

1. Островерхов В.М., Качмарський І. В. Особливості стратегічної стійкості підприємств в умовах цифрової економіки. Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля, № 3 (289) (2025), С. 48-53, DOI: <https://doi.org/10.33216/1998-7927-2025-289-3-48-53>

2. Пантелєєва Н.М., Колодій С.Ю., Ребрик М.А. Цифрова економіка як ключовий тренд розвитку постіндустріального суспільства: монографія. К.: ДВНЗ «Університет банківської справи», 2019. 299 с.

3. Цифрова економіка : підручник / за ред. д.е.н., проф. А. І. Крисоватий, д.е.н., проф. О. М. Десятнюк, д.е.н., проф. О. В. Птащенко,. Тернопіль : ЗУНУ, 2024. 520 с.

УДК 339.138:004.738.5

Кириленко С.В., к.е.н., старший викладач
кафедри підприємництва і торгівлі
Західноукраїнський національний університет

ГІПЕРПЕРСОНАЛІЗАЦІЯ ЯК КЛЮЧОВИЙ ТРЕНД ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ

Цифровий маркетинг стрімко змінюється під впливом даних і технологій, що дозволяють глибше розуміти поведінку споживачів. У цих умовах гіперперсоналізація постає як новий етап розвитку комунікацій, коли взаємодія з клієнтом будується не на узагальнених характеристиках, а на індивідуальних потребах, інтересах і контексті його дій.

Сучасні інструменти аналітики та автоматизації дають змогу формувати персоналізований контент у режимі реального часу, підвищуючи релевантність пропозицій і ефективність маркетингових кампаній. При цьому гіперперсоналізація змінює саму логіку взаємодії між брендом і споживачем, перетворюючи її на безперервний, адаптивний процес.

Сформуємо таблицю 1, де відобразимо основні особливості гіперперсоналізації в цифровому маркетингу.

Таблиця 1

Гіперперсоналізація в цифровому маркетингу

Критерій	Традиційна персоналізація	Гіперперсоналізація	Практичні прояви
Підхід до клієнта	Сегментація за загальними ознаками	Індивідуальний підхід до кожного користувача	Персональні рекомендації товарів
Джерела даних	Обмежені (демографія, історія покупок)	Великі масиви даних (поведінка, локація, онлайн-активність)	Аналіз поведінки в реальному часі

Час реагування	Відкладена реакція	Миттєва адаптація до дій користувача	Динамічний контент на сайті
Контент	Частково адаптований	Повністю персоналізований	Індивідуальні email-розсилки
Технології	CRM, базова аналітика	ШІ, Big Data, машинне навчання	AI-рекомендаційні системи
Комунікаційні канали	Окремі канали	Інтегровані омніканальні системи	Соцмережі, месенджери, додатки
Роль користувача	Пасивний отримувач	Активний учасник взаємодії	Інтерактивні сервіси
Ефективність	Середній рівень конверсії	Висока точність і ефективність	Підвищення продажів
Масштабованість	Обмежена	Висока завдяки автоматизації	Масове персоналізоване обслуговування
Ризики	Мінімальні	Питання конфіденційності та захисту даних	GDPR, етика використання даних

Джерело: сформовано з урахуванням джерел [1, 2, 3]

Гіперперсоналізація поступово стає визначальним чинником ефективності цифрового маркетингу, змінюючи підходи до взаємодії зі споживачами. Вона ґрунтується на глибокому аналізі даних і дає змогу перейти від узагальнених комунікацій до індивідуалізованих рішень, що враховують поведінкові, контекстуальні та ситуативні особливості користувача. Її впровадження дозволяє підвищити релевантність контенту, зміцнити лояльність клієнтів і забезпечити більш ефективне використання маркетингових ресурсів. Зауважимо, що така модель комунікації потребує відповідального ставлення до обробки персональних даних і дотримання етичних принципів у цифровому середовищі.

Література

1. Птащенко О. В., Кириленко С.В., Шершенюк О.М. Інтегрований інтернет-маркетинг як складова цифрової стратегії підприємств торгівлі. Актуальні проблеми економіки, № 11 (293), 2025. С. 240-251. DOI: <https://doi.org/10.32752/1993-6788-2025-1-293-240-251>
2. Птащенко, О. В., Крисоватий, І. А., & Федорович, І. М. (2026). Інтегрований інтернет-маркетинг як інструмент формування бренду та розвитку маркетингових комунікацій у сфері агроторгівлі. Актуальні питання

економічних наук, (20). <https://doi.org/10.5281/zenodo.18861250>

3. Цифрова економіка : підручник / за ред. д.е.н., проф. А. І. Крисоватий, д.е.н., проф. О. М. Десятнюк, д.е.н., проф. О. В. Птащенко,. Тернопіль : ЗУНУ, 2024. 520 с.

УДК 339.9:658.8:004.738.5

Козлов А.С., аспірант
кафедри міжнародної економіки
Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

ВПЛИВ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ НА ФОРМУВАННЯ ЦИФРОВИХ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ

Сучасний етап розвитку світової економіки характеризується посиленням глобалізаційних процесів, що супроводжуються інтенсивним розвитком цифрових технологій та трансформацією механізмів ринкової взаємодії. Глобалізація не лише розширює межі економічної діяльності, але й змінює підходи до формування конкурентних переваг, змушуючи підприємства переосмислювати традиційні інструменти маркетингу. При цьому розвиток цифрового середовища забезпечив безпрецедентні можливості для інтеграції національних ринків у глобальний економічний простір. Компанії отримали доступ до міжнародних аудиторій, інструментів аналітики та каналів комунікації, які дозволяють оперативно реагувати на зміни попиту та поведінки споживачів. В таблиці 1 відобразимо основні особливості впливу на формування цифрових стратегій.

Таблиця 1
Особливості впливу глобалізації на формування цифрових
маркетингових стратегій

Напрямок впливу	Характер змін	Вплив
Розширення ринків	Вихід компаній за межі національних економік	Орієнтація на міжнародні аудиторії
Конкурентне середовище	Зростання глобальної конкуренції	Підвищення якості та інноваційності стратегій
Цифровізація бізнесу	Активне впровадження цифрових технологій	Перехід до digital-first стратегій
Сегментація ринку	Ускладнення структури споживачів	Перехід до мікросегментації
Поведінка споживачів	Глобалізація споживчих трендів	Адаптація контенту до різних культур