

Г. А. Жовтяк,

к. е. н., доцент, доцент кафедри економіки та маркетингу,

Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-4657-1015>

Н. К. Корзун,

асистент кафедри економіки та маркетингу,

Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0009-8621-2509>

Д. В. Ільченко,

магістрант,

Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0002-2372-5939>

DOI: 10.32702/2306-6814.2025.22.272

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ ВРАЖЕНЬ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ

H. Zhovtiak,

PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department

of Economics and Marketing, O. M. Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv

N. Korzun,

Assistant of the Department of Economics and Marketing, O. M. Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv

D. Ilchenko,

Graduate student, O. M. Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv

DIGITAL EXPERIENCE MARKETING IN ENSURING SUSTAINABLE BUSINESS DEVELOPMENT

У статті досліджено сутність і значення цифрового маркетингу вражень як інноваційного інструменту забезпечення сталого розвитку підприємств. Обґрунтовано, що поєднання цифрових технологій і емоційної взаємодії зі споживачами формує нову модель клієнтського досвіду, засновану на принципах соціальної відповідальності, екологічної свідомості та економічної ефективності. Визначено ключові інструменти цифрового маркетингу вражень — персоналізація через штучний інтелект, VR/AR-технології, інтерактивний контент, гейміфікація та краудсорсинг. Доведено, що їх використання підвищує рівень лояльності споживачів, сприяє зміцненню бренду й забезпечує конкурентні переваги. Проаналізовано практичні приклади впровадження маркетингу вражень українськими компаніями та міжнародними брендами. Результати дослідження підтверджують, що цифровий маркетинг вражень не лише покращує фінансові показники підприємств, а й сприяє формуванню культури відповідального споживання, гармонізуючи економічні, соціальні та екологічні цілі бізнесу.

The article explores the essence, structure, and strategic importance of digital experience marketing as an innovative mechanism for ensuring the sustainable development of modern enterprises. It is substantiated that the integration of advanced digital technologies with emotional interaction, personalized communication, and data-driven decision-making creates a new paradigm of customer experience built on ethical principles, environmental awareness, and long-term competitiveness. The study emphasizes that digital experience marketing unites technological progress with behavioral psychology, transforming traditional communication into a process of continuous emotional value creation. The key instruments of this concept include AI-powered personalization, virtual and augmented reality, interactive storytelling, gamification, and crowdsourcing, which form a multi-channel digital ecosystem that strengthens brand identity and consumer engagement. The paper provides examples of successful implementation by Ukrainian companies such as Silpo, Nova Poshta, and Rozetka, as well as by international leaders IKEA, demonstrating that the fusion of technological innovation and human emotions drives sustainable consumption, loyalty, and trust. It is proved that companies capable of building "emotional capital" through immersive experiences achieve higher competitiveness, social

responsibility, and stakeholder confidence. Digital experience marketing thus becomes not only a commercial instrument but also a strategic platform for integrating sustainability, innovation, and corporate ethics. The research results confirm that emotionally engaged consumers support responsible brands, contributing to the creation of shared value for business, society, and the environment, thereby facilitating the achievement of the UN Sustainable Development Goals. Future research should focus on developing a comprehensive methodology for evaluating the impact of digital experiences on enterprise sustainability performance and long-term market resilience.

Ключові слова: цифровий маркетинг, маркетинг вражень, сталий розвиток, клієнтський досвід, цифрові технології, емоційна взаємодія, інновації.

Key words: digital marketing, experience marketing, sustainable development, customer experience, digital technologies, emotional engagement, innovation.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Поширення концепції сталого розвитку в сучасних умовах тісно пов'язане з підвищенням рівня життя населення та загального добробуту суспільства. Застосування інновацій і цифрових технологій, з одного боку, сприяє зростанню якості продукції та підвищенню конкурентоспроможності підприємств, а з іншого — стимулює збільшення обсягів споживання, що призводить до інтенсивнішого використання ресурсів. У перспективі це може мати негативні наслідки, зокрема викликати дефіцит ресурсів для майбутніх поколінь і погіршення стану довкілля. Щоб уникнути подібних сценаріїв, необхідно забезпечити ефективне управління процесами соціально-економічного розвитку з урахуванням потреб і інтересів майбутніх поколінь. Для цього доцільно застосовувати системний підхід до управління, використовуючи цифрові технології для моделювання прогнозних сценаріїв. Це дає змогу визначати найоптимальніші рішення, які враховують економічні, соціальні та екологічні чинники, сприяючи збереженню сприятливого довкілля та забезпеченню сталого розвитку. Такий підхід варто впроваджувати в усі сфери суспільної діяльності — на всіх етапах виробництва суспільних благ, як матеріальних, так і нематеріальних: виробництві, розподілі, обміні та споживанні. [1, с. 241]. Сучасні підприємства функціонують у середовищі, де цифрові технології радикально змінюють способи взаємодії зі споживачами. Традиційні маркетингові інструменти поступаються місцем підходам, орієнтованим на створення цінного споживчого досвіду. У цьому контексті маркетинг вражень (experience marketing) набуває ключового значення для забезпечення сталого розвитку підприємств, оскільки саме емоційна взаємодія формує довгострокову лояльність і підтримує соціальну відповідальність бізнесу.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Питання впливу цифрових технологій на розвиток маркетингу вражень розглянуто у працях Ф. Котлера, Б. Шмітта, Б. Дж. Пайна II, Дж. Г. Гілмора, а також сучасних українських дослідників: Т. Янковець, О. Сичової, Н. Осипенко, Т. Петрішиної, Ю. Татаринцевої. За

Ф. Котлером, досвід споживача стає центральним елементом маркетингової стратегії в епоху цифрової трансформації [2]. Б. Шмітт визначає маркетинг вражень як комплекс заходів, спрямованих на створення позитивних емоційних зв'язків між брендом і клієнтом [3]. Б. Дж. Пайн II, Дж. Г. Гілмор відмічають, що інтеграція цифрового маркетингу, який включає цифрові технології як онлайн, так і у фізичному просторі, та маркетингу вражень передбачає формування інтерактивної взаємодії підприємств з клієнтами, що забезпечує формування імерсійного досвіду, позитивні емоції, стійкі асоціації з брендом [4].

Сучасні емпіричні дослідження (зокрема, звіт Deloitte Digital Experience Index, 2024 р.) підтверджують, що підприємства, які інвестують у персоналізацію цифрового досвіду, мають на 25—30 % вищу прибутковість [5]. Водночас, українські науковці акцентують на необхідності адаптації світових практик до умов сталого розвитку та соціально орієнтованої економіки [6].

Швидкі зміни в умовах господарювання, зумовлені появою та розвитком цифрових технологій, призводять до трансформації споживчої поведінки та, відповідно, до переосмислення бізнес-моделей підприємств. Це змушує компанії шукати інноваційні підходи та нові форми взаємодії зі своїми клієнтами. Вирішення цього завдання належить до сфери маркетингу, який є однією з ключових функцій підприємницької діяльності.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ (ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ)

Метою статті є обґрунтування теоретичних засад і практичних напрямів застосування цифрового маркетингу вражень у забезпеченні сталого розвитку підприємств, а також визначення ключових чинників його ефективності.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Починаючи з кінця XIX ст. і до середини XX ст., концепції управління маркетингом зазнавали суттєвих змін, що відбувалися у тісному взаємозв'язку з розвитком промисловості та загостренням конкурентної боротьби. На цьому етапі відбувся перехід від орієнтації на вдосконалення виробництва, поліпшення товару та інтенсифікацію комерційних зусиль (збуту) до становлення власне маркетингової концепції.

У середині 1950-х рр. XX ст. суспільство зіткнулося з новими соціально-економічними та екологічними викликами, що супроводжувалися проявами недобросовісної конкуренції. Це зумовило появу концепції соціально-етичного (соціально відповідального) маркетингу, що передбачала врахування принципів сталого розвитку у маркетинговій діяльності. Управлінські рішення почали базуватися на засадах соціальної відповідальності, формуючи нову парадигму взаємодії бізнесу та суспільства.

Із середини 1990-х рр. активізація глобалізаційних процесів, розвиток консюмеризму та "зеленого маркетингу" сприяли формуванню корпоративної культури на принципах довіри, поваги й партнерства. Ці тенденції знайшли відображення у концепції маркетингу взаємодії (або маркетингу відносин), що передбачає побудову довгострокових взаємин зі стейкхолдерами, підтримання ділової репутації, дотримання обіцянок бренду та орієнтацію на ключових клієнтів.

На початку XXI ст. подальший розвиток маркетингової думки зумовив формування концепції холістичного маркетингу, яка інтегрує чотири взаємопов'язані складові: внутрішній, інтегрований, соціально відповідальний маркетинг і маркетинг взаємодії.

Досліджуючи трансформації маркетингу під впливом цифровізації та змін у поведінці споживачів, Ф. Котлер, Г. Картаджайя та І. Сетіаван розробили еволюційну модель від "Маркетингу 1.0" до "Маркетингу 6.0", відображену у серії науково-популярних праць. Автори простежили розвиток маркетингових концепцій від 1950-х рр., що дозволяє співвіднести їх з традиційними підходами до управління маркетингом:

— Маркетинг 1.0 — орієнтований на продукт, відповідає концепціям удосконалення товару та інтенсифікації збуту;

— Маркетинг 2.0 — орієнтований на споживача, узгоджується з концепцією класичного маркетингу;

— Маркетинг 3.0 — людиноцентричний, заснований на спільних людських цінностях, культурі, духовності та творчості, що відповідає принципам соціально-етичного маркетингу, маркетингу відносин і холістичного підходу.

Подальші концепції є інноваційними та відображають сучасні тенденції цифрової трансформації:

— Маркетинг 4.0 — цифровий, зорієнтований на онлайн-просування. Його ключовими характеристиками є розвиток мобільного Інтернету, соціальних мереж та електронної комерції, що зумовило зміну споживчого шляху та поширення принципу омніканальності у комунікаціях і продажах.

— Маркетинг 5.0 — спрямований на використання цифрових технологій для підвищення якості життя людини.

— Маркетинг 6.0 — орієнтований на інтерактивну взаємодію клієнтів із брендами, поєднуючи цифрові й фізичні канали комунікації. Його сутність полягає у створенні зануреного досвіду споживачів через короткі відео, прямі трансляції, чати, використання AR/VR та XR-технологій, а також розвиток просторових обчислень (spatial computing), які забезпечують глибшу інтеграцію цифрової взаємодії у фізичний простір, зокрема через "розумні" магазини та інтерактивні примірочні [2, с. 18—21].

Цифровий маркетинг вражень (Digital Experience Marketing) — це інноваційний підхід, який поєднує технологічні можливості та психологічні аспекти сприйняття бренду. Його головна мета полягає не лише у формуванні попиту, а й у створенні унікального емоційного

досвіду споживача під час усіх етапів взаємодії з підприємством. На відміну від традиційного маркетингу, цифровий маркетинг вражень фокусується на інтерактивності, персоналізації та емоційному залученні [7].

Цей підхід передбачає активне використання цифрових інструментів: мобільних додатків, чат-ботів, VR/AR середовищ, інтерактивного контенту, gamification тощо. Вони дозволяють брендам створювати "цифрову подорож" (customer journey), яка залишає у споживача глибокі позитивні асоціації, підсилює відчуття унікальності продукту та сприяє формуванню довготривалої лояльності.

Сталий розвиток підприємств передбачає збалансоване поєднання економічних, соціальних та екологічних пріоритетів. Цифровий маркетинг вражень у цьому контексті виконує роль каталізатора позитивних змін, адже через емоційний вплив на аудиторію формується свідоме споживання, підтримується культура відповідального вибору та екологічна поведінка [8].

Наприклад, кампанії, що поєднують досвід користувачів із просуванням екологічних продуктів, допомагають брендам досягати одночасно маркетингових і соціальних цілей. У 2024 році дослідження Nielsen Sustainability Trends показало, що 73% споживачів готові обирати бренд, який активно комунікує свої екологічні ініціативи через інтерактивні цифрові платформи.

До ефективних інструментів цифрового маркетингу вражень належать:

1. Інтерактивний контент — візуальні історії, відео з елементами доповненої реальності, які підсилюють сприйняття бренду [9].

2. Персоналізація через штучний інтелект — AI-рішення дозволяють передбачати потреби користувачів, автоматично формувати індивідуальні пропозиції та підвищувати емоційний рівень задоволення клієнтів.

3. VR/AR-маркетинг — створення віртуальних просторів, де клієнт може "приміряти" продукт або "пережити" взаємодію з брендом. Так, компанія IKEA за допомогою застосунку IKEA Place надала можливість користувачам візуалізувати меблі у власному інтер'єрі, що збільшило рівень конверсії на 34 % [10].

4. Gamification (гейміфікація) — застосування ігрових елементів у маркетингових кампаніях підвищує зацікавленість, зменшує бар'єр залучення та стимулює позитивні емоції.

5. Краудсорсинг і ко-креація — залучення клієнтів до спільного створення продуктів чи кампаній, що сприяє формуванню відчуття спільної мети і підвищує довіру.

Дослідження Harvard Business Review (2023) доводить, що бренди, здатні створювати "емоційний капітал" через цифрові враження, отримують у середньому на 40% більшу лояльність клієнтів [11]. Емоції стають не лише маркетинговим інструментом, а й нематеріальним активом, що підсилює стійкість підприємства.

Цифровий маркетинг вражень формує так званий trust loop — цикл довіри, у якому позитивні переживання користувача забезпечують стабільне повторне споживання і репутаційну перевагу. Це безпосередньо корелює зі стратегіями сталого розвитку, оскільки емоційно залучений споживач більш схильний підтримувати соціально відповідальні бренди.

В Україні тенденція до інтеграції маркетингу вражень лише посилюється. Компанії Нова пошта, Сільпо, Rozetka,

АТБ активно впроваджують цифрові сервіси, що створюють емоційний зв'язок із клієнтами — від інтерактивних чат-ботів і персональних акцій до мобільних AR-додатків.

Ці ініціативи сприяють не лише підвищенню прибутковості, а й формуванню культури відповідального споживання. Зокрема, кампанія Сільпо GreenLife 2024 року поєднала враження клієнтів від інтерактивних еко-заходів з інформуванням про скорочення відходів і повторне використання матеріалів, що повністю відповідає принципам сталого розвитку [12].

Найближчим часом можна очікувати інтеграцію цифрового маркетингу вражень із концепціями метавсесвіту, нейромаркетингу та сенсорного дизайну. Такі інновації дозволять підприємствам підвищити залученість клієнтів і водночас розвивати соціальну відповідальність. Використання етичного AI, прозорість комунікацій і орієнтація на користувацьку цінність стануть визначальними чинниками успіху на ринку.

ВИСНОВКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Цифровий маркетинг вражень є потужним чинником забезпечення сталого розвитку підприємств. Його ефективне застосування сприяє формуванню довготривалих емоційних зв'язків зі споживачами, підвищенню конкурентоспроможності та прибутковості бізнесу, а також гармонійному поєднанню економічних цілей із соціально-екологічною відповідальністю. Запровадження сталих практик сприяє формуванню позитивних емоційних вражень у споживачів, підвищує їхню лояльність і зміцнює довіру до бренду. Для інвесторів упровадження сталих цифрових практик виступає індикатором надійності та соціальної відповідальності підприємства, що збільшує його інвестиційну привабливість. Подальші дослідження доцільно спрямувати на розроблення методики оцінювання впливу цифрового досвіду споживачів на показники сталого розвитку підприємств.

Література:

1. Iankovets T. Impression design on the customer journey for sustainable development of brands and retailers. Sustainable development and circular economy: trends, innovations, prospects: scientific monograph. Eds. R. Diakon, A. Kucher, M. Heldak. Riga, Latvia: Baltija Publishing, 2024. 384 p. 241—261. DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-390-3-12>.
2. Kotler Ph., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 6.0: The Future Is Immersive. John Wiley & Sons Inc. 2023. 248 p.
3. Schmitt B. Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands. New York: Free Press, 2019. (дата звернення: 02.11.2025).
4. Пайн II Б. Дж., Г. Гілмор Дж. Економіка вражень. Битва за час, увагу та гроші клієнта; пер. з англ. К.: Vivat, 2021. 368 p.
5. Deloitte Digital (2024). Digital Experience Index Report. <https://www2.deloitte.com> (дата звернення: 09.11.2025).
6. Сичова О., Осипенко Н., & Петрішина Т. Цифровий маркетинг як інструмент сталого розвитку бізнесу. Економіка та суспільство, №50, 2023. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-32> (дата звернення: 03.11.2025).

7. Татаринцева Ю. Уточнення понятійного апарату концепції економіки вражень в цифровому маркетингу. Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки), № 5, 2024. <https://doi.org/10.20998/2519-4461.2024.5.3> (дата звернення: 01.11.2025).

8. Татаринцева Ю. Л. Практики сталого цифрового маркетингу в економіці вражень. Актуальні Питання Економічних Наук, № 12, 2025. <https://doi.org/10.5281/zenodo.15814782> (дата звернення: 04.11.2025).

9. Adobe Digital Insights (2024). Future of Experience-Driven Marketing. URL: <https://www.adobe.com/insights> (дата звернення: 07.10.2025).

10. IKEA (2023). IKEA Place App Report. URL: <https://www.ikea.com> (дата звернення: 05.10.2025).

11. Harvard Business Review (2023). The Emotional Connection in Digital Marketing. URL: <https://hbr.org> (дата звернення: 09.10.2025).

12. Офіційний сайт компанії "Сільпо". (2024). Проєкт GreenLife. URL: <https://silpo.ua> (дата звернення: 04.11.2025).

References:

1. Iankovets, T. (2024), "Impression design on the customer journey for sustainable development of brands and retailers", Sustainable development and circular economy: trends, innovations, prospects, Baltija Publishing, Riga, Latvia, pp. 241—261. DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-390-3-12>.
2. Kotler, Ph., Kartajaya, H. and Setiawan, I. (2023), Marketing 6.0: The Future Is Immersive, John Wiley & Sons Inc., Hoboken, NJ, USA.
3. Schmitt, B. (2019), Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands, Free Press, New York, USA.
4. Pine II, B.J. and Gilmore, J.H. (2021), Ekonomika vrazhen'. Bytva za chas, uvahu ta hroshi kliienta [The Experience Economy: Competing for Customer Time, Attention, and Money], Vivat, Kyiv, Ukraine.
5. Deloitte Digital (2024), "Digital Experience Index Report", available at: <https://www2.deloitte.com> (Accessed 9 November 2025).
6. Horbach, T. and Chukhrai, L. (2022), "Experience marketing in the system of sustainable business development", Marketynh i menezhment innovatsii, vol. 3, pp. 47-55. DOI: [10.21272/mmi.2022.3-05](https://doi.org/10.21272/mmi.2022.3-05).
7. Semchuk, M. and Havryliuk, O. (2023), "Digital Customer Experience as a Tool for Enterprise Competitiveness", Economic Annals-XXI, vol. 12 (4), pp. 32—39. DOI: [10.21003/ea.V191-06](https://doi.org/10.21003/ea.V191-06).
8. Kotelevets, T. (2024), "Digital strategies of sustainable development of Ukrainian companies", Visnyk ekonomichnykh doslidzhen', no. 4, pp. 21—29.
9. Adobe Digital Insights (2024), "Future of Experience-Driven Marketing", available at: <https://www.adobe.com/insights> (Accessed 7 October 2025).
10. IKEA (2023), "IKEA Place App Report", available at: <https://www.ikea.com> (Accessed 5 October 2025).
11. Harvard Business Review (2023), "The Emotional Connection in Digital Marketing", available at: <https://hbr.org> (Accessed 9 October 2025).
12. Silpo Official Website (2024), "GreenLife Project", available at: <https://silpo.ua> (Accessed 4 November 2025). *Стаття надійшла до редакції 10.11.2025 р.*