

Список використаних джерел

1. Таранич А.В., Палехацький Д.О. Використання штучного інтелекту у процесах стратегічного управління підприємствами. *Економіка України*. 2024, С. 54-64. URL: https://www.researchgate.net/publication/377901306_VIKORISTANNA_STUCNOGO_INTELEKTU_V_PROCESAH_STRATEGICNOGO_UPRAVLINNA_PIDPRIEMSTVAMI (дата звернення 30.09.2025).
2. Каламан О.Б., Браїловський Б.Ю. Роль штучного інтелекту при стратегічному плануванні діяльності закладів охорони здоров'я. *Економіка та управління підприємством*. 2023, 24-27. URL: https://www.researchgate.net/publication/388344155_MODERN_PARADIGM_OF_FORMING_AN_INNOVATIVE_STRATEGY_FOR_ENTERPRISE_DEVELOPMENT (дата звернення 30.09.2025).
3. Солодков Д.Є., Гришко Н.Є. Інтеграція штучного інтелекту та бізнес-аналітики для підтримки прийняття управлінських рішень підприємствами в умовах обмеженості ресурсів. *Економічний простір*. 2025. С. 115-122. URL: <https://economic-prostir.com.ua/wp-content/uploads/2025/02/198-115-122-solodkov.pdf> (дата звернення 30.09.2025).

УДК 339.138:004.9

Самохвал Вікторія

Здобувачка вищої освіти відділення №3 бізнес-комунікацій, права та туризму

Фахового коледжу інженерії, управління та землевпорядкування

Державного некомерційного підприємства

«Державний університет «Київський авіаційний інститут»

Науковий керівник: Гоменюк Віта, викладач вищої категорії

ЕВОЛЮЦІЯ МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ

Ключові слова: еволюція маркетингу, цифрова трансформація, трансформація маркетингових інструментів.

В умовах сучасної цифрової економіки маркетингові інструменти стають не просто актуальними, а безумовно надважливими для розвитку бізнесу та збереження його конкурентоспроможності. Перехід від традиційних форм просування до технологій штучного інтелекту змінює підходи як до формування стратегії компанії, так і до взаємодії з цільовою аудиторією.

Актуальність теми. З року в рік зростає швидкість технологічного прогресу, що необхідно враховувати при розробці ефективних маркетингових інструментів. Масштабні рекламні кампанії, що були популярними у 2000-х роках, стають безрезультатними через перенасиченість інформації сучасним ринковим простором [2]. Натомість більшого значення набувають персоналізовані стратегії, побудовані на основі великих даних, автоматизації та алгоритмів штучного інтелекту. Вивчення трансформації маркетингових інструментів дозволяє передбачати майбутні тренди [1; 3].

Еволюція маркетингу упродовж останніх десятиліть відображає поступовий перехід від традиційних моделей до комплексних стратегій, заснованих на цифрових технологіях. Якщо на початкових етапах головна увага приділялася продукту та його характеристикам (Маркетинг 1.0), то сьогодні маркетинг набув людиноцентричного характеру, де в центрі уваги перебувають цінності, потреби та досвід споживача (Маркетинг 5.0) [1].

Важливим чинником такої трансформації стало зростання ролі інтернету та соціальних медіа, які створили умови для появи нових каналів комунікації та інструментів просування. У цифровому середовищі компанії отримали можливість застосовувати таргетовану рекламу, контент-маркетинг, SEO-оптимізацію, email-маркетинг та інтерактивні платформи, що дозволяють ефективніше взаємодіяти з аудиторією [2].

Крім того, сучасні технології — Big Data, алгоритми машинного навчання та штучний інтелект — забезпечують персоналізацію

маркетингових стратегій. Це дозволяє створювати унікальні пропозиції для різних сегментів ринку, прогнозувати поведінку споживачів та оптимізувати рекламні кампанії в режимі реального часу [3]. Таким чином, цифрова трансформація сприяла тому, що маркетинг перетворився на гнучку систему, де головними цінностями стали інноваційність, аналітика та довгострокова взаємодія зі споживачами.

Результати. У ході дослідження встановлено, що еволюція маркетингу пройшла кілька етапів розвитку – від орієнтації на продукт (Маркетинг 1.0) та споживача (Маркетинг 2.0) до концепції «Маркетингу 5.0», яка поєднує технологічні інновації з людиноцентричними стратегіями [1]. Масова реклама поступово втратила свою ефективність, поступившись контент-маркетингу, де головним чинником є якість, актуальність і корисність інформації для споживача [2]. Визначено, що цифрові інструменти, зокрема блоги, мобільні додатки, соціальні мережі, фан-сторінки та інтелектуальні чат-боти, значно підвищують ефективність комунікацій між бізнесом і клієнтами, забезпечуючи двосторонній зв'язок та сприяючи формуванню довіри до бренду [3]. Крім того, інтеграція технологій штучного інтелекту, Big Data та AR/VR у маркетингові стратегії дозволяє здійснювати персоналізацію пропозицій, точне налаштування таргетингу та підвищувати результативність рекламних кампаній [1; 3]. Таким чином, сучасний маркетинг трансформувався у комплексну систему, що базується на глибокій аналітиці, інноваціях та орієнтації на унікальні потреби кожного споживача [2].

Висновки. Отже, еволюція маркетингових інструментів відбувається під впливом цифрових технологій і глобальної трансформації бізнес-середовища. Визначено, що сучасні підприємства мають орієнтуватися на використання штучного інтелекту, персоналізацію комунікацій та інтеграцію маркетингових стратегій у цифрові платформи. Аргументовано, що саме ці напрями сприятимуть підвищенню ефективності просування та формуванню довгострокових конкурентних переваг.

Список використаних джерел

1. Герлян Я. С., Кутліна І. Ю. Еволюція маркетингу: від продукту до цінності в умовах цифрової трансформації // Вісник Університету «Україна». 2022. . – URL: <https://economics.com.ua/s177-evolyuciya-marketingu-vid-produktu-do-cinnosti-v-umovah-cifrovoyi-transformaciyi>
2. Monnappa A. The History and Evolution of Digital Marketing. Simplilearn. 2022. . – URL: <https://www.simplilearn.com/history-and-evolution-of-digital-marketing-article>
3. Морозов Д. М., Домашенко С. В., Гнездовський О. В. Еволюція інструментів інтернет-маркетингу // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету. 2023. . – URL: <https://oj.tsatu.edu.ua/index.php/zbirnyk/article/download/533/50>

УДК 341

Семчук Крістіна

Здобувачка вищої освіти факультету права, публічного управління і менеджменту

Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського

Скічко Ірина

Докторка філософії, асистентка кафедри публічно-правових дисциплін

Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського

ВПЛИВ МІЖНАРОДНИХ ДОГОВОРІВ НА ФОРМУВАННЯ ОСВІТНЬОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ

Ключові слова: міжнародні договори, право на освіту, євроінтеграційні процеси, двостороннє співробітництво.