УДК 338.48:339.138:004

DOI: https://doi.org/10.32782/2520-2200/2026-1-24

Вовчанська О.М.
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу,
Львівський торговельно-економічний університет
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-8005-345X
Верхолюк О.Р.
магістр,
Львівський торговельно-економічний університет
ORCID: https://orcid.org/0009-0001-7198-8656

Vovchanska Olha, Verkholiuk Oleksandr
Lviv University of Trade and Economics

ЦИФРОВА ІНФРАСТРУКТУРА РИНКУ В ПАРАДИГМІ МАРКЕТИНГУ 5.0: МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА МОНІТОРИНГ КОН'ЮНКТУРИ

DIGITAL MARKET INFRASTRUCTURE IN THE MARKETING 5.0 PARADIGM: MARKETING RESEARCH AND MARKET MONITORING

У статті досліджено трансформацію ринкової інфраструктури крізь призму концепції Маркетингу 5.0, де цифрові технології стають фундаментом для високоточних досліджень. Обґрунтовано, що в умовах цифрової економіки інфраструктура перетворюється на інтелектуальну екосистему для безперервного моніторингу кон'юнктури в реальному часі. Запропонована багаторівнева архітектура цифрового маркетингу, яка інтегрує «цифровий хребет» з аналітичними інструментами. Приділено увагу ролі Big Data та прогнозної аналітики як методів моделювання споживчої поведінки. Розкрито механізм «контекстного маркетингу» та розроблено покроковий алгоритм впровадження інструментарію 5.0 для українських підприємств. Запропоновано систему KPI для оцінки ефективності цифрової інфраструктури, зокрема показники лояльності та стійкості. Окреслено специфіку роботи бізнесу в умовах воєнного стану, де використання ШІ та хмарних сервісів є ключовим фактором адаптації та економічного відновлення України.

Ключові слова: інфраструктура ринку, Маркетинг 5.0, маркетингові дослідження, кон'юнктура ринку, цифрова трансформація, прогнозна аналітика, штучний інтелект, великі дані (Big Data), стратегічне управління.

The article explores the transformation of modern market infrastructure through the lens of the Marketing 5.0 concept, where digital technologies serve as the foundation for high-precision marketing research. The authors substantiate that in a digital economy, market infrastructure evolves into an intelligent ecosystem, enabling continuous real-time monitoring of market conditions. A multi-layered digital marketing architecture is proposed, integrating a technological layer (the "digital backbone") with analytical tools. Special emphasis is placed on the role of Big Data and the significance of predictive analytics as cutting-edge marketing research methods that allow for modeling consumer behavior and forecasting market fluctuations. The proposed structure enables businesses to integrate disparate digital tools into a cohesive ecosystem where algorithms simulate human cognitive activity to enhance loyalty at every brand touchpoint. The mechanism of «contextual marketing» is revealed as a tool for rapid response to changing market trends. The practical significance of the study lies in the development of a step-by-step implementation mechanism for Marketing 5.0 tools tailored for Ukrainian enterprises. The authors propose a KPI system to evaluate the effectiveness of digital infrastructure, including indicators of market resilience and customer loyalty. Particular attention is paid to the specifics of Ukrainian business operations under martial law and critical resource constraints. It is emphasized that the transition to Marketing 5.0 is a vital step for ensuring competitiveness and the economic recovery of Ukraine. The study identifies that utilizing accessible digital solutions (AI, cloud services) is a key factor in the adaptation of Ukrainian businesses to the dynamic conditions of goods and services markets.

© Вовчанська О.М., Верхолюк О.Р., 2026
Стаття поширюється на умовах ліцензії відкритого доступу (CC BY 4.0)

Systematic implementation of the suggested recommendations will allow enterprises not only to automate routine processes but also to build authentic, trusting relationships with consumers based on a deep understanding of their individual values and consumption context.

Keywords: market infrastructure, Marketing 5.0, marketing research, market conditions, digital transformation, predictive analytics, artificial intelligence, Big Data, strategic management.

Постановка проблеми. В умовах швидких технологічних змін сучасні компанії для спілкування зі своїми наявними та майбутніми споживачами все більше потребують впровадження цифрових інструментів. Значна частка українських компаній вже використовує нові технології у своїй діяльності позаяк це є необхідною умовою життєдіяльності бізнесу. Інтернет-торгівля тепер не просто додаток, вона пов'язана із CRM, аналітичними платформами та системами штучного інтелекту (ШІ). Більшість команд маркетологів починає роботи ставку саме на ШІ, готуючись фінансово вкладатися в нього в найближчі роки [10].

Старі способи реклами більше не привертають уваги, а масове охоплення взагалі відходить на другий план, поступаючись «точковому влученню». Рекламні повідомлення розсипаються на шматки, оскільки люди сприймають їх фрагментарно. Клікабельність за рекламою сильно знижується, незважаючи на великі грошові вкладення. Отже, щоб не витрачати кошти марно, особливо в умовах обмежених бюджетів, маркетологи пропонують інші способи [6].

Сучасні споживачі все більше піддаються сумнівам, набагато уважніше придивляються, є незалежними у виборі – все це наслідки цифрового світу. За даними Google, майже 59% споживачів, купуючи продукт спочатку ретельно вивчають його в Інтернеті, аналізують відгуки, дивляться огляди на YouTube, розпитують знайомих [8]. Особистий підхід стає обов'язковим, оскільки сучасний споживач хоче бачити саме ці пропозиції, які найчастіше враховують його інтереси, дії, локацію у режимі реального часу [11]. Сьогодні ШІ – це вже не просто фон, він формує смак, вказує напрям, а його поради іноді сильніші, за будь-яке рекламне оголошення.

Бізнес сьогодні повинен мислити по-новому, старі стратегії потрібно адаптувати під величезний обсяг даних та працювати одночасно в багатьох маркетингових каналах, реагуючи на особисті запити кожного споживача. Ігнорування цього процесу або неповноцінний перехід до цифрових технологій зазвичай робить компанію непотрібною для споживача, оскільки він прагне не лише купити, а хоче отримати відчуття, що його розуміють, відповідаючи швидко та точно [12].

Еволюція маркетингових концепцій відбувалася разом з еволюцією суспільства, фокус поступово переміщувався від продукту до людини та її особистого досвіду. Цифрові технології сприяли виникненню омніканальності, акцентуванню на досвіді взаємодії та соціальних медіа. Етап на якому ми знаходимось сьогодні – це синтез всіх попередніх досягнень з потужними технологіями, а саме використання ШІ, баз даних, прогнозування, персоналізації. Цифровий маркетинг 5.0 це першочергово поєднання високої технологічності та збереження емпатії, етики та концентрація на людині, що дозволяє створювати індивідуальну цінність у реальному часі.

Торкаючись українського аспекту, можна стверджувати, що більшість вітчизняних підприємств і досі характеризуються низкою цифровою зрілістю, мають обмежені бюджети на маркетинг та фрагментарно використовують сучасні цифрові інструменти. Головна проблема полягає в тому, що багато українських підприємств ще не розуміють, яку архітектуру має цифровий маркетинг 5.0, як його правильно впроваджувати та здійснювати оцінку його ефективності. Отже, актуальність теми зумовлена необхідністю українських підприємств швидше адаптуватися до використання цифрових інструментів маркетингу в умовах обмежених ресурсів.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Запропонований Ф. Котлером науковий дискурс навколо концепції Маркетинг 5.0 пройшов еволюцію від теоретичного обґрунтування до пошуку конкретних технологічних моделей [9]. Аланазі Т. у своїх дослідженнях підтверджує, що саме доповнений маркетинг (augmented marketing) серед п'яти компонентів Маркетингу 5.0 має найбільший вплив на клієнтський досвід, завдяки поєднанню емпатії до людини та швидкості алгоритмів [6]. Своєю чергою Бакатор М., Макітан В. та інші пропонують розглядати Маркетинг 5.0, як сполучну ланку між Індустрією 5.0 та Суспільством 5.0, коли технології слугують не лише комерції, а сприяють суспільному добробуту [7]. Така думка інтегрує концепцію в більш ширший соціально-економічний контекст. Особлива увага приділяється ролі генеративного ШІ, так Кумар В., Котлер Ф. та інші аналізуючи перехід до «гіпер-персоналізації» вказують на виникаючі ризики конфіденційності даних [10].

Досліджуючи концепцію Маркетинг 5.0 українські автори пропонують адаптувати її під вітчизняні реалії. Так, Кобернюк С. наголошує на тому, що ця концепція для України виступає інструментом подолання технологічного розриву завдяки інтеграції людських цінностей у цифрові процеси [2]. Купрієнко К., Унгурян М. та Кирилюк А. роблять акцент на етичних складових цифрових комунікацій, стверджуючи, що фокус агресивного просування повинен зміститися на унікальний клієнтський досвід. ШІ потрібно використовувати для персоналізації, а не маніпуляції [3]. Дослідники Безручко Л., Біланюк В. та Лозинський Р. розглядають використання цифрового маркетингу у специфічних нішах, вони вважають що це є критично важливим в умовах відновлення економіки та воєнного стану [1]. Над фундаментальністю ролі ШІ та важливістю взаємодії з алгоритмами дискутують у своїх роботах Созинова І. та Лядьский В., заглядаючи навіть у майбутнє Маркетингу 6.0 [4; 5].

Попри наявність значної кількості праць, все ще залишаються невирішеними питання саме уніфікації архітектури цифрового маркетингу 5.0, бракує практичного інструментарію для малого і середнього бізнесу та метрик оцінки ефективності його впровадження.

Метою дослідження є визначення ролі цифрової інфраструктури в парадигмі Маркетингу 5.0 та обґрунтування її впливу на якість маркетингових досліджень і моніторингу ринкової кон'юнктури.

Виклад основного матеріалу дослідження. Цифровий маркетинг 5.0 демонструє еволюцію стратегій взаємодії з аудиторією через технології. Персональний досвід користувача стає важливішим за масові повідомлення. За визначенням Ф. Котлера та співавторів «Маркетинг 5.0 – це застосування технологій, що імітують людську поведінку, з метою створення, комунікації, доставки та посилення цінності на всьому шляху клієнта» [9]. Іншими словами, це технології «для людства», де високотехнологічні інструменти не замінюють людину, а доповнюють її емпатію, креативність та етичний підхід.

Увага бізнесу переміщується з потреб споживача на його емоційне включення. Основною метою стає створення значущих контактів між брендом та споживачами. Концепція цифрового маркетингу 5.0 активно використовує IoT, блокчейн та хмарні платформи, де важливою частиною стає прозора комунікація, яка вибудовує довіру до бренду. Замість гонитви за автоматизацією робиться наголос на тому, щоб технології працювали на гуманні цінності.

В основі Маркетингу 5.0 покладено поєднання таких важливих складових як цифрові інструменти нового типу, які формують основу майбутніх рішень: ШІ та машинне навчання; великі обсяги інформації та глибока аналітика; персоналізація та емпатія з орієнтацією на цінності [11]. Такий рівень врахування деталей змінює логіку взаємодії, коли замість груп, фокус робиться на одному споживачеві, а особливості кожного детально аналізуються. В результаті персоналізація дає майже тотальне адаптування.

Формування зазначеного підходу відбувається завдяки використанню конкретних технологій, серед яких ШІ, обробка природньої мови, Інтернет речей, робототехніка, доповнена та віртуальна реальність, блокчейн, сенсори, розпізнавання обличчя та голосу. Завдяки цьому створюється контекстний, передбачуваний та доповнений маркетинг. Система передбачає наступні потреби клієнта, а не просто реагує на його дії, вона адаптується до контексту та імітує людську взаємодію.

Можемо стверджувати, що цифровий маркетинг 5.0 – це система управління контактами з покупцями, яка побудована на аналітиці масштабних обсягів інформації; до неї входять алгоритми, схожі на мислення людини. Цифрові середовища працюють разом із розумними технологіями, а головна мета полягає у формуванні комунікації, яка буде враховувати особисті запити, викликати внутрішню відповідь та мати конкретну корисність для споживача.

В умовах парадигми Маркетингу 5.0 цифрова інфраструктура ринку трансформується у динамічну екосистему, що базується на інтеграції великих даних та систем ШІ [7]. Це докорінно змінює підходи до маркетингових досліджень: моніторинг кон'юнктури переходить від ретроспективного аналізу до предиктивного моделювання в режимі реального часу. Завдяки алгоритмам машинного навчання, цифрова інфраструктура дозволяє здійснювати безперервний збір та обробку сигналів ринку – від коливань споживчих настроїв у соціальних медіа до автоматизованого відстеження цінових стратегій конкурентів. Таким чином, моніторинг кон'юнктури стає не просто інструментом спостереження, а інтелектуальним фундаментом для миттєвої адаптації товарної пропозиції до запитів споживачів, що забезпечує сталість та прозорість функціонування сучасного цифрового ринку.

У межах концепції Маркетингу 5.0 цифрова інфраструктура розглядається не просто як сукупність IT-рішень компанії, а як інтелектуальне середовище, що об'єднує Big Data, інтернет речей (IoT) та хмарні обчислення для створення прозорої системи ринкового моніторингу [12].

Ми розглядаємо архітектуру цифрового маркетингу 5.0 як багаторівневу систему, в якій між собою взаємодіють технології, дані, комунікаційні канали та людський чинник, утворюючи в результаті цілісній, персоналізований та передбачуваний досвід клієнта. Цифровий маркетинг 5.0 будує інтегровану структуру, в якій технології імітують людські здібності, проте залишаються підпорядкованими меті посилення людської цінності та емпатії.

Архітектура цифрового маркетингу 5.0 має структуру, схожу на систему рівнів, кожен з яких відіграє свою роль у загальному процесі (рис. 1).

Стисло розглянемо кожен з п'яти рівнів архітектури.

1. Технологічний рівень визначає інфраструктурні технології та технології майбутнього, які забезпечують функціонування всієї системи. До них належать: ШІ та машинне навчання; обробка природної мови, робототехніка, сенсори; доповнена та віртуальна реальність, блокчейн, IoT; CRM-системи нового покоління, платформи маркетингової автоматизації; інструменти аналітики даних. Це так званий «цифровий хребет» завдяки якому збираються, обробляються та активуються дані в реальному часі.

2. Рівень даних та аналітики – надзвичайно важливий. До нього входять збір даних з усіх точок контакту; побудова єдиного профілю клієнта; поглиблений аналіз поведінки, уподобань, життєвих подій та контексту; прогнозна аналітики для проведення оцінки ймовірних дій клієнта; етичне управління даними з урахуванням приватності. На цьому рівні здійснюється перехід до проактивного маркетингу, рішення приймаються не на основі інтуїції, а на основі даних.

3. Рівень передбачуваних та контекстних застосувань. На ньому обидва елементи спираються на те, що будо раніше. Припущення щодо майбутньої реакції клієнта відбувається на основі аналізу даних. Попит прогнозується через моделі. Хто залишить сервіс, скільки принесе людина прибутку та інші дані за весь період – оцінюється заздалегідь. Коли людина готова купити товар/послугу, лише тоді реклама має бути поруч. Замість масових налаштувань – увага до деталей конкретної людини, цифри накопичуються та формують чіткий образ унікального користувача.

4. Рівень комунікації та взаємодії. На цьому рівні технології доповнюють людську взаємодію. Тут використовуються соціальні мережі з AI-модерацією та персоналізованим контентом; контент-маркетинг з AI-генерацією та оптимізацією; програматик-реклама та динамічний ретаргетинг; омніканальний email, SMS, push, месенджери з чат-ботами; доповнена реальність в магазинах, голосові помічники, віртуальні примірочні тощо [10]. Техніка працює разом із спілкуванням, хоча й не витискає його. Взаємодія зберігає живий тон, навіть при підключенні автоматичних сервісів.

5. Людиноцентричний рівень – це найвищий рівень, завдяки якому об'єднується вся архітектура. Цей рівень перешкоджає

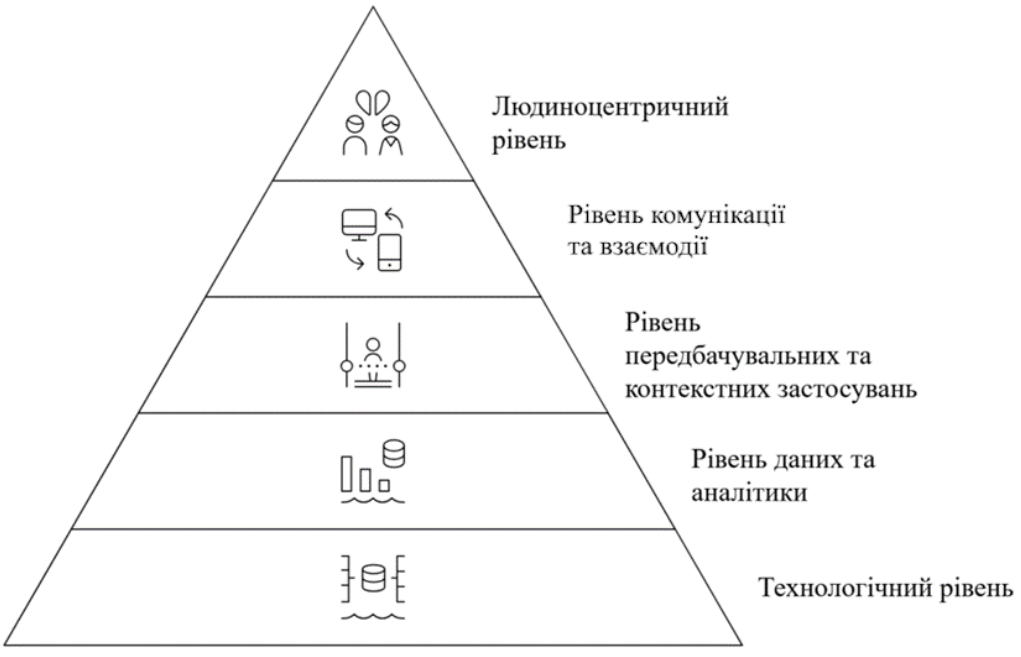

Рис. 1. Архітектура цифрового маркетингу 5.0

Джерело: розроблено авторами на основі [9]

системі перетворитися на бездушний механізм. Основними елементами стають фокус на емоціях, цінностях, сенсі та довгострокових відносинах, емпатії та етичності у всіх взаємодіях [11]. Широко використовується agile-маркетинг та забезпечується баланс між автоматизацією та участю людини.

Особливо зазначимо, що перехід до парадигми 5.0 трансформує маркетингові дослідження зі статичних опитувань у безперервний предиктивний аналіз, де алгоритми ШІ здатні прогнозувати зміну кон'юнктури ринку на основі обробки неструктурованих даних у реальному часі. Маркетинг 5.0 створює «розумну інфраструктуру», де технології (AI, NLP, доповнена реальність) виступають не просто інструментами, а середовищем для проведення досліджень у реальному часі. Цифрова інфраструктура дозволяє автоматизувати моніторинг кон'юнктури, використовуючи інструменти аналізу тональності для відстеження реакцій споживачів на зміни ринкових умов.

Запропонована архітектура включає зовнішній контур цифрової інфраструктури ринку, що забезпечує інтеграцію з маркетплейсами та соціальними платформами для оперативного отримання кон'юнктурних даних.

Отже, архітектура цифрового маркетингу 5.0 – це більше ніж просто набір даних. Система живе завдяки п'яти ланкам: спочатку дані, далі прогнозування, потім контекст, доповнення реальності та гнучкість у взаємодії. Технології працюють не замість людей, вони навпаки лише підсилюють їхню креативну участь. Клієнти отримують зручність, яка є конкретною та схожою на справжню взаємодію між ними та брендом.

Потрібно розуміти, що впровадження цифрового маркетингу 5.0 на українських підприємствах це поступовий процес трансформації всієї маркетингової та організаційної системи підприємства (табл. 1).

На першому етапі аналізують цифрові можливості підприємства. Перед вкладанням коштів у сучасні технологічні засоби, слід об'єктивно визначити те, що вже працює. Аналізу підлягає: наявність сайту, ведення соцмереж, мобільні формати, чат-боти, а також наскільки добре вони працюють. Досліджується рівень автоматизації рутинних процесів та взаємодії передачі даних між відділами. Також визначається як підприємство використовує у своїй діяльності маркетингові інструменти на кшталт CRM, Google Analytics, Power BI та ін. Здійснюється аналіз використання email-розсилок, чат-ботів та programmatic. Важливо також визначити чи є в команді фахівці, які вміють працювати з даними та ШІ-інструментами. Надалі проводиться SWOT-аналіз для визначення сильних та слабких сторін підприємства. Завершується перший етап підготовкою плану дій, поданим у форматі карти.

На другому етапі здійснюється формування структури, тобто обираються головні цифрові інструменти. Платформи повинні підбиратися з урахуванням реальних потреб підприємства. Спочатку необхідно провести тестування окремих функцій, далі – загальна взаємодія. Оновлюються або обираються нові, сучасніші та ефективніші CRM-системи. Наприклад, такі системи, як HubSpot чи Salesforce, допомагають запобігати розбіжностям між окремими відділами. Відбувається налаштування систем збирання даних по типу Google Tag Manager та GA4, разом з інструментами для аналітики. Замість стандартних продуктів підприємства інколи обирають власноруч створене програмне забезпечення. Технологічний стек варто підбирати з урахуванням масштабу.

Один із ключових кроків на другому етапі – це використання інструментів на зразок SendPulse або Brevo. Цифрові рішення типу ActiveCampaign допомагають управляти комунікаціями через пошту, SMS чи

Таблиця 1

Технологія впровадження цифрового маркетингу 5.0 на підприємстві

Етап	Основні дії	Ключові інструменти/ результати	Тривалість (орієнтовно)
1. Аналіз готовності	Аудит цифрових каналів, команди, даних	Дорожня карта, SWOT, оцінка зрілості	1–3 місяці
2. Вибір платформ	Впровадження CRM, аналітики, автоматизації	Єдина база клієнтів, базова інтеграція	3–6 місяців
3. Дані та ШІ	Збір даних, CDP, прогнозна аналітика	Єдиний профіль клієнта, перші прогнози	4–8 місяців
4. Персоналізація	Індивідуальні пропозиції, контекстні комунікації	Зростання конверсії, ROAS, лояльність	6–12 місяців
5. Оцінка та ітерація	KPI-моніторинг, A/B-тести, agile-корекція	Постійне покращення, масштабування	Постійно

Джерело: складено авторами

push-сповіщення. На початку впроваджуються елементарні інструменти ШІ, які дозволяють автоматично писати тексти. Системи типу MonkeyLearn обробляють думки клієнтів, так само як модулі всередині CRM. Чат-помічники від ManyChat або Tidio починають вести діалоги без людини.

Досвід показує, що варто починати лише з впровадження двох-трьох основних інструментів, позаяк це дозволить спростити налаштування. Обрані інструменти повинні працювати разом, без розривів у процесах.

Третій етап – збір, поєднання та вивчення даних. Інформація про клієнтів збирається із усіх точок контакту – сайтів, офлайн-точок, соцмереж, колл-центрів, анкет. На основі поєднання даних будується єдиний профіль клієнта у CDP або CRM. Ризик втрати клієнта прогнозується на основі ШІ. На цьому етапі з'являється можливість змоделювати дохід, який очікується отримати від кожного клієнта за весь час його взаємодії з підприємством. У підсумку підприємство отримує групи клієнтів за реальними шаблонами поведінки.

На четвертому етапі відбувається персоналізація, яка ґрунтується на базі даних та ШІ. Детальний аналіз отриманої інформації робить кожен контакт унікальним, формується особистий досвід клієнта, а це стає підґрунтям для створення рекламних повідомлень для кожної конкретної людини під її запит. Покази реклами будуються на основі інтересів, а не просто даних, сам вплив створюється поступово. Так, наприклад, коли споживач залишає товар у кошику, йому приходить нагадування. ШІ замість простої підтримки управляє контактами через передбачення потреб. Кожна порада системи спирається на поведінку минулих покупців зі схожими ознаками.

П'ятий етап полягає у проведенні аналізу вже досягнутого, поверненні до попередніх етапів за необхідністю. Один із важливих кроків – аналіз CAC та LTV для оцінки ефективності залучення клієнтів. ROAS показує, наскільки добре працюють рекламні бюджети. Велику увагу варто звернути на Churn Rate, що вказує на ступінь відтоку користувачів. Так само суттєво враховувати NPS як індикатор задоволеності. Не менш важливою є ступінь персоналізації – частка відкритих повідомлень із особистими рекомендаціями. Для перевірки того, що працює краще використовують різні заголовки листів, проводять тестування моментів надсилання повідомлень. Використовують два варіанти тексту замість одного. Все це дозволяє детальніше вивчити реакцію аудиторії. Результати аналізують щомісяця, визначають кращі практики та далі масштабують їх вже на інші канали/регіони/сегменти.

Використання зазначеного вище механізму впровадження цифрового маркетингу 5.0 дозволить підприємствам здійснити поступовий перехід від традиційного або частково цифрового маркетингу до повноцінного цифрового маркетингу 5.0, де технології працюють на людину, а не замість неї. Розбудова цифрової інфраструктури в парадигмі 5.0 забезпечує високу точність моніторингу ринкової кон'юнктури, що дозволяє підприємствам мінімізувати ризики та приймати стратегічні рішення на основі прогностичних маркетингових досліджень»

Завдяки впровадженню на підприємстві цифрового маркетингу 5.0 покращаться не лише короткострокові фінансові показники, але і довгострокові відносини з клієнтами. Для оцінки ефективності рекомендується використовувати основні метрики, а оцінку проводити на постійній основі (табл. 2).

Особливо зауважимо, що ефективність цифрового маркетингу 5.0 проявляється комплексно. Так, за рахунок глибшого розуміння клієнтів, покращання взаємодії та оптимізації маркетингових витрат підприємство стає більш конкурентоспроможним на ринку. Саме ті підприємства, які будуть системно впроваджувати такий підхід, досягнуть кращих результатів від реклами, отримають стійку лояльність від аудиторії, а це в умовах високої конкуренції та швидких змін вподобань та очікувань споживачів стає ключовою ринковою перевагою.

Висновки з проведеного дослідження. В умовах швидкої цифровізації та технологічних змін цифровий маркетинг 5.0 стає необхідною умовою не лише для розвитку але і для виживання українських підприємств. Для сучасного споживача особливо важливим стає персоналізований, контекстний та емфатичний підхід.

Цифровий маркетинг 5.0 як синтез попередніх досягнень маркетингових концепцій дозволяє створювати індивідуальну цінність у реальному часі, передбачати потреби клієнтів та будувати з ним довгострокові довірливі відносини. Архітектура цифрового маркетингу 5.0 ґрунтується на п'яти взаємопов'язаних рівнях, забезпечуючи цілісний та безшовний досвід клієнта. Це не холодні алгоритми, це підсилювачі емпатії, етики та agile-маркетингу. Механізм впровадження на підприємстві відбувається за етапами від аудиту цифрової готовності та обрання базових платформ до глибокої персоналізації та оцінки ефективності. Навіть обмежені бюджети, недорогі інструменти ШІ відкривають можливості для швидкого

Таблиця 2

Основні показники ефективності цифрового маркетингу 5.0

Група показників	Метрика (KPI)	Сутність метрики	Очікуваний ефект
Фінансові	Зростання продажів	Загальний приріст доходу від клієнтів	Зростання
	LTV (Lifetime Value)	Сумарна цінність клієнта за весь період співпраці	Зростання
	CAC (вартість залучення клієнта)	Витрати на залучення одного нового клієнта	Зменшення
	ROAS (окупність рекламних витрат)	Скільки доходу приносить кожна гривня реклами	Зростання
	CPA (вартість однієї конверсії)	Витрати на одну покупку / лід / реєстрацію	Зменшення
Лояльність та утримання	NPS (індекс лояльності)	Готовність клієнтів рекомендувати бренд	Зростання
	Repeat Purchase Rate	Частка клієнтів, які купують повторно	Зростання
	Churn Rate	Відсоток клієнтів, які припинили співпрацю	Зменшення
Конверсія та залучення	Conversion Rate	Відсоток переходу від контакту до цільової дії	Зростання
	Engagement Rate	Рівень взаємодії (лайки, коментарі, час на сайті)	Зростання
	Відкриття персоналізованих повідомлень	Відсоток відкритих персоналізованих email/push	Зростання
	CSAT (індекс задоволеності клієнта)	Оцінка задоволеності сервісом / покупкою	Зростання
Операційні	Швидкість реакції на запити	Середній час відповіді в чатах, email тощо	Зменшення
	Частка доходу від персоналізованих кампаній	Відсоток продажів завдяки персоналізації	Зростання

Джерело: розроблено авторами

стрибка в підвищенні ефективності маркетингу підприємства.

Отже, в сучасних умовах перехід до цифрового маркетингу 5.0 для українських підприємств стає стратегічним імперативом. Ігнорування цього процесу призведе до втрати актуальності бізнесу та клієнтів. Проте системне впровадження цифрової інфраструктури навіть з урахуванням несприятливих реалій, таких як війна та обмежені ресурси, дозволить укріпити позиції на ринку і навіть випередити конкурентів. Головною умовою впровадження цифрового маркетингу 5.0 є дотримання балансу між технологіями та людським чинником, де ШІ слугує людині, а маркетинг створює справжню цінність та довіру. У цифрову епоху саме такий підхід робить бізнес життєздатним та сприяє відновленню економіки країни.

Перспективи подальших розвідок у даному напрямку полягають у деталізації галузевих особливостей використання генеративного ШІ для автоматизації маркетингових досліджень та розробці адаптивних моделей етичного управління великими даними в умовах післявоєнного відновлення цифрової економіки України.

Список використаних джерел:

1. Безручко Л., Біланюк В., Лозинський Р. Перспективи застосування «Маркетингу 5.0» в організації етнокулінарних подій. *Економіка та суспільство.* 2025. № 71. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-71-90
2. Кобернюк С. Маркетинг 5.0 в українських реаліях. *Grail of Science.* 2023. № 25. С. 67–68. DOI: https://doi.org/10.36074/grail-of-science.17.03.2023.009
3. Купрієнко К. С., Унгурян М. О., Кирилюк А. О. Цифрові комунікації в маркетингу: розвиток соціальних мереж як провідного каналу брендової взаємодії. *Актуальні питання економічних наук.* 2025. № 13. DOI: https://doi.org/10.5281/zenodo.16750311
4. Лядський І. К. Маркетинг 6.0 – як сподобатися Siri. *Маркетингове забезпечення продуктового ринку* : зб. тез XVI Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Полтава, 14 трав. 2024 р.). Полтава : ПДАУ, 2024. С. 26–28.

5. Созинова І. Використання штучного інтелекту в маркетингу в умовах переходу до економіки 5.0. *Європейський науковий журнал економічних та фінансових інновацій.* 2025. № 2 (16), С. 118–128. DOI: https://doi.org/10.32750/025-0211
6. Alanazi T. M. Marketing 5.0: An Empirical Investigation of Its Perceived Effect on Marketing Performance. *Marketing and Management of Innovations.* 2022. No. 4. P. 55–64. DOI: https://doi.org/10.21272/mmi.2022.4-06
7. Bakator M., Co D., Makitan V., Stanisavljev S. The three pillars of tomorrow: How Marketing 5.0 builds on Industry 5.0 and impacts Society 5.0? *Heliyon.* 2024. Vol. 10, Is. 17. e36543. DOI: https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36543
8. Google. How people decide what to buy lies in the 'messy middle' of the purchase journey. *Think with Google.* 2020. URL: https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/consumer-journey/navigating-purchase-behavior-and-decision-making/
9. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 5.0 : Technology for Humanity. Hoboken, NJ : Wiley, 2021. 224 p. URL: https://rudyct.com/mm/Digimark/Marketing-5.0-Technology.forHumanity_Kotler,Kartajaya,Setiawan-2021.pdf
10. Kumar V., Kotler P., Gupta S., Rajan B. Generative AI in Marketing: Promises, Perils, and Public Policy Implications. *Journal of Public Policy & Marketing*. 2024. Vol. 44, Is. 3. DOI: https://doi.org/10.1177/07439156241286499
11. Ramya J., Swapna S., Varalakshmi Ch. AI-Powered Marketing: Predictive Consumer Behavior and Personalized Campaigns. *Journal of Marketing & Social Research.* 2025. Vol. 2, Iss. 2. P. 28–38. URL: https://jmsr-online.com/article/ai-powered-marketing-predictive-consumer-behavior-and-personalized-campaigns-50/
12. Riza Nugraha E. Digital Transformation in Marketing: From Marketing 3.0 to Marketing 5.0. *Global International Journal of Innovative Research.* 2024. Vol. 2 (11). P. 2528–2544. DOI: https://doi.org/10.59613/global.v2i10.348

References:

1. Bezruchko L., Bilanyuk V., & Lozynskyy R. (2025). Perspektyvy zastosuvannya "Marketynhu 5.0" v orhanizatsiyi etnokulinarnykh podiy [Perspectives of applying "Marketing 5.0" in the organization of ethnoculinary events]. *Ekonomika ta suspilstvo*, no. 71. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-71-90 (in Ukrainian)
2. Kobernyuk S. (2023). Marketynh 5.0 v ukrayinskykh realiyakh [Marketing 5.0 in Ukrainian realities]. *Grail of Science*, no. 25, pp. 67–68. DOI: https://doi.org/10.36074/grail-of-science.17.03.2023.009 (in Ukrainian)
3. Kupriyenko K. S., Unhuryan M. O., Kyrylyuk A. O. (2025). Tsyfrovi komunikatsiyi v marketynhu: rozvytok sotsialnykh merezh yak providnoho kanalu brendovoyi vzayemodiyi [Digital communications in marketing: development of social networks as a leading channel of brand interaction]. *Aktualni pytannya ekonomichnykh nauk*, no. 13. DOI: https://doi.org/10.5281/zenodo.16750311 (in Ukrainian)
4. Lyadskyy I. K. (2024). Marketynh 6.0 – yak spodobatysya Siri [Marketing 6.0 – how to please Siri]. *Marketynhove zabezpechennya produktovoho rynku: zbirnyk tez XVI Mizhnarodnoyi naukovo-praktychnoyi konferentsiyi.* Poltava: PDAU, pp. 26-28. (in Ukrainian)
5. Sozynova I. (2025). Vykorystannya shtuchnoho intelektu v marketynhu v umovakh perekhodu do ekonomiky 5.0 [Using artificial intelligence in marketing in the transition to economy 5.0]. *Yevropeyskyy naukovyy zhurnal ekonomichnykh ta finansovykh innovatsiy*, no. 2 (16), pp. 118–128. DOI: https://doi.org/10.32750/025-0211 (in Ukrainian)
6. Alanazi T. M. (2022). Marketing 5.0: An Empirical Investigation of Its Perceived Effect on Marketing Performance. *Marketing and Management of Innovations*, no. 4, pp. 55–64. DOI: https://doi.org/10.21272/mmi.2022.4-06
7. Bakator M., Co D., Makitan V., Stanisavljev S. (2024). The three pillars of tomorrow: How Marketing 5.0 builds on Industry 5.0 and impacts Society 5.0? *Heliyon*, vol. 10, is. 17, e36543. DOI: https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36543
8. Google (2020). How people decide what to buy lies in the 'messy middle' of the purchase journey. *Think with Google.* Available at: https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/consumer-journey/navigating-purchase-behavior-and-decision-making/
9. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Hoboken, NJ: Wiley. Available at: https://rudyct.com/mm/Digimark/Marketing-5.0-Technology.forHumanity_Kotler,Kartajaya,Setiawan-2021.pdf
10. Kumar V., Kotler P., Gupta S., Rajan B. (2024). Generative AI in Marketing: Promises, Perils, and Public Policy Implications. *Journal of Public Policy & Marketing*, vol. 44, iss. 3. DOI: https://doi.org/10.1177/07439156241286499
11. Ramya J., Swapna S., Varalakshmi Ch., Mukherjee R. (2025). AI-Powered Marketing: Predictive Consumer Behavior and Personalized Campaigns. *Journal of Marketing & Social Research*, vol. 2,

is. 2, pp. 28–38. Available at: https://www.researchgate.net/publication/390756300_2025_AI-Powered_Marketing_Predictive_Consumer_Behavior_and_Personalized_Campaigns
12. Riza Nugraha E. (2024). Digital Transformation in Marketing: From Marketing 3.0 to Marketing 5.0. *Global International Journal of Innovative Research*, no. 2 (11), pp. 2528–2544. DOI: https://doi.org/10.59613/global.v2i10.348

Дата надходження статті: 27.01.2026
Дата прийняття статті: 11.02.2026
Дата публікації статті: 27.02.2026