

УДК 658.8:339.138

Л. І. Долгова,
к. е. н., доцент, доцент кафедри економіки та бізнес технологій,
Державний університет "Київський авіаційний інститут"
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-9917-7065>

В. І. Іваненко,
к. е. н., доцент кафедри менеджменту та міжнародних економічних відносин, Таврійський
національний університет імені В.І. Вернадського
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-6455-0146>

DOI: 10.32702/2306-6814.2025.24.151

РОЛЬ СУЧАСНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ

L. Dolgova,
PhD, Associated Professor, Department of Economics and Business Technologies,
Kyiv Aviation Institute State University
V. Ivanenko,
PhD, Associate Professor of the Department of Management
and International Economic Relations, V. I. Vernadsky Tavria National University

THE ROLE OF MODERN MARKETING TECHNOLOGIES IN BUSINESS DEVELOPMENT

У статті охарактеризовано роль сучасних маркетингових технологій як стратегічного імперативу для розвитку бізнесу. Обґрунтовано, що значні фінансові вливання в маркетингові технології не приносять очікуваної віддачі, оскільки більшість компаній використовують технології лише для автоматизації рутинних процесів, а не для стратегічної оптимізації та зростання. Визначено, що штучний інтелект функціонує як інтегруючий механізм, здатний подолати цю розрізненість даних. Зазначено, що стратегічне застосування штучного інтелекту дозволяє досягти гіпер-персоналізації та значного фінансового зростання. Підкреслено, що використання передової аналітики на основі штучного інтелекту дозволяє компаніям переорієнтуватися на збільшення довгочасної цінності споживача як головної метрики.

Виділено фактори, що стримують реалізацію повного потенціалу маркетингових технологій, а саме: низька операційна зрілість, фрагментація набору технологій та дефіцит талантів. Визначено виклики, пов'язані із застосуванням генеративного штучного інтелекту, які вимагають розробки нових моделей валідації та етичного управління контентом. Наголошено, що застосування принципів приватності за задумом у маркетингових рішеннях дає підприємству унікальну можливість будувати капітал довіри у цифрову епоху. Доведено, що маркетингові технології є критично важливим інтегрованим механізмом для адаптивного зростання.

This study systematically is analyzed the strategic role of modern marketing technologies in improving corporate efficiency and addresses the critical gap between significant technology investments and realized operational maturity. The article is argued that modern digital marketing, although focused on creating value for customers through digital channels, has encountered a critical problem that hinders the realization of its full potential. The article is focused on the paradox of digital marketing: the exponential growth in the number of technological solutions has led to critical

fragmentation of tools. It is substantiated that significant financial investments in marketing technologies do not bring the expected return, since most companies use technologies only for automating routine processes, rather than for strategic optimization and growth. It has been determined that artificial intelligence (AI) functions as a key integrating mechanism capable of overcoming this data fragmentation. The strategic application of AI enables hyper-personalization and significant financial growth, as evidenced by increased conversion rates and accelerated sales cycles. It is emphasized that the use of advanced AI-based analytics allows companies to refocus on increasing customer lifetime value as the key metric for sustainable growth.

Factors that hinder the realization of the full potential of marketing technologies are identified, namely: low operational maturity, critical fragmentation of the toolset, and talent shortage. Special attention is paid to regulatory and ethical challenges. The need to develop new models for validating and ethically managing content created by generative AI is identified. It is emphasized that applying the principles of privacy by design in marketing decisions is not only a requirement but also a strategic opportunity to build trust capital, which is a critically important asset in the digital age. It has been proven that marketing technologies are a critically important mechanism for adaptive growth only if they are systematically integrated and AI is used strategically.

Ключові слова: маркетингові технології, штучний інтелект, розвиток бізнесу.

Key words: marketing technologies, artificial intelligence, business development.

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

Сучасний бізнес-світ зазнає фундаментальної трансформації, рушійною силою якої є безперечно цифровізація. У цьому динамічному середовищі маркетингові технології перетворюються з допоміжної функції на стратегічну основу розвитку підприємства. Тому першочерговою потребою українських компаній є необхідність адаптації до швидких змін, де інноваційні технології стають ключовими інструментами для реалізації маркетингових стратегій та підвищення конкурентоспроможності.

Стрімка цифрова трансформація останнього десятиліття фундаментально змінила бізнес-середовище комерційної діяльності, перетворивши маркетингові технології із допоміжного інструменту на критично важливий стратегічний актив. З огляду на події 2020 року, що спричинили значне прискорення цифрової трансформації та переходу бізнесу в інтернет, секрет стійкого зростання полягає в активному інвестуванні та ефективному впровадженні провідних маркетингових інструментів. Сучасна архітектура маркетингових рішень виходить за межі простих систем автоматизації, фокусуючись на трьох ключових, взаємопов'язаних елементах: платформах клієнтських даних, що забезпечують єдиний погляд на клієнта; платформах цифрового досвіду, що гарантують послідовність омніканальної взаємодії та штучному інтелекту.

Обґрунтування ролі маркетингових технологій є критично важливим, оскільки інвестиції великих ком-

паній у цю сферу обчислюються мільярдами, а більшість головних маркетинг-директорів прогнозують їхнє подальше зростання протягом наступних п'яти років. Проте, історично значна частина цих бюджетів розглядалася як "центр витрат" [9]. Така напруженість створює потребу у системному аналізі, який би доводив прямий зв'язок між цими технологічними вкладеннями та вимірюваними фінансовими результатами. Аналіз цього взаємозв'язку є основою для перетворення маркетингових технологій на стратегічний актив, що генерує зростання.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Цифрова трансформація стала невіддільною частиною сучасного маркетингу, повністю переосмисливши підходи до комунікації. По суті, маркетингові технології є набором інструментів, що охоплюють увесь маркетинговий цикл: від ефективного збору інформації та сегментації аудиторії до автоматизованого проведення кампаній і вимірювання їхньої результативності.

Українські дослідники підкреслюють ключову роль інноваційного маркетингу, заснованого на застосуванні інноваційних методів і технологій, як окремого напрямку, що підвищує конкурентоспроможність підприємства в умовах цифровізації [4]. Цей перехід від традиційного до цифрового маркетингу є стратегічною необхідністю, а не просто вибором [6].

Для оцінки успішності впровадження маркетингових технологій в організаційну структуру, наукові праці часто спираються на класичні моделі прийняття технологій. Фундаментальною є модель прийняття технологій

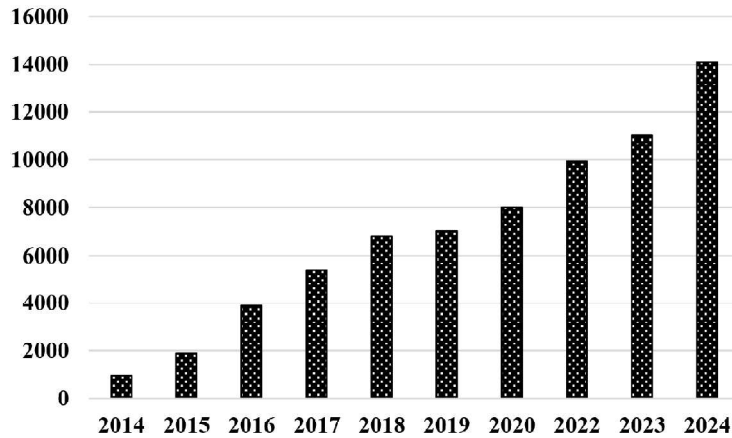


Рис. 1. Динаміка зростання кількості маркетингових технологічних рішень (2014–2024 рр.)

Джерело: систематизовано та узагальнено за даними [11].

(TAM, Technology Acceptance Model), розроблена Девісом у 1989 р. [12]. Ця модель стверджує, що намір користувача використовувати нову технологію визначається двома ключовими факторами: сприйнятою корисністю та простотою використання. У контексті маркетингових технологій, це пояснює, чому маркетологи охочіше використовують інструменти, які швидко демонструють результат і мають інтуїтивно зрозумілий інтерфейс. Для критичної оцінки потенційного ринку в індустрії маркетингових технологій необхідно додати до традиційних метрик чинник "прогнозований внесок у рентабельність інвестицій". Таке доповнення є вирішальним для повного відображення організаційного процесу ухвалення рішень щодо впровадження нових технологій.

Концепція персоналізації є серцевиною сучасної маркетингової інфраструктури. Вона еволюціонувала від простої вставки імені клієнта в електронний лист до гіпер-персоналізації — доставлення унікального, контекстно-релевантного повідомлення у відповідний час [10]. Вітчизняні науковці підкреслюють, що персоналізація у сучасному маркетингу має прямий вплив на лояльність клієнтів [14].

Історичний розвиток роботи з клієнтськими даними пройшов етапи CRM (Customer Relationship Management) та DMP (Data Management Platform). Однак, жодна з них не змогла вирішити проблему фрагментації даних та побудови єдиного, повного профілю клієнта. Саме тому з'явилися платформи клієнтських даних, які є пакетованим програмним забезпеченням, що створює постійну, уніфіковану, агреговану базу даних клієнтів, доступну іншим маркетинговим системам у реальному часі. Наукові праці Калугіної Н., Галана Л., Івасенко О., Сака Т. та інших підтверджують, що якісна маркетингова аналітика та управління даними є критичними для планування та комунікації брендів [2; 7]. Платформи клієнтських даних забезпечують цю аналітику, перетворюючи розрізнені дані на вимірний актив, що є ключовим для демонстрації швидкої окупності інвестицій.

З появою генеративного штучного інтелекту роль технологій розширилася на створення контенту, адаптацію рекламних креативів та оптимізацію SEO, що впливає на онлайн-репутацію підприємств [8]. Циф-

рові інструменти, включаючи чат-боти та веб-аналітику, є основою для впровадження штучного інтелекту [3].

Деякі дослідники фокусуються на інноваціях, що створюють унікальний фізичний та віртуальний досвід. Мельниченко О. О. детально розглядає такі інновації, як сенсорний маркетинг та технології віртуальної та доповненої реальності [4]. Порскурова І. П. також бачить перспективи розвитку у віртуальній та розширеній реальності та Інтернеті речей, відзначаючи їхню здатність забезпечувати унікальні враження [5]. Спільним для цих технологій є акцент на залученості та емоційній складовій взаємодії.

Такі вчені, як Сак Т., Войтович С., Милько І. та інші зосереджуються на інформаційних технологіях як інструменті для оптимізації етапів управління маркетинговими проєктами (від ініціації до завершення), що має прямий вплив на операційну ефективність [15].

Поряд з інструментальними дослідженнями, низка праць приділяє увагу стратегічному управлінню та критичним ризикам. Зокрема, Кулиняк І. Я. та Головецький Д. І. акцентують увагу на викликах, пов'язаних із використанням цифрових інструментів, що включає необхідність постійно адаптуватися до швидких технологічних змін [3].

Сучасні наукові дослідження одноставно визнають, що цифровізація та інноваційний маркетинг є рушійною силою змін у бізнесі. Науковці підкреслюють, що перехід клієнтів у віртуальний простір спонукає підприємства радикально змінювати свої стратегії.

Хоча існуючі праці глибоко висвітлюють окремі аспекти та фундаментальні моделі, залишається недостатньо систематизованим критичний аналіз комплексного впливу провідних маркетингових технологій на фінансове зростання та операційну ефективність підприємств.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Дане дослідження спрямоване на систематизацію та аналіз ролі сучасних маркетингових технологій у підвищенні ефективності діяльності компаній.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Сучасний цифровий маркетинг концентрується на створенні, передачі та поширенні пропозицій, що важ-

ливi для клiєнтiв за допомогою цифрових каналiв. Його стратегiчними цiлями є: формування стабiльного потоку клiєнтiв та забезпечення їхньої лояльностi, максимiзацiя вiддачi вiд iнвестицiй у рекламу, а також проведення всебiчного аналізу ринку.

Маркетинговi технологiї за останнi 15 рокiв пережили експоненцiальне зростання: кiлькiсть окремих рiшень зросла з приблизно 150 у 2011 році до 14 106 у 2024 році (рис. 1), що пiдкреслює їхню обiцяну революцiйну роль у персоналiзацiї та автоматизацiї. Однак, саме таке стрiмке зростання та величезна кiлькiсть iнструментiв призвели до критичної фрагментацiї технологiчних рiшень.

Експоненцiальне зростання кiлькостi рiшень пiдкреслює проблему складностi та фрагментацiї. Ця "вiйна iнструментiв" призводить до розрiзненостi даних, ускладнюючи побудову єдиного профiлю клiєнта та стримуючи реалiзацiю повної цiнностi iнвестицiй (за даними опитувань, це перешкоджає 47% компанiй) [11]. Як наслiдок, бiльшiсть органiзацiй перебувають на низьких рiвнях операцiйної зрiлостi, i їхнi iнвестицiї в маркетинговi технологiї часто функцiонують як центри витрат, а не як iнтегрованi двигуни зростання.

Аналіз поточного стану маркетингових технологій виявив значний розрив між iнвестиційним оптимiзмом та фактичною операцiйною зрiлiстю компанiй. За даними досліджень компанiї McKinsey, лише 35% органiзацiй досягли трансформацiйного рiвня зрiлостi [9]. Цей висновок корелює з даними Ascend2, згiдно з якими 32% маркетингологiв визнають, що не використовують повнi можливостi свого поточного технологiчного комплексу, що свiдчить про значний розрив між технологiєю та стратегiчними потребами [16].

Натомiсть, переважна бiльшiсть (52%) перебуває на операцiйному рiвнi зрiлостi, де технологiї використовуються переважно для автоматизацiї застарiлих процесiв, а не для стратегiчної оптимiзацiї. Ще 13% перебувають на розвиваючому рiвнi [9]. Цей парадокс iнвестицiй — величезнi бюджети (з планами зростання до 80%) проти низької зрiлостi свiдчить про те, що кошти часто вкладаються у купiвлю iнструментiв, але не в їхню системну iнтеграцiю, стратегiчне управлiння чи компетенцiю персоналу, необхідну для реалiзацiї їхнього потенцiалу. Низький рiвень зрiлостi є прямим наслiдком фрагментацiї, оскiльки складнiсть iнтеграцiї майже 14 тисяч рiшень вимагає високого рiвня органiзацiйної компетенцiї.

Ключовим елементом цифрової трансформації бізнесу є платформи цифрового досвіду, які по суті, є еволюцією систем управлiння контентом, сфокусованою на омнiканальнiй та адаптивнiй взаємодiї. Забезпечення послiдовного та якiсного цифрового досвіду є критичним для формування бренду та пiдтримки лояльностi [1]. Тому цiннiсть платформ цифрового досвіду полягає не лише у покращеннi взаємодiї з клiєнтами, але й у забезпеченнi фiнансової ефективностi та керуваностi самою iнфраструктурою.

Стратегiчне застосування маркетингових технологiй та аналітики демонструє чiткий i вимiрюваний вплив на комерцiйну ефективнiсть, що виправдовує перетворення маркетингових технологiй на двигун зростання. За оцiнками McKinsey, стратегiчний пiдхiд до використан-

ня цифрових технологiй у комерцiйнiй функцiї може генерувати до \$300 мiльярдiв додаткових доходiв у масштабах галузi [13].

Iснує пряма кореляцiя мiж ефективнiстю органiзацiї та стратегiчним використанням аналітики. Високоєфективнi комерцiйнi органiзацiї, якi успішно опановують ключовi сфери зростання, досягають рiчних темпiв зростання, якi на 3,6 вiдсоткових пункти вищi, нiж у їхнiх менш зрiлих колег. Цей факт пiдкреслює, що конкурентна перевага сьогоднi досягається не розмiром маркетингового бюджету, а його стратегiчним використанням даних [13].

Штучний iнтелект є каталiзатором для трансформацiї маркетингових технологiй, функцiонуючи як iнтегруюча платформа, що долає проблему фрагментацiї. Його стратегiчна важливiсть постiйно зростає: за даними Ascend2, 60% опитаних керiвникiв вважають штучний iнтелект та машинне навчання тенденцiями, якi матимуть найбільшiй вплив на цифровi стратегiї протягом наступних п'яти рокiв, пiдкреслюючи його вирiшальну роль у майбутньому [16].

Інтеграція штучного інтелекту в маркетингові технології приносить значні кількісні фінансові вигоди, зокрема:

- 30% збiльшення продуктивностi продажiв;
- 25% зменшення тривалостi циклу продажiв;
- збiльшення коефiцiєнта конверсiї до 35%;
- зниження вартостi залучення клiєнта до 33%

[17].

Цi данi остаточно доводять, що маркетингова iнфраструктура, iнтегрована iз штучним iнтелектом, є критичним генератором доходу, а iнвестицiї в передову аналітику мають розглядатися фiнансовими директорами як капiтальнi вкладення, а не лише як операцiйнi витрати.

Ефективнi стратегiї маркетингових технологiй визначають свiй успiх за допомогою метрик, якi пiдтверджують фундаментальну бiзнес-цiннiсть. Серед них пiдвищення пожиттєвої цiнностi клiєнта стало основною метрикою зростання, оскiльки вона винагороджує компанiю за стабiльне надання цiнностi та лояльностi.

Акцент на пожиттєвiй цiнностi клiєнта є стратегiчною вiдповiддю на поточну кризу задоволеностi клiєнтiв, про яку повiдомляють споживачi [8]. Ця метрика унеможливорює "фальсифiкацiю" результатiв через короткостроковi кампанiї залучення. Платформи клiєнтських даних, посиленi штучним iнтелектом, пiдтримують цей системний пiдхiд, уможливаючи предиктивну персоналiзацiю та сегментацiю в реальному часi, що є необхідним для стабiльного зростання показника.

Штучний iнтелект вiдiграє роль iнтелектуальної "iнтегруючої платформи" для всiєї екосистеми маркетингових технологiй, що значно ширша, нiж проста автоматизацiя. Його функцiонал включає прогнозування майбутньої поведiнки клiєнтiв, динамiчну оптимiзацiю всього циклу взаємодiї та забезпечення максимального фiнансового впливу набору маркетингових iнструментiв. Він перетворює масиви розрiзнених даних на стратегiчнi переваги, забезпечуючи прийняття рiшень на основi глибокої аналітики.

Штучний інтелект дозволяє розробляти високоадаптований, індивідуальний контент, включаючи персоналізований текст, зображення та тон, у величезних масштабах та зі значно нижчою вартістю. Експериментальні дані підтверджують його ефективність: клієнти, які отримували повідомлення в рамках кампаній, посилені штучним інтелектом, взаємодіяли на 10% частіше [10]. Це зростання взаємодії має прямий вплив на лояльність клієнтів.

Незважаючи на потенціал генеративного штучного інтелекту, його неперевершена швидкість та обсяг створення контенту несуть значні ризики. Швидкість генерації сотень версій контенту робить ручний моніторинг непрактичним, що підвищує ризики упередженості, токсичності та появи недостовірної інформації [10]. Такий конфлікт між бажанням швидкості та необхідністю контролю вимагає від підприємств створення моделей для валідації та етичного управління контентом, створеним генеративним штучним інтелектом. Це новий тип інвестицій у маркетингові технології, спрямований на забезпечення надійності та безпеки.

Окрім цього, майбутня межа маркетингових інструментів також визначається іншими інноваціями, які створюють унікальний фізичний та віртуальний досвід. Сюди входять сенсорний маркетинг, технології віртуальної та доповненої реальності, Інтернет речей. Спільним для цих технологій є акцент на емоційній складовій взаємодії, що розширює їхню функцію від суто комунікаційної до створення інтерактивного досвіду.

Швидкий розвиток та технічна глибина сучасних маркетингових технологій вимагають спеціалізованих наборів навичок, зокрема в аналітиці даних та управлінні платформами. Це створює значний глобальний дефіцит талантів у спеціалізованих галузях [14]. Такий дефіцит є системним викликом, який прямо обмежує зусилля з розвитку бізнесу та є однією з головних причин низької організаційної зрілості. Компетентні фахівці необхідні не лише для реалізації фінансового потенціалу штучного інтелекту, але й для забезпечення складних регуляторних вимог.

Залежність маркетингових інструментів від величезних обсягів даних клієнтів піднімає питання безпеки даних та відповідності нормативним вимогам до рівня екзистенційних бізнес-проблем. Цей тиск посилюється глобальним переходом до стратегій, орієнтованих на первинні дані та кризою довіри споживачів.

Напруженість між бажанням гіпер-персоналізації та побоюваннями щодо зловживання даними визначає так званий "парадокс приватності". Вирішення цього парадоксу вимагає не просто дотримання мінімальних вимог, а стратегічної інтеграції принципів "приватності за задумом" у всі маркетингові системи.

Хоча забезпечення відповідності додає складності, воно є стратегічною можливістю. Підприємства, які пріоритезують приватність і прозорість, будують "капітал довіри", який є незамінним активом для підтримки лояльності клієнтів та забезпечення стабільної позитивної цінності клієнта у цифрову епоху. Таким чином, нульова толерантність до порушень приватності перетворюється на важливу конкурентну перевагу та фактор довгострокової фінансової стійкості.

ВИСНОВКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Сучасні маркетингові технології вийшли за межі допоміжного інструментарію і стали ключовим каталізатором фінансового зростання компаній. Доведено, що штучний інтелект функціонує як інтегрована платформа, яка дозволяє автоматизувати прийняття рішень та здійснювати предиктивну персоналізацію.

Для повної реалізації фінансового потенціалу маркетингових технологій та подолання системних викликів, компаніям рекомендується: підвищення операційної зрілості; пріоритет на використанні платформ клієнтських даних та штучного інтелекту; активно інвестувати у внутрішній розвиток або залучення спеціалізованих талантів та інтегрувати принципи приватності у всі маркетингові системи. Це мінімізує ризики великих штрафів та забезпечить стабільну позитивну цінність клієнта. Подальші наукові пошуки можуть бути присвячені розробці моделі для оцінки організаційної зрілості комплексу маркетингових інструментів, адаптованої для українських компаній.

Література:

- Білик І. Л., Крикавський В. Є. Маркетинг як невід'ємна складова бізнесу: стратегії та виклики. Актуальні проблеми розвитку економіки регіону. 2022. 20 (2). 140—149.
- Калугіна Н., Галан Л., Івасенко О. Вплив цифрових інновацій на розвиток маркетингових стратегій українських компаній. Економіка та суспільство. 2025. (71). URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-71-170> (дата звернення: 21.11.2025).
- Кулиняк І. Я., Головецький Д. І. Цифрові інструменти маркетингового менеджменту підприємств: роль, переваги та виклики використання. Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Серія "Проблеми економіки та управління". 2023. 7 (2), 114—125.
- Мельниченко О. О. Роль маркетингових інновацій у підвищенні конкурентоспроможності підприємства. Електронне наукове фахове видання з економічних наук "Modern Economics". 2023. (41). 79—85.
- Порсюрлова І. П. Маркетингові технології для розвитку бізнесу. Фінансова архітектура та сценарії конкурентних моделей розвитку. Українська інженерно-педагогічна академія. 2023. С. 191—193.
- Рябова Т. А. Концепція інформаційного маркетингу та його роль у сучасному бізнесі. Маркетинг (8АС). 2023. 1—10.
- Сак Т. В., Лялюк А. М., Милько І. П., Савчук Я. О. Маркетингова аналітика: сутність, цифрові інструменти, роль у плануванні та комунікації брендів. Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки. 2024. (79). 65—71.
- Терехов Д. Управління онлайн-репутацією підприємства з використанням сучасних інструментів контент-маркетингу. Сталий розвиток економіки. 2024. 1 (48). 201—205.
- Broitman A., Robinson K., Brodherson M., Jabs N., Tas R., Flavin S., Gomes M. Rewiring MarTech: From cost center to growth engine. McKinsey & Company. Our Insights. 2025. URL: <https://www.mckinsey.com/>

capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/rewiring-martech-from-cost-center-to-growth-engine (дата звернення: 20.11.2025).

10. Chandra S., Verma S., Lim W.M., Kumar S., Donthu N. Personalization in personalized marketing: Trends and ways forward. *Journal of Business Research*. 2022. 144. 1—13.

11. Charlton G. 14000+ Solutions: The MarTech Landscape 2024. LXA Hub. 2024. URL: <https://www.lxahub.com/stories/14000-solutions-the-martech-landscape-2024> (дата звернення: 20.11.2025).

12. Davis F. D. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*. 1989. 13 (3). 319—340.

13. Ray M., Redaelli S., Cerqueira S., Sclove J., Wong A. Accelerating revenue growth through tech-enabled commercial excellence. McKinsey & Company. Our Insights. 2019. URL: <https://www.mckinsey.com/industries/industrials-and-electronics/our-insights/accelerating-revenue-growth-through-tech-enabled-commercial-excellence#/> (дата звернення: 20.11.2025).

14. Popko O., Filatov V. Personalizatsiya v suchasnomu marketynhu ta yiyi vplyv na loyality kliyentiv. *Ekonomika ta suspilstvo*. 2023. (58). URL: <https://www.google.com/search?q=https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-10>. (дата звернення: 26.11.2025).

15. Sak T., Mylko I., Ivashko O., Chulipa I., Wolowiec T., & Sokolowska-Wozniak J. How the digital economy is revolutionizing marketing management and driving sustainable development. *Sustainability*. 2025. 17 (3). 1130.

16. The Future of the MarTech Stack 2025: Survey Summary Report. Ascend2. 2024. URL: <https://ascend2.com/wp-content/uploads/2024/11/The-Future-of-the-MarTech-Stack-2025.pdf> (дата звернення: 26.11.2025).

17. Wajahat A. Case Studies: Companies That Improved Conversions with AI Lead Scoring. Smartlead.ai Blog. 2025. URL: <https://www.smartlead.ai/blog/case-studies-companies-that-improved-conversions-with-ai-lead-scoring> (дата звернення: 26.11.2025).

References:

1. Bilyk, I. L. and Krykavsky, V. E. (2022), "Marketing as an integral part of business: strategies and challenges", *Current issues in regional economic development*, vol. 20 (2), pp. 140—149.

2. Kalugina, N., Galan, L. and Ivashenko, O. (2025), "The impact of digital innovations on the development of marketing strategies of Ukrainian companies", *Economy and society*, vol. (71). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-71-170>.

3. Kulyniak, I. Ya. and Golovetskyi, D. I. (2023), "Digital tools for marketing management of enterprises: role, advantages, and challenges of use", *Bulletin of the National University "Lviv Polytechnic." Series "Problems of Economics and Management."*, vol. 7 (2), pp. 114—125.

4. Melnichenko, O. O. (2023), "The role of marketing innovations in increasing the competitiveness of an enterprise", *Electronic scientific professional publication on economic sciences "Modern Economics."*, vol. (41), pp. 79—85.

5. Porsyurova, I. P. (2023), "Marketing technologies for business development", *Finansova arkhitektonika ta stsennarii konkurentnykh modelej rozvytku* [Financial architecture and scenarios of competitive development models], *Ukrainian Engineering and Pedagogical Academy*, Kyiv, Ukraine, pp. 191—193.

6. Ryabova, T. A. (2023), "The concept of information marketing and its role in modern business", *Marketing*, vol. (8AS), pp. 1—10.

7. Sak, T.V., Lyaluk, A. M., Milko, I. P. and Savchuk, Ya. O. (2024), "Marketing analytics: essence, digital tools, role in brand planning and communication", *Bulletin of Lviv University of Trade and Economics. Economic Sciences*, vol. (79), pp. 65—71.

8. Terekhov, D. (2024), "Managing a company's online reputation using modern content marketing tools", *Sustainable Economic Development*, vol. 1 (48). 201—205.

9. Broitman, A., Robinson, K., Brodherson, M., Jabs, N., Tas, R., Flavin, S. and Gomes, M. (2025), "Rewiring MarTech: From cost center to growth engine", *McKinsey & Company. Our Insights*, available at: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/rewiring-martech-from-cost-center-to-growth-engine> (Accessed: 20.11.2025).

10. Chandra, S., Verma, S., Lim, W.M., Kumar, S. and Donthu, N. (2022), "Personalization in personalized marketing: Trends and ways forward", *Journal of Business Research*, vol. 144, pp. 1—13.

11. Charlton, G. (2024), "14000+ Solutions: The MarTech Landscape 2024", *LXA Hub*, available at: <https://www.lxahub.com/stories/14000-solutions-the-martech-landscape-2024> (Accessed: 20.11.2025).

12. Davis, F. D. (1989), "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology", *MIS Quarterly*, vol. 13 (3), pp. 319—340.

13. Ray, M., Redaelli, S., Cerqueira, S., Sclove, J. and Wong, A. (2019), "Accelerating revenue growth through tech-enabled commercial excellence", *McKinsey & Company. Our Insights*, available at: <https://www.mckinsey.com/industries/industrials-and-electronics/our-insights/accelerating-revenue-growth-through-tech-enabled-commercial-excellence#/> (Accessed: 20.11.2025).

14. Popko, O. and Filatov, V. (2023), "Personalizatsiya v suchasnomu marketynhu ta yiyi vplyv na loyality kliyentiv", *Ekonomika ta suspilstvo*, vol. (58), available at: <https://www.google.com/search?q=https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-10> (Accessed: 26.11.2025).

15. Sak, T., Mylko, I., Ivashko, O., Chulipa, I., Wolowiec T., and Sokolowska-Wozniak, J. (2025), "How the digital economy is revolutionizing marketing management and driving sustainable development", *Sustainability*, vol. 17 (3), 1130.

16. Ascend2. (2024), "The Future of the MarTech Stack 2025: Survey Summary Report", available at: <https://ascend2.com/wp-content/uploads/2024/11/The-Future-of-the-MarTech-Stack-2025.pdf> (Accessed: 26.11.2025).

17. Wajahat, A. (2025), "Case Studies: Companies That Improved Conversions with AI Lead Scoring", *Smartlead.ai Blog*, available at: <https://www.smartlead.ai/blog/case-studies-companies-that-improved-conversions-with-ai-lead-scoring> (Accessed: 26.11.2025).

Стаття надійшла до редакції 07.12.2025 р.