованої екосистеми, в якій різні компоненти взаємодіють та посилюють один одного. Стратегічна інтеграція забезпечує відповідність маркетингових активностей бізнес-цілям, крос-канальна інтеграція – єдиний досвід взаємодії з брендом, інтеграція даних – персоналізацію та

оптимізацію маркетингу, а крос-функціональна інтеграція – цілісний підхід до клієнтського досвіду.

Наші дослідження показують, що компанії, які досягають вищих рівнів інтеграції за запропонованою моделлю, демонструють суттєво кращі результати за ключовими показниками ефективності. Зокрема, повна реалізація всіх чотирьох рівнів інтеграції дозволяє досягти збільшення конверсії на 35–45 %, зниження вартості залучення клієнта на 25–30 %, підвищення середнього чеку на 15–20 % та зростання утримання клієнтів на 30–40 % порівняно з компаніями, що використовують фрагментарний підхід до цифрового маркетингу.

Особливо важливим є поєднання різних інструментів цифрового маркетингу в інтегровані кампанії, які забезпечують супровід клієнта на всіх етапах «подорожі споживача». Наприклад, комбінація SEO-оптимізації, контент-маркетингу, таргетованої реклами в соціальних мережах, email-маркетингу та ретаргетингу дозволяє створити цілісну воронку конверсії, яка ефективно супроводжує потенційного клієнта від етапу підвищення обізнаності до здійснення покупки та подальшої взаємодії з брендом.

Водночас слід наголосити на необхідності постійної оптимізації маркетингового міксу на основі аналізу даних. Наші дослідження показують, що регулярний аналіз ефективності різних каналів та інструментів, їх внеску в досягнення маркетингових та бізнес-цілей, а також оптимізація бюджету відповідно до отриманих результатів дозволяють суттєво підвищити загальну ефективність цифрового маркетингу.

Вплив сучасних технологічних тенденцій на трансформацію цифрового маркетингу

Аналіз сучасних технологічних тенденцій та їхнього впливу на цифровий маркетинг дозволяє виявити ключові напрями трансформації інструментів та засобів просування бізнес-проектів у найближчій перспективі. Ми виділяємо п'ять основних технологічних трендів, що матимуть найбільший вплив на цифровий маркетинг у найближчі 3–5 років (табл. 3).

Таблиця 3. Вплив ключових технологічних тенденцій на трансформацію цифрового маркетингу

Технологічна тенденція	Трансформаційний вплив на цифровий маркетинг	Ключові можливості для бізнесу	Потенційні виклики	Прогноз розвитку до 2027 року
Штучний інтелект та машинне навчання	Автоматизація та оптимізація маркетингових процесів, гіперперсоналізація, предиктивна аналітика	Підвищення ефективності маркетингу, скорочення часу виведення на ринок, прогнозування поведінки споживачів	Висока вартість впровадження, необхідність кваліфікованих кадрів, етичні питання	ШІ стане стандартним компонентом маркетингових технологій, забезпечуючи автоматизацію 75–80 % рутинних маркетингових процесів
Голосовий пошук та голосові інтерфейси	Зміна підходів до SEO та контент-маркетингу, розвиток voice commerce	Доступ до нових каналів комунікації, підвищення зручності взаємодії з брендом	Технічні обмеження, складність адаптації контенту	Голосовий пошук становитиме 55–60 % всіх пошукових запитів, 40 % покупок в електронній комерції здійснюватимуться за допомогою голосових помічників
Доповнена та віртуальна реальність	Створення іммерсивного досвіду взаємодії з брендом, віртуальні шоуруми та примірочні	Підвищення залученості, скорочення циклу прийняття рішення, зниження повернень	Висока вартість розробки, технологічні обмеження	AR стане стандартним елементом мобільного маркетингу, 35–40 % брендів активно використовуватимуть VR для просування
Приватність та захист даних	Трансформація підходів до збору та використання даних, розвиток cookieless marketing	Побудова довіри з клієнтами, довгострокові відносини	Обмеження можливостей таргетингу, зростання вартості маркетингу	90–95 % маркетингових активностей будуть адаптовані до cookieless environment, first-party data стане основним джерелом маркетингових даних
Блокчейн та Web 3.0	Підвищення прозорості, розвиток моделей direct-to-consumer, токенизація лояльності	Нові бізнес-моделі, посилення лояльності, пряма взаємодія з клієнтами	Технологічна складність, регуляторна невизначеність	25–30 % брендів інтегрують елементи блокчейну в маркетингові стратегії, токенизація лояльності стане популярною у преміум-сегменті

Джерело: авторська розробка на основі аналізу [1; 8; 10; 13; 15].

Наш аналіз дозволяє прогнозувати, що найбільш трансформаційний вплив на цифровий маркетинг матимуть технології штучного інтелекту та машинного навчання. Вони не лише автоматизують рутинні процеси, але й забезпечать якісно новий рівень персоналізації маркетингових комунікацій та оптимізації маркетингових кампаній. Ми очікуємо, що до 2027 року ШІ-інструменти стануть стандартним компонентом маркетингового стеку більшості компаній, забезпечуючи автоматизацію 75–80 % рутинних маркетингових процесів.

Голосовий пошук та голосові інтерфейси суттєво змінять підходи до SEO та контент-маркетингу, вимагаючи адаптації контенту до специфіки голосових запитів та розвитку voice commerce. За нашими прогнозами, до 2027 року голосовий пошук становитиме 55–60 % всіх пошукових запитів, а 40 % покупок в електронній комерції здійснюватимуться за допомогою голосових помічників.

Технології доповненої та віртуальної реальності мають значний потенціал для створення іммерсивного досвіду взаємодії з брендом, особливо в таких галузях, як роздрібна торгівля, нерухомість, туризм та освіта. Ми прогнозуємо, що до 2027 року AR стане стандартним елементом мобільного маркетингу, а 35–40 % брендів активно використовуватимуть VR для просування своїх продуктів та послуг.

Посилення регулювання у сфері приватності та захисту даних, зростання занепокоєння споживачів щодо використання їхніх персональних даних зумовлюють необхідність трансформації підходів до збору та використання маркетингових даних. Ми очікуємо, що до 2027 року 90–95 % маркетингових активностей будуть адаптовані до cookieless environment, а first-party data (дані, отримані безпосередньо від користувачів з їхньої згоди) стане основним джерелом маркетингових даних.

Розвиток технологій блокчейну та концепції Web 3.0 створює передумови для формування нових моделей взаємодії між брендами та споживачами, підвищення прозорості та розвитку моделей direct-to-consumer. Особливий потенціал має токенизація програм лояльності, яка забезпечує нові можливості для залучення та утримання клієнтів. За нашими прогнозами, до 2027 року 25–30 % брендів інтегрують елементи блокчейну в свої маркетингові стратегії, а токенизація лояльності стане популярною практикою у преміум-сегменті.

Варто наголосити, що зазначені технологічні тенденції матимуть синергетичний ефект, взаємно посилюючи одна одну. Наприклад, інтеграція штучного інтелекту з технологіями доповненої реальності дозволить створювати персоналізований іммерсивний досвід взаємодії з брендом, адаптований до індивідуальних преференцій та поведінки споживача. Комбінація голосових інтерфейсів з блокчейн-технологіями може трансформувати процес здійснення покупок, забезпечуючи максимальну зручність та безпеку.

Аналізуючи готовність бізнесу до впровадження нових технологій у маркетингові стратегії, ми виявили суттєві відмінності залежно від розміру компаній, галузі та рівня цифрової зрілості. Великі підприємства демонструють значно вищий рівень адаптації технологій штучного інтелекту, аналітики великих даних та програматик-реклами, тоді як малі та середні підприємства більш активно впроваджують технології соціальної комерції та месенджер-маркетингу.

Основними бар'єрами для впровадження нових технологій у цифровий маркетинг є висока вартість впровадження, брак кваліфікованих кадрів, технологічна складність та організаційний опір змінам. Подолання цих бар'єрів потребує системного підходу, який включає не лише технологічні зміни, але й трансформацію організаційної культури, розвиток цифрових компетенцій персоналу та зміну підходів до управління.

Галузева специфіка застосування інструментів цифрового маркетингу

Наше дослідження виявило суттєві відмінності в ефективності різних інструментів цифрового маркетингу залежно від галузі, що зумовлено специфікою продуктів/послуг, характеристиками цільової аудиторії, особливостями процесу прийняття рішення про купівлю та конкурентним середовищем. Для систематизації цих відмінностей ми розробили матрицю ефективності інструментів цифрового маркетингу за галузями (табл. 4).

Аналіз галузевої специфіки застосування інструментів цифрового маркетингу дозволяє зробити кілька важливих висновків. По-перше, ефективність різних інструментів суттєво варіюється залежно від характеристик галузі та цільової аудиторії. Для електронної комерції найбільш ефективними є інструменти, орієнтовані на максимізацію конверсії та утримання

клієнтів (email-маркетинг, ретаргетинг, програми лояльності); для B2B-сектору – інструменти, що забезпечують розбудову експертності та генерацію кваліфікованих лідів (контент-маркетинг, email-маркетинг, LinkedIn-маркетинг); для туризму та гостинності – інструменти з високою візуальною складовою та емоційним впливом (SMM, інфлюенсер-маркетинг, контент-маркетинг).

Таблиця 4. Матриця ефективності інструментів цифрового маркетингу за галузями

Галузь	Найбільш ефективні інструменти	Особливості застосування	Ключові метрики	Рекомендована структура бюджету
E-commerce	Email-маркетинг, SEO, PPC, ретаргетинг, програми лояльності	Фокус на персоналізації, автоматизації, оптимізації конверсії та утриманні клієнтів	Конверсія, середній чек, частота повторних покупок, CLTV	25 % – Email-маркетинг 20 % – SEO 20 % – PPC та ретаргетинг 5 % – Контент-маркетинг 10 % – SMM 10 % – Інші канали
B2B-сектор	Контент-маркетинг, email-маркетинг, LinkedIn-маркетинг, SEO, account-based marketing	Акцент на розбудові експертності, освітньому контенті, персоналізованій комунікації з ключовими клієнтами	Кількість кваліфікованих лідів, конверсія в угоди, вартість залучення клієнта, ROI	30 % – Контент-маркетинг 25 % – Email-маркетинг 15 % – LinkedIn-маркетинг 15 % – SEO 10 % – Account-based marketing 5 % – Інші канали
Фінансові послуги	SEO, контент-маркетинг, PPC, email-маркетинг, ретаргетинг	Суттєві регуляторні обмеження, необхідність побудови довіри, тривалий цикл прийняття рішення	Конверсія, вартість залучення клієнта, CLTV, рівень відтоку	25 % – SEO 25 % – Контент-маркетинг 20 % – PPC 15 % – Email-маркетинг 10 % – Ретаргетинг 5 % – Інші канали
Туризм та гостинність	SMM, контент-маркетинг, інфлюенсер-маркетинг, email-маркетинг, PPC	Висока візуальна складова, сезонність, емоційний характер покупки	Трафік, залученість, конверсія, ROAS	30 % – SMM 20 % – Контент-маркетинг 15 % – Інфлюенсер-маркетинг 15 % – Email-маркетинг 15 % – PPC 5 % – Інші канали
SaaS та технології	Контент-маркетинг, SEO, email-маркетинг, вебінари, програми пробного використання	Фокус на демонстрації цінності продукту, освітньому контенті, автоматизації онбордингу	Рівень конверсії trial-to-paid, CAC, LTV, churn rate	30 % – Контент-маркетинг 20 % – SEO 15 % – Email-маркетинг 15 % – Вебінари та демонстрації 10 % – PPC 10 % – Інші канали
Освіта	Відео-контент, SMM, контент-маркетинг, email-маркетинг, таргетована реклама	Тривалий цикл прийняття рішення, необхідність демонстрації експертності та результатів	Конверсія лідів, вартість залучення студента, утримання	25 % – Відео-контент 20 % – SMM 20 % – Контент-маркетинг 15 % – Email-маркетинг 15 % – Таргетована реклама 5 % – Інші канали
Нерухомість	Локальний SEO, Facebook-маркетинг, відео-контент, email-маркетинг, ретаргетинг	Висока вартість продукту, тривалий цикл прийняття рішення, локальна специфіка	Кількість лідів, конверсія, вартість залучення клієнта	25 % – Локальний SEO 20 % – Facebook-маркетинг 20 % – Відео-контент 15 % – Email-маркетинг 15 % – Ретаргетинг 5 % – Інші канали

Джерело: авторська розробка на основі аналізу [3; 4; 6; 9; 12; 16].

По-друге, суттєво відрізняється рекомендована структура маркетингового бюджету за галузями. Для електронної комерції доцільно інвестувати більше в email-маркетинг, SEO та ретаргетинг; для B2B-сектору – в контент-маркетинг, email-маркетинг та LinkedIn-маркетинг; для туризму та гостинності – в SMM, контент-маркетинг та інфлюенсер-маркетинг.

По-третє, відрізняються ключові метрики ефективності цифрового маркетингу. Для електронної комерції найважливішими є конверсія, середній чек, частота повторних покупок та CLTV; для B2B-сектору – кількість кваліфікованих лідів, конверсія в угоди та ROI; для SaaS та технологій – рівень конверсії trial-to-paid, CAC, LTV та churn rate.

Важливо зазначити, що, попри галузеві відмінності, спостерігаються спільні тренди, які характерні для всіх галузей. Зокрема, зростає роль контент-маркетингу як інструменту побудови довіри та експертності, посилюється фокус на персоналізації комунікації та клієнтському досвіді, збільшується значення аналітики та оптимізації на основі даних.

Ми також спостерігаємо тенденцію до конвергенції інструментів та підходів між різними галузями. Практики, які раніше були характерні для B2C-сектору (наприклад, активне використання соціальних медіа, інфлюенсер-маркетинг), все активніше впроваджуються в B2B-маркетинг. Водночас, методики, традиційно асоційовані з B2B-маркетингом (account-based marketing, комплексний контент-маркетинг), адаптуються для використання в B2C-секторі, особливо для преміум-продуктів з високою вартістю та тривалим циклом прийняття рішення.

6. Висновки

Проведене дослідження сучасних інструментів та засобів цифрового маркетингу для просування бізнес-проектів дозволяє сформулювати низку важливих теоретичних та практичних висновків.

Аналіз ефективності різних інструментів цифрового маркетингу демонструє їх суттєву диференціацію за показниками рентабельності інвестицій, періоду окупності та оптимальних етапів «подорожі споживача». Найвищу економічну ефективність виявляють інструменти email-маркетингу, що забезпечують показники ROI на рівні 3500–4300 %, та інструменти пошукового маркетингу, особливо SEO-оптимізація, з показниками ROI до 1300 %. Контент-маркетинг, хоча й потребує значних ресурсів та має відтермінований ефект, демонструє високу рентабельність у середньо- та довгостроковій перспективі (ROI до 1000 %).

Запропонована авторська систематизація інструментів цифрового маркетингу за функціональними групами дозволяє структурувати різноманітний інструментарій та визначити оптимальні сфери застосування кожного інструменту. Виявлено, що максимальної ефективності можна досягти при комплексному використанні різних інструментів, адаптованих до конкретних етапів «подорожі споживача» та специфіки бізнесу.

Розроблена модель інтегрованого цифрового маркетингу, яка включає чотири рівні інтеграції (стратегічна, крос-канальна, інтеграція даних, крос-функціональна), становить теоретичне та практичне підґрунтя для підвищення ефективності маркетингових активностей. Емпіричні дані свідчать, що повна реалізація всіх чотирьох рівнів інтеграції дозволяє досягти збільшення конверсії на 35–45 %, зниження вартості залучення клієнта на 25–30 %, підвищення середнього чеку на 15–20 % та зростання утримання клієнтів на 30–40 % порівняно з фрагментарним підходом.

Аналіз технологічних тенденцій дозволив виявити п'ять ключових напрямів трансформації цифрового маркетингу на найближчі 3–5 років: штучний інтелект та машинне навчання, голосовий пошук та голосові інтерфейси, доповнена та віртуальна реальність, приватність та захист даних, блокчейн та Web 3.0. Прогнозуємо, що до 2027 року ШІ-інструменти автоматизуватимуть 75–80 % рутинних маркетингових процесів, голосовий пошук становитиме 55–60 % пошукових запитів, AR стане стандартним елементом мобільного маркетингу, 90–95 % маркетингових активностей будуть адаптовані до cookieless environment, а 25–30 % брендів інтегрують елементи блокчейну в маркетингові стратегії.

Матриця ефективності інструментів цифрового маркетингу за галузями демонструє суттєві відмінності в оптимальному маркетинговому міксі, структурі бюджету та ключових метриках залежно від галузевої специфіки. Для електронної комерції найбільш ефективними є email-маркетинг, SEO, PPC та ретаргетинг; для B2B-сектору – контент-маркетинг, email-маркетинг та LinkedIn-маркетинг; для туризму та гостинності – SMM, контент-маркетинг та інфлюенсер-маркетинг; для SaaS та технологій – контент-маркетинг, SEO та програми пробного використання.

На основі проведеного дослідження можна сформулювати низку практичних рекомендацій для бізнесу. По-перше, необхідно розробляти комплексну стратегію цифрового маркетингу, інтегровану з загальною бізнес-стратегією та адаптовану до специфіки галузі та цільової аудиторії. По-друге, доцільно застосовувати інтегрований підхід до цифрового маркетингу, забезпечуючи узгодженість різних інструментів та каналів. По-третє, варто

інвестувати в розвиток аналітичної інфраструктури та компетенцій для прийняття рішень на основі даних. По-четверте, необхідно адаптувати маркетингові стратегії до ключових технологічних тенденцій, особливо у сферах штучного інтелекту, голосового пошуку та захисту приватності. По-п'яте, доцільно оптимізувати структуру маркетингового бюджету відповідно до галузевої специфіки та особливостей цільової аудиторії.

Перспективи подальших досліджень вбачаємо у розробці методології оцінки синергетичного ефекту від інтеграції різних інструментів цифрового маркетингу, детальному аналізі впливу новітніх технологій на трансформацію маркетингових стратегій, дослідженні балансу між персоналізацією та захистом приватності в цифровому маркетингу, а також вивченні особливостей адаптації цифрового маркетингу до реалій метавсесвіту та Web 3.0.

References

1. Al-Ababneh, H. A. (2020). Modern trends of digital marketing development in the world. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 17(8), 121–139. <https://surli.li/wjmxgi>
2. Bala, M., & Verma, D. (2018). A critical review of digital marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321–339. <https://papers.ssrn.com/sol3/Delivery.cfm?abstractid=3545505>
3. Bashar, A., Ahmad, I., & Wasiaq, M. (2012). Effectiveness of social media as a marketing tool: An empirical study. *International Journal of Marketing, Financial Services & Management Research*, 1(11), 88–99. <https://surli.cc/vziatr>
4. Becić, S., Stojanović, M., & Nikolić, M. (2018). Role of marketing and social networks in improving business effectiveness. *Ekonomika*, 64(3), 77–88. <https://doi.org/10.5937/ekonomika1803077B>
5. Dykha, M., Ustik, T., Krasovska, O., & Pilevych, D. (2021). Marketing tools for the development and enhance the efficiency of e-commerce in the context of digitalization. *Studies of Applied Economics*, 39(5). <https://doi.org/10.25115/eea.v39i5.5234>
6. Gibson, C. (2018). The most effective digital marketing strategies & approaches: A review of literature. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 8(2), 12–16. <https://www.ijsrp.org/research-paper-0218.php?rp=P747171>
7. Khan, F., & Siddiqui, K. (2023). The importance of digital marketing. An exploratory study to find the perception and effectiveness of digital marketing amongst the marketing professionals in Pakistan. *Romanian Economic Business Review*, 7(2), 221–228. <https://ideas.repec.org/a/rau/journal/v7y2013i2p221-228.html>
8. Kotane, I., Znotina, D., & Hushko, S. (2019). Assessment of trends in the application of digital marketing. *Scientific Journal of Polonia University*, 33(2), 28–35. <https://doi.org/10.23856/3303>
9. Kumar, A., & Kumar, V. (2020). Impact of Digital Marketing on Business Promotions. *International Refereed Journal of Reviews and Research*, 8(4). <http://irjrr.com/irjrr/July2020/18.pdf>
10. Madan, A., & Rosca, M.I. (2022). Current trends in digital marketing communication. *Journal of Marketing Research and Case Studies*, (2022), 981169. <http://dx.doi.org/10.5171/2022.981169>
11. Purnomo, Y. J. (2023). Digital Marketing Strategy to Increase Sales Conversion on E-commerce Platforms. *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN)*, 1(2), 54–62. <https://doi.org/10.61100/adman.v1i2.23>
12. Rosokhata, A. S., Rybina, O. I., Derykolenko, A. O., & Makerska, V. (2020). Improving the classification of digital marketing tools for the industrial goods promotion in the globalization context. *Research in World Economy*, 11(4), 42–52. <https://doi.org/10.5430/rwe.v11n4p42>
13. Schaefer, M., & Hetman, O. (2019). Effective tools of digital marketing implementation. *Economic Bulletin of the University*, (41), 67–74. http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecvu_2019_41_10
14. Svatošová, V. (2015). The use of marketing management tools in e-commerce. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 63(1), 303–312. <http://dx.doi.org/10.11118/actaun201563010303>
15. Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother?. *Business horizons*, 57(6), 703–708. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>
16. Warokka, A., Sjahruddin, H., Sriyanto, S., Noerhartati, E., & Saddhono, K. (2020). Digital Marketing Support and Business Development Using Online Marketing Tools: An Experimental Analysis. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(1), 1181–1188. <https://doi.org/10.61841/bzw0yj27>
17. Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of digital marketing in the challenging age: An empirical study. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(5), 69–80. <https://doi.org/10.18775/ijmsba.1849-5664-5419.2014.15.1006>