

УДК 339.138:658.0

DOI: <https://doi.org/10.32782/business-navigator.78-56>

Вовчанська О.М.

кандидат економічних наук, доцент,

доцент кафедри маркетингу

Львівський торговельно-економічний університет

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8005-345X>

Турчин Ю.В.

здобувач вищої освіти другого (магістерського) рівня

Львівський торговельно-економічний університет

Vovchanska Olha

Candidate of Economic Sciences, Docent,

Associate Professor at the Department of Marketing

Lviv University of Trade and Economics

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8005-345X>

Turchyn Yurii

Second-Level Higher Education Applicant (Master's Degree Applicant)

Lviv University of Trade and Economics

ДОСЛІДЖЕННЯ ПЕРЕОСМИСЛЕННЯ БІЗНЕСУ ЧЕРЕЗ НОВІ ТЕХНОЛОГІЇ МАРКЕТИНГУ

RESEARCH ON RECONCEPTION OF BUSINESS THROUGH NEW MARKETING TECHNOLOGIES

Стаття розглядає вплив сучасних технологій на трансформацію бізнесу та маркетингових стратегій в умовах цифрової економіки. Автори досліджують, як штучний інтелект (AI), Big Data, віртуальна та доповнена реальність (VR/AR), блокчейн та автоматизація, змінюють класичні підходи до організації маркетингової діяльності компаній. Розглядаються реальні кейси провідних компаній (Amazon, Nike, Coca-Cola, Starbucks, ІКЕА), які успішно впровадили новітні технології для покращання клієнтського досвіду, збільшення лояльності споживачів та підвищення прибутковості. Акцентується увага на викликах, пов'язаних із цифровою трансформацією. У висновках підкреслюється, що майбутнім дослідженням варто зосередитися на інтеграції метавсесвіту, AR/VR, мультимедійного контенту та вивченні змін у поведінці споживачів у цифрову епоху.

Ключові слова: цифрова трансформація, штучний інтелект, інновації, маркетинг, персоналізація досвіду, омніканальний підхід, VR/AR технології, етика даних.

This article explores the impact of contemporary technologies on the evolution of business and marketing strategies within the digital economy. The authors examine how innovations such as artificial intelligence (AI), Big Data, virtual and augmented reality (VR/AR), blockchain and automation are reshaping traditional marketing methodologies. Particular emphasis is placed on how these technologies enable companies to create personalised offers, optimise customer interaction and enhance the efficacy of marketing campaigns. AI and Big Data optimise marketing processes, personalise interactions and improve decision-making. Blockchain provides transparency in advertising, and VR/AR facilitates immersive experiences, thereby enhancing satisfaction and conversion rates. Modern technologies are transforming business processes, changing approaches to customer interaction and resource management, moving from traditional models to omnichannel marketing, creating digital ecosystems and using innovative customer acquisition strategies. The article analyses the main trends in the marketing activities of companies that are utilising innovative technologies. Real-life cases of leading companies (namely Amazon, Nike, Coca-Cola, Starbucks and IKEA) that have successfully implemented the latest technologies to improve customer experience, increase customer loyalty and boost profitability are examined. The article goes on to discuss the challenges associated with digital transformation, including the high costs of implementing innovative technologies, the lack of qualified personnel, the ethical aspects of data use, and the problems of adapting businesses to rapidly changing market conditions. The authors proffer recommendations for companies, including the investment in innovation, the development of ethical standards, the personalisation of marketing strategies and the experimentation with new content formats. The conclusions emphasise that future research should focus on the integration of the metaverse, augmented reality/virtual reality, multimedia content and the study of changes in consumer behaviour in the digital

age. The successful implementation of new technologies necessitates an integrated approach that encompasses technological, ethical and behavioural dimensions, thereby enabling businesses to maintain competitiveness within prevailing market conditions.

Keywords: digital transformation, artificial intelligence, innovation, marketing, personalization of experience, omnichannel approach, VR/AR technologies, data ethics.

Постановка проблеми. Сучасний бізнес стикається з викликами цифрової трансформації, яка докорінно змінює класичні підходи до маркетингової діяльності компаній. Швидкий розвиток технологій, таких як штучний інтелект (ШІ), Big Data, автоматизація, віртуальна реальність та блокчейн, змушує компанії адаптуватися до нових умов ринку. Класичні маркетингові стратегії далеко не повною мірою відповідають потребам сучасного споживача, який очікує персоналізованого підходу, інтерактивного контенту та миттєвого доступу до інформації.

Зростаюча конкуренція на глобальному ринку вимагає від компаній не тільки вдосконалення продуктів і послуг, але й створення ефективних способів взаємодії з цільовою аудиторією. Нові технології дозволяють бізнесу адаптувати свої маркетингові моделі до швидкозмінних умов ринку, залишаючись конкурентоспроможним і успішним.

Використання таких технологій, як ШІ для персоналізації пропозицій, аналіз великих обсягів даних для прийняття рішень та інтерактивні платформи для взаємодії зі споживачем, відкриває компаніям нові можливості для побудови довготривалих відносин із клієнтами. У той же час впровадження цих технологій викликає необхідність переосмислення бізнес-стратегій, щоб досягти максимальної ефективності маркетингових кампаній і забезпечити зручність, довіру та високий рівень взаємодії з цільовою аудиторією.

Таким чином, виникає необхідність дослідити, як новітні технології трансформують бізнес та забезпечити подальший розвиток сучасного маркетингу.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Розвиток цифрових технологій суттєво змінює підходи до маркетингу, що підтверджують численні наукові дослідження. Останні публікації дослідників детально розглядають вплив технологій на маркетингові стратегії компаній, акцентуючи увагу на персоналізації, інтерактивності та ефективності бізнес-процесів. Перчук О., Артюх О., Ліщенко Д. у статті [2] акцентують увагу на необхідності адаптації маркетингових комунікацій до сучасних умов. Вони зазначають, що через переважання інформацією підприємствам потрібно обирати ефективні цифрові інструменти. Висновки авторів демонструють, як інтеграція цифрових технологій сприяє створенню персоналізованих підходів до клієнтів, що дозволяє підвищити лояльність і взаємодію зі споживачами.

У статті [3] Райко Д., Паймаш Г., Кролівець І. обґрунтовано як використання інформаційних технологій надає нові можливості для бізнесу. Автори зазначають, що аналітика даних, електронна комерція та соціальні мережі є основними чинниками для адаптації стратегій до сучасного маркетингового ландшафту.

Карпенко В. у статті [1] фокусується на впливі штучного інтелекту. Дослідження показує, що ШІ оптимізує маркетингові процеси завдяки автоматизації та персоналізації. Автор підкреслює, що використання

таких технологій сприяє покращенню взаємодії з клієнтами та підвищує ефективність бізнесу.

Стрій Л., Кочевой М., Власова Г. у публікації [4] акцентують увагу на ролі інтернету у трансформації маркетингових комунікацій. Автори підкреслюють, що розвиток мобільних технологій змінює способи взаємодії зі споживачами, створюючи нові виклики для підприємств. Головний висновок полягає в тому, що адаптація маркетингових комунікацій до швидкозмінного цифрового середовища є необхідною для підтримки ефективності бізнесу.

В результаті аналізу останніх літературних джерел та публікацій стає очевидним, що провідні напрями, такі як вплив метавсесвіту та AR/VR на маркетинг, етичні аспекти використання ШІ, інтеграція мультимедійного контенту та зміни поведінки споживачів під впливом цифрових технологій, залишаються недостатньо вивченими. Ці сфери є перспективними для інновацій, але потребують подальшого дослідження для розробки ефективних маркетингових стратегій. Відсутність чітких механізмів вимірювання ефективності, етичних стандартів та глибокого розуміння нових форматів взаємодії з цільовою аудиторією створює прогалини, які необхідно заповнити. Подолання цих викликів дозволить не лише адаптуватися до сучасних ринкових трендів, але й формувати нові маркетингові підходи, що забезпечать конкурентні переваги в умовах швидкого розвитку цифрового середовища.

Формулювання завдання дослідження. Мета статті полягає у вивченні впливу сучасних технологій на трансформацію бізнес-процесів і маркетингових стратегій. У сучасному світі технологічний прогрес не просто змінює правила гри, а створює нові можливості для розвитку бізнесу. Важливо зрозуміти, як автоматизація, цифрові інструменти та аналітика допомагають компаніям адаптуватися до умов високої конкуренції та швидких змін. Окрім аналізу загальних змін, в статті визначаються основні тенденції у сфері маркетингових інновацій, серед яких використання ШІ для персоналізації, впровадження Big Data для розуміння потреб клієнтів, розвиток цифрових каналів комунікації та нових інтерактивних форматів. Розуміння цих трендів дозволяє бізнесу не тільки йти в ногу з часом, але й ефективно інтегрувати інноваційні рішення у свої стратегії для досягнення кращих результатів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Цифрова трансформація докорінно змінює традиційні бізнес-моделі, роблячи їх гнучкішими, масштабованими та орієнтованими на потреби споживача. Завдяки інтеграції цифрових технологій компанії отримують можливість не лише оптимізувати свою операційну діяльність, а й створювати інноваційні підходи до взаємодії з клієнтами та партнерами (рис. 1).

Цифрова трансформація не лише змінює способи ведення бізнесу, а й відкриває нові можливості для зростання компаній. Проте, вона водночас зумовлює і ставить ряд викликів, таких як необхідність інвести-

Персоналізація клієнтського досвіду	<ul style="list-style-type: none"> Використання великих даних (Big Data) та аналітичних інструментів дозволяє бізнесу глибше зрозуміти потреби кожного клієнта. Це дає змогу створювати персоналізовані пропозиції, які підвищують лояльність та задоволення споживачів.
Оmnіканальні стратегії	<ul style="list-style-type: none"> Сучасні бізнеси впроваджують omnіканальні стратегії, які об'єднують онлайн та офлайн точки взаємодії з клієнтами. Наприклад, електронна комерція доповнюється фізичними магазинами, мобільними додатками та соціальними мережами, створюючи єдиний клієнтський шлях.
Автоматизація процесів	<ul style="list-style-type: none"> Технології автоматизації (ШІ, чат-боти, CRM-системи) дозволяють знижувати витрати, підвищувати швидкість обслуговування та покращувати якість взаємодії зі споживачами.
Моделі підписки та платформи	<ul style="list-style-type: none"> Бізнеси все частіше переходять на моделі підписки або створюють цифрові платформи для взаємодії з клієнтами. Такі моделі дозволяють забезпечити постійний грошовий потік і покращити утримання клієнтів.
Інновації у маркетингу та продажах	<ul style="list-style-type: none"> Віртуальна реальність (VR), доповнена реальність (AR) і інтерактивний контент змінюють способи презентації товарів та послуг, створюючи унікальний клієнтський досвід.

Рис. 1. Основні аспекти впливу цифрової трансформації на бізнес-процеси

Джерело: складено авторами

цій у нові технології, навчання персоналу, адаптація до швидкозмінних умов на ринку тощо. Бізнес, який успішно інтегрує передові цифрові інструменти, стає більше конкурентоспроможним, адаптивним та здатним ефективніше відповідати на сучасні виклики.

Автоматизація та ШІ є головними рушіями змін у сучасному маркетингу, які дозволяють компаніям досягати більшої ефективності, точності та персоналізації. Їх впровадження трансформує не тільки рекламні кампанії, а й способи взаємодії з клієнтами [2]. ШІ здатний аналізувати поведінку користувачів та створювати персоналізовані пропозиції, що значно підвищує ефективність маркетингових кампаній. Наприклад, автоматизовані електронні листи чи реклами, які враховують уподобання споживачів.

Завдяки машинному навчанню компанії можуть точніше прогнозувати поведінку клієнтів і коригувати свої маркетингові стратегії в реальному часі. Це знижує витрати на рекламу та забезпечує кращий ROI (повернення інвестицій). Інтеграція чат-ботів дозволяє автоматизувати спілкування з клієнтами, надаючи швидкі відповіді на їх запитання 24/7. Це підвищує рівень задоволеності клієнтів і зменшує навантаження на відділи підтримки. ШІ може аналізувати історичні дані для прогнозування майбутніх трендів, поведінки споживачів і потреб ринку, що дає змогу бізнесу бути на крок попереду конкурентів [1]. CRM-системи та інструменти автоматизації маркетингу дозволяють виконувати рутинні завдання, такі як сегментація аудиторії, публікація контенту чи аналіз результатів, економлячи час і ресурси.

У сучасному світі технології активно змінюють маркетинговий ландшафт, відкриваючи нові можливості для бізнесу. Вони допомагають глибше зрозуміти споживачів, будувати персоналізовані маркетингові стратегії та створювати інноваційні підходи до взаємодії з клієнтами. Впровадження передових рішень, такі як ШІ, Big Data, блокчейн і VR/AR, дозволяє компаніям не лише йти в ногу з часом, а й формувати тренди [3]. Основні технології, що впливають на маркетингову діяльність компаній подані у табл. 1.

Технології продовжують радикально змінювати класичний маркетинг, роблячи його ефективнішим, інтерактивнішим та орієнтованішим на клієнта. Компанії, які активно впроваджують інновації, отримують значні конкурентні переваги, підвищують лояльність клієнтів і формують глибший зв'язок із цільовою аудиторією.

Сучасні технології впливають не лише на класичний маркетинг, але й трансформують бізнес-процеси, змінюючи підходи до взаємодії з клієнтами та управління ресурсами. Компанії переходять від традиційних моделей до omnіканального маркетингу, створюючи цифрові екосистеми та використовуючи інноваційні стратегії залучення клієнтів. Ці зміни спрямовані на забезпечення ефективнішого, персоналізованішого та інтерактивнішого досвіду для споживачів, що значно підвищує конкурентоспроможність компаній на ринку (табл. 2).

Цифрові технології докорінно змінюють бізнес-процеси, дозволяючи компаніям стати більше клієнтоорієнтованими та ефективними. Перехід до omnіканального маркетингу забезпечує безкоштовний

Таблиця 1

Основні технології, які впливають на маркетингову діяльність компаній

Технологія	Застосування в маркетингу	Переваги
Штучний інтелект	<ul style="list-style-type: none"> – Чат-боти: Автоматизовані відповіді на запити клієнтів 24/7. – Персоналізовані рекомендації: пропозиції на основі інтересів клієнтів. – Автоматизація комунікацій: розсилки електронної пошти, налаштовані під кожного клієнта. 	<ul style="list-style-type: none"> – Підвищення швидкості обслуговування. – Персоналізація клієнтського досвіду. – Зниження витрат на обслуговування.
Big Data та аналітика	<ul style="list-style-type: none"> – Сегментація аудиторії: розподіл клієнтів на групи за поведінковими та демографічними ознаками. – Прогнозування трендів: виявлення змін у попиті та поведінці споживачів. 	<ul style="list-style-type: none"> – Глибоке розуміння клієнтів. – Оптимізація маркетингових стратегій. – Зменшення ризиків завдяки обґрунтованим рішенням.
Блокчейн	<ul style="list-style-type: none"> – Прозорість рекламних кампаній: відстеження витрат на рекламу. – Підвищення довіри клієнтів: забезпечення автентичності продуктів через смарт-контракти. 	<ul style="list-style-type: none"> – Зниження ризику шахрайства. – Посилення довіри клієнтів. – Підвищення ефективності рекламних витрат.
Віртуальна та доповнена реальність (VR/AR)	<ul style="list-style-type: none"> – Нові формати реклами: віртуальні шоуруми для демонстрації продуктів. – Інтерактивність: можливість клієнтам «приміряти» товар (одяг, меблі тощо) через AR. – Події: створення віртуальних заходів і презентацій. 	<ul style="list-style-type: none"> – Залучення клієнтів через інтерактивність. – Створення унікального досвіду. – Підвищення рівня конверсії завдяки реалістичній презентації продуктів.
Соціальні мережі та інфлюенсери	<ul style="list-style-type: none"> – Інфлюенсери: просування через співпрацю з популярними блогерами. – Таргетинг: налаштування реклами на конкретні сегменти аудиторії. – Користувацький контент: залучення клієнтів до створення контенту, пов'язаного з брендом. 	<ul style="list-style-type: none"> – Підвищення впізнаваності бренду. – Прямий зв'язок із аудиторією. – Можливість швидкої реакції на тренди та зворотний зв'язок.

Джерело: складено авторами

Таблиця 2

Вплив інноваційних технологій на зміни в бізнес-процесах

Зміна	Опис	Застосування	Переваги
Перехід від класичного до омніканального маркетингу	Використання різних каналів для взаємодії з клієнтами, об'єднаних у єдину систему.	<ul style="list-style-type: none"> – Інтеграція онлайн і офлайн каналів (сайти, мобільні додатки, фізичні магазини). – Єдина база даних клієнтів для забезпечення безперервного досвіду. 	<ul style="list-style-type: none"> – Покращення взаємодії з клієнтами. – Збільшення кількості точок контакту. – Підвищення конверсій через зручність для користувачів.
Цифрова екосистема бізнесу	Побудова комплексної системи взаємодії через усі доступні цифрові канали.	<ul style="list-style-type: none"> – CRM-системи для управління клієнтськими даними. – Платформи автоматизації маркетингових кампаній. – Інтеграція ІІІ для аналізу поведінки клієнтів. 	<ul style="list-style-type: none"> – Оптимізація бізнес-процесів. – Підвищення швидкості прийняття рішень. – Глибше розуміння потреб клієнтів через аналіз даних.
Інноваційні стратегії залучення та утримання клієнтів	Застосування сучасних підходів, які створюють новий рівень взаємодії зі споживачами.	<ul style="list-style-type: none"> – Персоналізація: рекомендації продуктів чи послуг на основі аналізу інтересів. – Інтерактивність: чат-боти, відеоконтент, опитування. – Гейміфікація: програми лояльності з елементами гри. 	<ul style="list-style-type: none"> – Підвищення лояльності клієнтів. – Залучення нової аудиторії. – Збільшення рівня задоволеності клієнтів за рахунок унікального досвіду.

Джерело: складено авторами

клієнтський досвід, а цифрова екосистема створює інтегровану платформу для взаємодії з клієнтами. Використання персоналізації, інтерактивності та гейміфікації дозволяє не лише залучати нових клієнтів, але й утримувати їх у довгостроковій перспективі. Для бізнесу, який прагне успіху, впровадження цих маркетингових стратегій є обов'язковим напрямом у розвитку в умовах цифрової економіки.

Бізнес, який інтегрує новітні маркетингові технології, отримує значну перевагу над конкурентами. Реальні кейси компаній, які успішно адаптувалися до цифрових змін, демонструють, як інновації трансформують бізнес-моделі, покращують клієнтський досвід та підвищують прибутковість (табл. 3).

Аналіз кейсів провідних компаній демонструє, що інтеграція новітніх маркетингових технологій при-

Кейси успішного маркетингу через впровадження інноваційних технологій

Компанія	Інноваційні технології	Результати змін у бізнес-моделях	Уроки, які можна винести
Amazon	<ul style="list-style-type: none"> – III для персоналізованих рекомендацій. – Big Data для аналізу поведінки клієнтів. – Хмарні обчислення для швидкої обробки даних. 	<ul style="list-style-type: none"> – Підвищення продажів через персоналізовані рекомендації. – Оптимізація логістики та зниження витрат. – Впровадження Amazon Prime для лояльності клієнтів. 	<ul style="list-style-type: none"> – Персоналізація підвищує продажі та задоволеність клієнтів. – Використання Big Data дозволяє краще прогнозувати тренди та поведінку клієнтів.
Nike	<ul style="list-style-type: none"> – Додаток Nike+ із інтеграцією доповненої реальності (AR). – Big Data для аналізу трендів у фітнес-індустрії. 	<ul style="list-style-type: none"> – Залучення клієнтів через інтерактивний досвід. – Впровадження гнучких програм лояльності, заснованих на активності користувачів. 	<ul style="list-style-type: none"> – Використання технологій для створення інтерактивного досвіду може зміцнити зв'язок бренду зі споживачами. – Додатки стимулюють активність клієнтів і їхню лояльність.
Coca-Cola	<ul style="list-style-type: none"> – Автоматизовані маркетингові платформи. – Інтерактивні цифрові дисплеї в торгових точках. – Big Data для аналізу споживацьких уподобань. 	<ul style="list-style-type: none"> – Збільшення взаємодії зі споживачами через інтерактивні кампанії. – Оптимізація асортименту на основі даних про продажі. 	<ul style="list-style-type: none"> – Інтерактивність створює емоційний зв'язок зі споживачами. – Дані в реальному часі дозволяють швидко адаптувати стратегію продажів.
Starbucks	<ul style="list-style-type: none"> – Мобільний додаток із інтеграцією програми лояльності. – III для персоналізованих акцій та рекомендацій. 	<ul style="list-style-type: none"> – Підвищення рівня повторних покупок. – Збільшення кількості клієнтів, які використовують мобільний додаток. 	<ul style="list-style-type: none"> – Зручні цифрові інструменти стимулюють лояльність клієнтів. – Персоналізація акцій сприяє підвищенню продажів.
IKEA	<ul style="list-style-type: none"> – Віртуальна реальність (VR) для візуалізації товарів вдома у клієнта. – Big Data для розробки нових продуктів. 	<ul style="list-style-type: none"> – Збільшення онлайн-продажів. – Спрощення вибору товарів через візуалізацію інтер'єрів. 	<ul style="list-style-type: none"> – Технології VR значно покращують досвід покупців. – Аналітика даних допомагає створювати продукти, які відповідають реальним потребам клієнтів.

Джерело: складено авторами на основі [5–9]

носить значні переваги, такі як збільшення прибутків, покращання клієнтського досвіду та підвищення лояльності. Успішні маркетингові стратегії засновані на персоналізації, інтерактивності та використанні даних для прийняття рішень. Головний висновок – ця адаптація до технологій є не просто перевагою, а необхідністю для бізнесу, який прагне залишатися конкурентоспроможним у сучасних ринкових умовах.

Впровадження нових технологій у маркетингову діяльність компаній відкриває перед ними значні можливості для підвищення ефективності та конкурентоспроможності. Однак цей процес супроводжується низкою викликів, які потребують ретельного аналізу та стратегічного підходу. Основними викликами, на наш погляд, є такі:

1. Високі витрати на впровадження. Інтеграція сучасних технологій, таких як III, великі дані чи автоматизація, вимагає значних фінансових інвестицій. Ці витрати включають закупівлю обладнання, розробку або придбання програмного забезпечення, а також навчання персоналу. Для малих та середніх компаній такі витрати можуть бути особливо обтяжливими, що ускладнює їхню здатність конкурувати з більшими компаніями.

2. Нестача кваліфікованих кадрів. Успішне впровадження нових технологій потребує наявності фахівців з відповідними знаннями та навичками. Однак на ринку праці часто спостерігається дефіцит таких професіоналів, що створює додаткові труднощі для компа-

ній. Відсутність кваліфікованого персоналу може призвести до неефективного використання технологій та зниження очікуваної віддачі від інвестицій.

3. Етичні аспекти використання даних клієнтів. Збір та аналіз даних про клієнтів є основою багатьох сучасних маркетингових стратегій. Проте використання персональних даних піднімає питання конфіденційності та етики. Компанії повинні забезпечити дотримання законодавства щодо захисту даних, такого як GDPR, а також підтримувати довіру клієнтів, прозоро інформуючи їх про способи використання їхньої інформації.

4. Проблеми адаптації бізнесу до змін. Впровадження нових технологій часто вимагає змін у внутрішніх операційних процесах та структурі компанії. Спротив змінам з боку працівників, недостатнє розуміння нових підходів або відсутність підтримки з боку керівництва можуть стати серйозними перешкодами на шляху до успішної цифрової трансформації компанії. Компаніям необхідно розробляти стратегії управління змінами та забезпечувати належну комунікацію на всіх рівнях організації.

Успішне подолання цих викликів вимагає від компаній стратегічного планування, інвестицій у навчання персоналу та розробки чітких політик щодо використання даних. Тільки за таких умов впровадження нових технологій у маркетингову діяльність компанії принесе очікувані результати та сприятиме сталому розвитку бізнесу.

Висновки. Сучасний маркетинг переживає глибоку трансформацію, спричинену стрімким розвитком технологій. ШІ, аналітика Big Data, блокчейн, доповнена та віртуальна реальність (AR/VR), а також концепція метавесвіту відкривають нові можливості для бізнесу. Вони дозволяють не тільки оптимізувати маркетингові процеси, а й створювати інноваційні способи взаємодії з клієнтами, підвищуючи їх залученість та лояльність. Успішне впровадження технологічних інновацій вимагає гнучкості, готовності до інвестицій, постійного навчання персоналу, та активної взаємодії з партнерами та споживачами.

Таким чином, нові технології відкривають безпрецедентні можливості для маркетингової діяльності компаній, але їхнє ефективне використання вимагає комплексного підходу, що враховує технологічні, етичні та поведінкові аспекти.

Майбутні дослідження мають зосередитися на інтеграції нових технологій у маркетингові стратегії, вивченні їхнього впливу на поведінку споживачів та розробці етичних стандартів. Важливо також досліджувати, як бізнеси можуть ефективно використовувати мультимедійний контент та віртуальні досвіди для досягнення конкурентних переваг.

Список використаних джерел:

1. Карпенко В. Цифрові технології та штучний інтелект у сучасному маркетингу. *Актуальні питання економічних наук*. 2024. № 2. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.13610743> (дата звернення: 22.01.2025).
2. Перчук О., Артюх О., Ліщенко Д. Вплив цифрових технологій на маркетингові комунікаційні стратегії та практики. *Міжнародний науковий журнал «Грааль науки»*. 2024. № 40. С. 129–135. DOI: <https://doi.org/10.36074/grail-of-science.07.06.2024.014> (дата звернення: 22.01.2025).
3. Райко Д., Паймаш Г., Кролівець І. Вплив інформаційних технологій на стратегії маркетингу: аналіз тенденцій і викликів. *Економіка та суспільство*. 2024. № 59. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-109> (дата звернення: 22.01.2025).
4. Стрій Л., Кочевой М., Власова Г. Вплив інтернет-технологій на маркетингові комунікації підприємств. *Економічний простір*. 2024. № 191. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/191-5> (дата звернення: 22.01.2025).
5. Amazon. URL: <https://www.amazon.com>
6. Coca-Cola. URL: <https://www.coca-cola.com>
7. IKEA. URL: <https://www.ikea.com>
8. Nike. URL: <https://www.nike.com>
9. Starbucks. URL: <https://www.starbucks.com>

References:

1. Karpenko V. (2024) Tsyfrovі tekhnologii ta shtuchnyi intelekt u suchasnomu marketynhu [Digital Technologies and Artificial Intelligence in Modern Marketing in Ukraine: Impact, Challenges]. *Aktualni pytannia ekonomichnykh nauk*. vol. 2. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.13610743> (accessed January 22, 2025).
2. Perchuk O., Artyukh O., Lishchenko D. (2024) Vplyv tsyfrovyykh tekhnologii na marketynhovi komunikatsiini stratehii ta praktyky [The impact of digital technologies on marketing communication strategies and practices]. *Mizhnarodnyi naukovyi zhurnal "Hraal nauky"* vol. 40, pp. 129–135. DOI: <https://doi.org/10.36074/grail-of-science.07.06.2024.014> (accessed January 22, 2025).
3. Raiko D., Paimash H., Krolivets I. (2024) Vplyv informatsiinykh tekhnologii na stratehii marketynhu: analiz tendentsii i vyklykiv [The impact of information technologies on marketing strategies: analysis of trends and challenges]. *Ekonomika ta suspilstvo*. vol. 59. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-109> (accessed January 22, 2025).
4. Strii L., Kochevoi M., Vlasova H. (2024) Vplyv internet-tekhnologii na marketynhovi komunikatsii pidpriemstv [The influence of internet technologies on the marketing communications of enterprises]. *Ekonomichnyi prostir*. vol. 191. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/191-5> (accessed January 22, 2025).
5. Amazon. Available at: <https://www.amazon.com>
6. Coca-Cola. Available at: <https://www.coca-cola.com>
7. IKEA. Available at: <https://www.ikea.com>
8. Nike. Available at: <https://www.nike.com>
9. Starbucks. Available at: <https://www.starbucks.com>