

УДК 339.138:004.738.5

DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.206.345-351>**Громова О.Є.**

доктор економічних наук

Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

Hromova Olha

Dr. of Economic Sc.

Vinnytsia Institute of Trade and Economics of SUTE

<https://orcid.org/0000-0003-3326-4742>**Шевчук А.Л.**

доктор філософії з економіки

Вінницький кооперативний інститут

Shevchuk Anna

PhD in Economic Sc.

Vinnytsia Cooperative Institute

<https://orcid.org/0000-0001-7749-4190>**Меланишен Т.Ю.**

Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

Melanyshe Tymofii

Vinnytsia Institute of Trade and Economics of SUTE

НОВІТНІ ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГУ

У статті розглянуто сучасні цифрові інструменти маркетингу соціальні мережі, чат-боти, системи CRM, штучний інтелект та аналітику даних, які забезпечують персоналізовану комунікацію з клієнтами та допомагають компаніям будувати довготривалі стосунки зі своєю аудиторією. Показано, як автоматизація процесів дозволяє бізнесу швидше реагувати на запити споживачів, підвищувати рівень сервісу та формувати позитивний імідж бренду. Особлива увага приділена ролі відеомаркетингу, гейміфікації, технологій AR і VR у залученні споживачів, створенні яскравих вражень та підвищенні лояльності до бренду. Наведено приклади успішного впровадження інновацій українськими компаніями Rozetka, Monobank, Нова пошта, Silpo та Prom.ua. Зокрема, використання систем штучного інтелекту для персоналізації рекомендацій, автоматичного сортування посилок чи гейміфікованих програм лояльності дало змогу цим брендам зміцнити позиції на ринку навіть у кризових умовах. Особливо підкреслено значення інтеграції цифрових каналів у стратегію комунікації, що дозволяє охоплювати ширшу аудиторію та оптимізувати витрати на рекламу.

Цифрова трансформація відкрила нові можливості для бізнесу зменшення витрат, підвищення ефективності маркетингових кампаній, точніше таргетування аудиторії, швидке тестування продуктів і послуг. Проте вона супроводжується і ризиками: надмірна автоматизація знижує рівень «живої» взаємодії з клієнтами, а збір великих обсягів персональних даних створює загрозу для їхньої конфіденційності. Тому сучасний маркетинг вимагає балансу між технологічними рішеннями й людським підходом.

Ключові слова: цифровий маркетинг, інноваційні технології, штучний інтелект, автоматизація, аналітика даних, соціальні мережі, CRM-системи.

MODERN MARKETING TOOLS

The article examines modern digital marketing tools social media, chatbots, CRM systems, artificial intelligence, and data analytics which enable personalized communication with customers and help companies build long-term relationships with their audiences. It highlights how process automation allows businesses to respond more quickly to consumer requests, improve service quality, and shape a positive brand image. Particular attention is given to the role of video marketing, gamification, and AR and VR technologies in attracting consumers, creating engaging experiences, and increasing brand loyalty. Examples of successful implementation of innovations by Ukrainian companies such as Rozetka, Monobank, Nova Poshta, Silpo, and Prom.ua are provided. In particular, the use of AI systems for personalized recommendations, automatic parcel sorting, and gamified loyalty programs has allowed these brands to strengthen their market positions even under crisis conditions. The article also emphasizes the importance of integrating digital channels

into communication strategies, which helps businesses reach wider audiences and optimize advertising costs.

Digital transformation has opened new opportunities for businesses by reducing expenses, improving marketing efficiency, targeting audiences more accurately, and enabling faster product and service testing. However, it also comes with challenges: excessive automation can lower the level of human interaction with customers, while the collection of large amounts of personal data poses risks to privacy. Therefore, modern marketing requires a balance between technological innovation and a human-centered approach.

The study underlines that the future of marketing depends on combining creativity with analytics. Companies that successfully integrate artificial intelligence and automation tools into their operations achieve not only higher conversion rates but also sustainable relationships with consumers based on trust and transparency. Ukrainian brands demonstrate that even in times of economic instability, innovation and adaptability can ensure competitiveness and customer loyalty. In the near future, the development of augmented reality shopping, personalized video ads, and predictive analytics will continue to transform the market. As a result, enterprises that invest in digital tools and staff digital competence will gain significant advantages in communication, service quality, and strategic growth.

Keywords: digital marketing, innovative technologies, artificial intelligence, automation, data analytics, social networks, CRM systems.

JEL classification: M31, M37, O33.

Постановка проблеми. Сучасний маркетинг перебуває на етапі стрімкої цифрової трансформації, що змінює підходи до комунікації між бізнесом і споживачем. З розвитком технологій штучного інтелекту, аналітики даних, соціальних мереж і CRM-систем компанії отримали можливість глибше розуміти поведінку клієнтів і створювати більш персоналізовані стратегії просування. Однак разом із цим виникають нові виклики, пов'язані з безпекою даних, етичним використанням технологій та збереженням «людського» аспекту взаємодії.

Проблема полягає у необхідності знайти баланс між автоматизацією маркетингових процесів і живою комунікацією, що формує довіру та емоційний зв'язок зі споживачем. В умовах інформаційного перевантаження та високої конкуренції важливо не просто впроваджувати інновації, а робити це так, щоб клієнт відчував індивідуальний підхід. Також актуальним залишається питання ефективності використання цифрових інструментів у реаліях українського ринку, де компанії різного масштабу мають обмежені ресурси для впровадження технологій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аналіз останніх досліджень і публікацій показує, що питання цифрових інструментів у сучасному маркетингу набуває все більшої актуальності в українській та міжнародній науковій спільноті. Зокрема, у статті Т. Смирнкової розглядаються сучасні аспекти інноваційного маркетингу, де наголошується на важливості інтеграції цифрових технологій у бізнес-процеси, зокрема використання штучного інтелекту та аналітики даних для глибшого розуміння поведінки споживачів і формування персоналізованих стратегій комунікації [2]. Авторка підкреслює, що саме технологічна адаптація компаній визначає їхню конкурентоспроможність на ринку.

О. Борисенко у своїй праці про цифрові інструменти маркетингу в роздрібній торгівлі наголошує на ефективності CRM-систем, чат-ботів і Big Data для оптимізації бізнес-процесів і підвищення точності таргетингу [3]. Подібну позицію займають Т. Гавриленко та Д. Белеснюк, які досліджують вплив цифрових платформ на процес управління брендом і комунікацією з клієнтами, зазначаючи, що сучасний маркетинг стає

все більш автоматизованим, але водночас потребує креативного підходу та аналітичного мислення [4].

Зарубіжні публікації, зокрема матеріал GWI Blog, представляють детальний огляд 25 найпопулярніших AI-інструментів, які визначають розвиток маркетингу у 2025 р. Автори описують, як автоматизація рекламних кампаній, використання генеративного контенту та прогнозування споживчих трендів змінюють структуру маркетингових стратегій [1]. У свою чергу, аналітики COI Blog і Impulse Consulting аналізують реальні кейси адаптації бізнесу до умов війни, коли компанії в Україні активно впроваджують цифрові інструменти для підтримання клієнтських зв'язків, підвищення ефективності реклами та утримання споживачів [5; 6].

Д. Райко, О. Подрез та В. Черепанова звертають увагу на формування нових підходів до управління маркетингом у цифрову епоху, де головним ресурсом стають дані, а не традиційні медійні бюджети [7]. Також Р. Цатурян і Д. Белов аналізують інноваційні методи просування промислової продукції через інтернет, підкреслюючи, що інтернет-маркетинг стає основним каналом B2B-комунікації [8].

Проведені дослідження показують, що цифровий маркетинг сьогодні є ключовим фактором розвитку бізнесу, проте існує потреба у більш глибокому аналізі ефективності його впровадження саме в українських реаліях, де ринок переживає трансформацію під впливом війни, технологічних змін і нових вимог споживачів.

Мета статті – визначити основні тенденції розвитку новітніх цифрових інструментів у маркетингу та показати їх вплив на ефективність комунікації між бізнесом і споживачем у сучасних умовах. Основна увага приділяється аналізу того, як автоматизація, аналітика даних, штучний інтелект, соціальні мережі та інтерактивні технології формують нову модель маркетингової діяльності компаній. Досягнення поставленої мети передбачає розгляд взаємозв'язку між технологічними інноваціями та поведінкою споживачів, а також дослідження практичного досвіду українських брендів, які вже адаптували сучасні інструменти у свої стратегії. У роботі планується показати, як цифрові технології не лише спрощують роботу маркетологів, а й створюють

нові формати взаємодії з аудиторією через персоналізований контент, автоматизовану рекламу, AR/VR-рішення, гейміфікацію та інтегровані CRM-системи.

Реалізація мети також передбачає оцінку переваг і ризиків цифрової трансформації маркетингу, зокрема питань етики, конфіденційності та збереження «людського» підходу до клієнтів. Розроблення комплексного бачення сучасних маркетингових технологій дає можливість сформувати адаптивну модель розвитку бізнесу, яка відповідає викликам 2025 року та забезпечує конкурентоспроможність українських компаній у глобальному цифровому середовищі.

Виклад основних результатів дослідження. Маркетинг зараз розвивається з неймовірною швидкістю. Те, що ще кілька років тому здавалося новинкою, сьогодні вже стало звичним інструментом для більшості компаній. У 2025 році головну роль відіграють цифрові технології, які змінюють підхід до реклами, комунікації зі споживачами й навіть до створення самого продукту. Бізнес починає розуміти, що просто мати сторінку в соцмережі або робити знижки вже недостатньо. Успіх тепер залежить від того, наскільки швидко підприємство може адаптуватися до нових трендів і використати сучасні технології для залучення клієнтів. Сьогодні маркетинг це не лише про рекламу, а про аналітику, дані, алгоритми й персоналізацію. Компанії вивчають поведінку споживачів, аналізують, що саме вони шукають, і створюють рекламу, яка ніби «читає думки». Це стає можливим завдяки штучному інтелекту, який допомагає швидше знаходити цільову аудиторію, генерувати тексти, зображення й навіть готові рекламні кампанії. Тепер один маркетолог може зробити роботу цілої команди, бо частину завдань виконує програма.

Український ринок також швидко цифровізується. Навіть малі підприємства починають використовувати інноваційні платформи від чат-ботів до систем автоматичної розсилки та аналітики продажів. Це дозволяє їм не тільки зменшити витрати, але й краще розуміти потреби клієнтів. Багато компаній переходять на інтегровані маркетингові стратегії, де поєднуються реклама в соцмережах, SEO, відеоконтент, електронна пошта та онлайн-аналітика.

Тенденції 2025 р. показують, що майбутнє маркетингу це повна взаємодія технологій і креативу. Людина формує ідею, а цифрові інструменти допомагають зробити її реальністю. Такий підхід відкриває нові можливості для бізнесу, дає шанс бути ближче до споживача, говорити з ним його мовою і створювати не просто рекламу, а справжній досвід взаємодії з брендом.

У 2025 р. маркетинг це вже не просто реклама чи просування товарів. Це складна система взаємодії зі споживачами, де головне не кричати «купіть у мене», а розуміти людину, її контекст, потреби та створювати досвід, який залишиться в пам'яті. Одним із ключових факторів, що змінюють маркетинг сьогодні, є цифрові технології без них успішна стратегія просто неможлива. Коли роль маркетолога змінюється, він вже не просто творець контенту чи комунікатор. Це скоріше диригент: він має оркеструвати багато цифрових

інструментів, аналізувати дані, координувати автоматичні процеси, і водночас зберігати креативність у комунікаціях. Найчастіше маркетолог стає містком між даними й емоціями, між технологіями й людським досвідом.

Технології сильно впливають на споживача. Сьогодні люди звикли, що все від персоналізованої реклами до чат-бота працює миттєво. Якщо бренд затримується у відповіді або не «розуміє» клієнта, він втрачає увагу. Саме тому навіть серед українських компаній з'являються системи, які аналізують поведінку на сайті, передбачають, що саме людина купить, і пропонують цей товар саме у потрібний момент. Штучний інтелект (AI) формує модель маркетингових стратегій нового покоління. Він не просто допомагає робити щось швидше, він змінює самі правила. Наприклад, багато платформ використовують генеративний AI для автоматичного створення рекламних текстів, зображень чи відео, змінюючи підхід «людина пише, людина оцінює» на «людина задає параметри, AI виконує». Цей підхід зменшує витрати часу, дозволяє швидко тестувати варіанти і масштабуватися. Одним із яскравих прикладів в Україні є той факт, що маркетологи вже активно використовують AI-інструменти як ChatGPT, Google Gemini, Claude, Copilot для генерації контенту, адаптації рекламних креативів, написання оголошень. Це не просто експеримент, це вже частина щоденної роботи. (За даними оглядів, ці інструменти використовують у маркетингу України 2025 року як базовий комплект автоматизації).

Ще один важливий інструмент аналітика великих даних (Big Data). У маркетингу вона потрібна для сегментації аудиторії, прогнозування попиту, визначення трендів. Наприклад, бренди збирають дані з усіх джерел: сайтів, CRM, соцмереж, офлайн-точок продажу, а потім AI-алгоритми сканують ці дані, знаходять закономірності й пропонують, до кого зараз звернутись із тим чи іншим меседжем. Чат-боти, CRM-системи та платформи персоналізації стають стандартом, навіть для невеликих компаній. Уяви: клієнт переходить на сайт, бот уже знає, який товар його цікавив раніше, і пропонує доповнення; CRM автоматично вносить його дії, аналізує їх і показує менеджерів, коли звернутись з акційним пропозицією. Це не фантастика, це вже реально працює. Особливо в e-commerce, фінтех, освітніх платформах. Тепер звернемось до соціальних мереж: вони й надалі залишаються домінуючим каналом комунікації. В Україні зараз понад 21 мільйон активних акаунтів у соцмережах, це більше ніж половина населення. Люди звикли споживати інформацію через TikTok, Instagram, YouTube, Facebook [3]. Таргетинг і алгоритми персональної видачі стають дедалі тоншими. Замість широкої реклами «всім», бренд може звернутися до конкретної людини з певним інтересом, навіть використовуючи мікро-сегменти: вік, поведінка, геолокація, минулі взаємодії. Соцмережі працюють уже не як дошки оголошень, а як інструменти точного маркетингу. Особливо популярним став відеомаркетинг у короткому форматі Reels, Shorts, TikTok. Користувач готовий переглянути 15-30 секунд кліпу

швидко, і бренд має встигнути привернути увагу за цей час. У 2025 році відео стає основним форматом у соцмережах, і бренди, які не використовують короткі відеоролики, втрачають охоплення [13].

Ще один тренд робота з лідерами думок, або інфлюенс-маркетинг. Але це вже не просто попросити інфлюенсера розмістити фото з товаром. У 2025 р. бренд і інфлюенсер створюють спільний контент, бренд інтегрується в життя блогера, а контент виглядає як щось натуральне, а не рекламне. Такий підхід приваблює людей, бо здається менше «продажним». Також варто згадати соціальне слухання (social listening). Українські аналітичні платформи як YouScan використовують AI, щоб стежити за тим, що говорять про бренд у соціальних мережах, виявляти кризи або тренди, і реагувати швидко. Це дає змогу брендам «чути» аудиторію й коригувати стратегію. (YouScan український соціомоніторинговий сервіс) Сумарно, ці підпункти не абстракція, а практична карта дій. У 2025 р. маркетинг це технології і творчість, це дані та емоції, це швидкість і точність. Компанії, котрі інтегрують AI, Big Data, персоналізацію, соціальні мережі у свої стратегії, істотно підвищують свою ефективність, зменшують витрати і зможуть будувати справжні стосунки з клієнтом. Якщо ти хочеш, я можу тепер написати повністю розділ 3 (соцмережі) або 4 (технології залучення клієнтів) теж з

прикладми й цифрами.

Нові технології залучення клієнтів у 2025 р. стають ключовим елементом маркетингової стратегії більшості компаній. Сучасний споживач уже не реагує на звичайну рекламу йому потрібно емоційне залучення, взаємодія та відчуття, що бренд створює щось унікальне саме для нього. Саме тому підприємства активно використовують інноваційні технології, серед яких особливо виділяються AR (доповнена реальність), VR (віртуальна реальність), гейміфікація, інтерактивний контент, віртуальні консультанти та голосовий пошук. AR і VR перетворилися на справжній прорив у комунікації бренду з клієнтом. Якщо раніше реклама була односторонньою компанія показувала, а клієнт спостерігав, то тепер вона стала інтерактивною. Завдяки доповненій реальності користувач може «приміряти» товар, перевірити, як меблі виглядатимуть у квартирі, чи оцінити макіяж через екран смартфона. В Україні ці технології вже активно використовуються. Наприклад, мережа «Comfy» впровадила AR-функцію для попереднього перегляду техніки у власному просторі. Клієнт може відсканувати QR-код і побачити, як виглядатиме холодильник чи телевизор у його кімнаті. Це не просто цікаво це реально допомагає у прийнятті рішення про покупку (рис. 1).



Рис. 1. Використання AR-технологій у ритейлі для підвищення залучення клієнтів

Джерело: сервіс 4 cornersua

У сфері моди AR став майже стандартом. Платформа Lamoda запровадила «віртуальні примірки» за допомогою технології Snap AR, а косметичний ритейлер Eva запустив функцію тестування макіяжу онлайн. Такий підхід збільшує час взаємодії з брендом і знижує

кількість повернень товарів. Подібні рішення активно використовуються і за кордоном: IKEA пропонує AR-додаток IKEA Place, який дає можливість «поставити» меблі у своєму інтер'єрі перед покупкою. Українські компанії орієнтуються саме на такі світові приклади.

Віртуальна реальність теж поступово входить у маркетинг. Під час рекламних кампаній деякі бренди створюють VR-тури по своїх виробництвах або магазинах. Наприклад, українська компанія «Intertop» тестувала VR-примірочні у своїх флагманських точках, де покупець міг побачити, як одяг сидить на ньому без фізичного примірювання. Це не лише інноваційно, але й зручно в умовах, коли час і безконтактність стали важливими чинниками для клієнтів.

Інтерактивний контент сьогодні працює краще за будь-який банер. Людям подобається брати участь у процесі відповідати на запитання, проходити тести, грати в короткі ігри. Багато українських брендів перейшли на формат гейміфікації у соцмережах. Наприклад,

«Silpo» у своїх кампаніях створює інтерактивні історії з елементами гри: користувач може збирати віртуальні бонуси, обирати дії в сюжеті й отримувати знижки. Такі механіки стимулюють інтерес і допомагають утримувати аудиторію довше. Гейміфікація стає універсальним інструментом навіть поза роздрібною торгівлею. Monobank регулярно використовує гейміфікаційні елементи у своїх акціях наприклад, «злови кешбек» або «відкрий скарб» (рис. 2). Це не просто розвага, а спосіб мотивувати клієнта робити більше транзакцій і залишатись активним користувачем. Такі інструменти формують звичку до бренду, підвищують лояльність і створюють позитивну емоцію, яка перетворюється на повторну взаємодію.

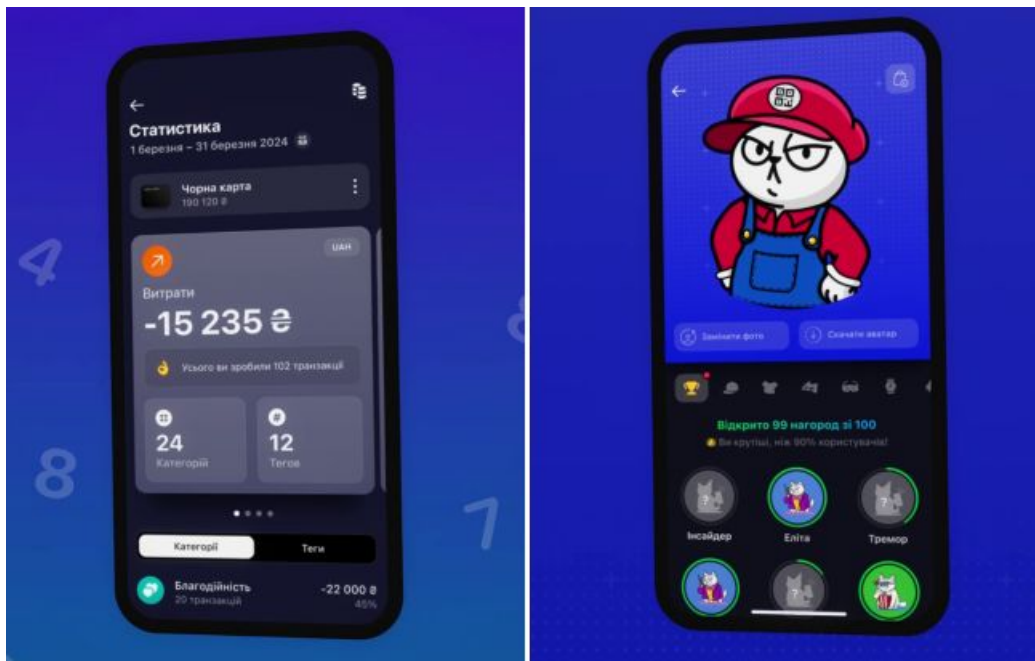


Рис. 2. Приклад гейміфікації у digital-маркетингу: акційна механіка в мобільному додатку Monobank (2025 р.)

Джерело: сервіс Monobank

Ще один помітний напрям віртуальні консультанти. В Україні їх дедалі частіше впроваджують у сфері банкінгу, освіти, страхування та e-commerce. Наприклад, «Rozetka» має чат-бота, який допомагає покупцеві знайти потрібний товар, перевірити наявність, дізнатись про доставку та відстежити замовлення. Monobank створив віртуального помічника, який відповідає на питання клієнтів 24/7, вирішує проблеми з платежами й навіть може перевіряти фінансові ліміти. Усе це працює завдяки системам штучного інтелекту, які навчаються на основі реальних діалогів.

Голосовий пошук стає дедалі популярнішим серед користувачів смартфонів. За світовими даними, близько 30 % пошукових запитів у 2025 році виконуються голосом. Це змушує компанії адаптовувати свої сайти й контент під нові алгоритми пошуку. Українські маркетологи починають оптимізувати сторінки не лише за ключовими словами, а й за фразами розмовного типу так, як говорить людина. Наприклад, замість «доставка піци Київ» користувач каже «де замовити піцу поруч», і саме ті компанії, які врахували ці запити у стратегії

SEO, потрапляють у топ результатів.

Український бізнес активно вивчає ці тренди й застосовує їх на практиці. Найяскравіші приклади можна побачити у компаній Rozetka, Silpo, Monobank та Prom.ua. Rozetka створила власну систему доставки Rozetka Delivery, яка базується на цифровій логістиці та автоматизації процесів. Компанія не лише оптимізувала маршрутну сітку, але й використовує Big Data для прогнозування попиту на товари в різних регіонах. Це дозволяє скорочувати витрати на доставку і пришвидшувати час отримання замовлень.

Silpo вирізняється своїм унікальним підходом до маркетингу. Мережа створює справжній бренд-досвід, де клієнт відчуває атмосферу не просто магазину, а місця з душею. Їхні тематичні магазини («Silpo Космос», «Silpo Японія», «Silpo Італія») стали вірусними у соцмережах, бо поєднали дизайн, інтерактив і персональний сервіс. Компанія активно використовує AR-елементи у своїй програмі лояльності, а також персоналізацію через мобільний додаток, який аналізує покупки клієнта і пропонує йому знижки саме на ті

товари, які він купує найчастіше. Monobank залишається прикладом найефективнішого цифрового маркетингу в Україні. Його головна сила у персоналізації та комунікації. Банк використовує гейміфіковані повідомлення, дотепні пуші, швидкі реакції у соціальних мережах. Багато клієнтів зізнаються, що відкрили картку саме через емоційну подачу бренду, а не через традиційну рекламу. Monobank також інтегрував AI у свій контакт-центр, скоротивши час відповіді з 10 хвилин до 40 секунд.

Prom.ua розвиває маркетингову платформу, яка дозволяє підприємцям запускати власну рекламу на маркетплейсі. Це український аналог Amazon Ads. У 2024–2025 рр. Prom запровадив функцію автоматичного створення рекламних кампаній: продавець просто обирає товар, а система сама підбирає ключові слова, налаштовує ставки та визначає аудиторію. Це приклад того, як навіть малий бізнес може користуватися сучасними інструментами без складних знань у digital-маркетингу. Під час війни український маркетинг пройшов справжню перевірку на гнучкість. Бізнесу довелося адаптувати стратегії до реалій, де головне не просто продати, а підтримати клієнта і суспільство. Багато брендів змінили тон комунікації, зосередившись на цінностях, волонтерстві та прозорості. Monobank та Rozetka регулярно запускали благодійні збори через власні платформи, а мережа Silpo організовувала кампанії на підтримку ЗСУ. Такі дії не лише покращили репутацію брендів, а й створили нову форму маркетингу соціально відповідальну.

Водночас українські стартапи почали створювати власні маркетингові рішення. Наприклад, платформа «Ringostat» дозволяє аналізувати телефонні дзвінки клієнтів, поєднуючи це з аналітикою онлайн-реклами. Інший проєкт «Promodo AI Tools» розробляє системи автоматичного створення текстів і банерів для рекламних кампаній. Усе це свідчить, що Україна не лише споживає готові технології, а й активно формує власні digital-продукти. Однак попри значний прогрес, залишаються певні проблеми впровадження інновацій. По-перше, це фінансування. Багато малих бізнесів не мають ресурсів для повноцінної цифрової трансформації. По-друге, нестача кадрів бракує спеціалістів, які розуміють, як працює аналітика даних, AI-моделі чи сучасні CRM. Також є питання кібербезпеки: компанії збирають великі обсяги персональних даних, тому зростає ризик витоку. Окремо варто згадати етичну сторону використання AI. У світі вже активно

обговорюють, наскільки чесно застосовувати нейромережі у створенні реклами, адже іноді штучний інтелект може спотворювати факти або відтворювати упереджені алгоритми. В Україні це питання лише починає підніматися, але з часом стане дуже важливим, особливо з огляду на законодавчі зміни ЄС, до яких наша країна прагне адаптуватися.

Перспективи digital-маркетингу після 2025 року залишаються надзвичайно широкими. Експерти прогнозують подальше поєднання маркетингу, технологій і психології споживача. Компанії, що інвестують у AI, AR, автоматизацію та персоналізацію, зможуть формувати не просто продажі, а спільноти навколо своїх брендів. Україна вже показує, що навіть у кризових умовах можна залишатись інноваційною наші компанії входять у світові кейси, а українські маркетингові агенції працюють із брендами з Європи та США. Таким чином, інноваційний маркетинг в Україні перестав бути теорією це реальність, яка щодня розвивається. Нові технології залучення клієнтів, інтерактивні форми, AR, AI, гейміфікація і практичні кейси українських брендів доводять, що ми рухаємось у правильному напрямку. Головне завдання на майбутнє зробити ці технології доступними для всіх бізнесів і навчитися поєднувати креативність із даними, щоб створювати маркетинг, який дійсно працює.

Висновки. У 2025 році маркетинг реально змінився тепер це не просто реклама, а ціла система, де технології допомагають бізнесу краще розуміти своїх клієнтів. Компанії використовують штучний інтелект, аналітику даних, доповнену реальність і різні цифрові сервіси, щоб зробити спілкування зі споживачем швидшим і зручнішим. Українські бренди теж не відстають Rozetka, Monobank, Silpo чи Prom.ua вже давно впроваджують сучасні інструменти, щоб утримувати увагу клієнтів і залишатися впізнаваними навіть у складний час. Особливо цікаво, як бізнес підлаштовується під нові умови війна не зупинила розвиток, навпаки, багато хто почав ще активніше шукати нові способи просування онлайн. Технології допомагають не тільки продавати, а й створювати справжній контакт із людьми через інтерактив, персональні пропозиції чи навіть гру в додатку. Але важливо, щоб за всіма цими інноваціями не зникла людяність, бо саме щирість і довіра формують лояльність клієнта. У майбутньому маркетинг стане ще більш «розумним», але успішними залишаться ті компанії, які зможуть поєднати технології з людським підходом.

Список використаних джерел:

1. Georgie Walsh (2025). 25 AI marketing tools you need to get ahead in 2025. GWI. URL: <https://www.gwi.com/blog/ai-marketing-tools>
2. Смирнова Т.А. (2024). Сучасні аспекти інноваційного маркетингу. ECONOMICS: time realities, № 6. С. 96–106 URL: <https://economics.net.ua/files/archive/2024/No6/96.pdf>
3. Борисенко О. (2025). Цифрові інструменти маркетингу в роздрібній торгівлі: шлях до ефективності та інновацій. Економіка та суспільство, № 73. С. 89–101. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-73-89> URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/5888>
4. Гавриленко Т.В., Белеснюк Д.Р. (2023). Сучасні інструменти цифрового маркетингу. Причорноморські економічні студії, Вип. 79. С. 80–86. DOI: <https://doi.org/10.32782/bses.79-11>
5. Маркетинг під час війни: які інструменти працюють у 2025 році. Impulse Consulting. (2025). URL: <https://surl.li/mwodbj>

6. Маркетингові інструменти 2025: на що зробити ставку. (2025). COI. URL: <https://surl.lt/mbxmmb>
7. Райко Д.В., Подрез О.І., Черепанова В.О. (2022). Сучасні підходи до формування маркетингових інструментів управління підприємством. Проблеми економіки, № 3(53). С. 128–136. URL: DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-0712-2022-3-128-136>
8. Цатурян Р.О., Белов Д.В., Жовновач Р.І. (2023). Інноваційні маркетингові інструменти просування промислової продукції в мережі Інтернет. Центральнотраїнський науковий вісник. Економічні науки, Вип. 9(42). С. 186–196. DOI: [https://doi.org/10.32515/2663-1636.2023.9\(42\).186-196](https://doi.org/10.32515/2663-1636.2023.9(42).186-196)

References:

1. Georgie Walsh (2025). 25 AI marketing tools you need to get ahead in 2025. GWI. Retrieved from: <https://www.gwi.com/blog/ai-marketing-tools> [in English].
2. Smyrnova, T.A. (2024). Suchasni aspekty innovatsiinoho marketynhu [Modern aspects of innovative marketing]. ECONOMICS: time realities, No. 6. Pp. 96–106. Retrieved from: <https://economics.net.ua/files/archive/2024/No6/96.pdf> [in Ukrainian].
3. Borysenko O. (2025). Tsyfrovi instrumenty marketynhu v rozdribnii torhivli: shliakh do efektyvnosti ta innovatsii [Digital Marketing Tools in Retail: The Path to Efficiency and Innovation]. Economy and Society, No. 73. pp. 89–101. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-73-89> Retrieved from: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/5888> [in Ukrainian].
4. Havrylenko T.V., Belesniuk D.R. (2023). Suchasni instrumenty tsyfrovoho marketynhu [Modern digital marketing tools]. Black Sea Economic Studies, Vol. 79. Pp. 80–86. DOI: <https://doi.org/10.32782/bses.79-11> [in Ukrainian].
5. Marketynh pid chas viiny: yaki instrumenty pratsiuiut u 2025 rotsi [Marketing During Wartime: What Tools Work in 2025. Impulse Consulting. (2025). Retrieved from: <https://surl.li/mwodbj> [in Ukrainian].
6. Marketynhovi instrumenty 2025: na shcho zrobyty stavku [Marketing Tools 2025: What to Bet on]. (2025). COI. Retrieved from: <https://surl.lt/mbxmmb> [in Ukrainian].
7. Raiko, D.V., Podrez, O.I., & Cherepanova, V.O. (2022). Suchasni pidkhody do formuvannia marketynhovykh instrumentiv upravlinnia pidpriemstvom [Modern approaches to the formation of marketing tools for enterprise management]. Problems of Economy, No. 3(53). Pp. 128–136. Retrieved from: DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-0712-2022-3-128-136> [in Ukrainian].
8. Tsaturian, R.O., Bielov, D.V., & Zhovnovach, R.I. (2023). Innovatsiini marketynhovi instrumenty prosuvannia promyslovoi produktsii v merezhi Internet [Innovative marketing tools for promoting industrial products on the Internet]. Central Ukrainian Scientific Bulletin. Economic Sciences, Iss. 9(42). Pp. 186–196. DOI: [https://doi.org/10.32515/2663-1636.2023.9\(42\).186-196](https://doi.org/10.32515/2663-1636.2023.9(42).186-196) [in Ukrainian].

Дата надходження статті: 15.10.2025 р.

Дата прийняття статті до друку: 30.10.2025 р.