

# ІННОВАЦІЙНІ ПАРАДИГМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У СУЧАСНОМУ БІЗНЕСІ: ТЕОРЕТИКО-ПРИКЛАДНИЙ АНАЛІЗ РИНКОВИХ ТЕНДЕНЦІЙ

Вінницький національний технічний університет

## *Анотація*

*У роботі досліджено трансформацію концептуальних засад маркетингових комунікацій під впливом цифровізації та зміни глобальних ринкових парадигм. Проведено теоретико-прикладний аналіз сучасних тенденцій, зокрема переходу від традиційних моделей просування до інтегрованих екосистем взаємодії зі споживачем у середовищі VUCA та BANI. Особливу увагу приділено інноваційним інструментам, таким як нейромаркетинг, штучний інтелект (AI), доповнена реальність (AR) та персоналізований діджитал-сторітелінг. Визначено роль етичного маркетингу та соціальної відповідальності як ключових чинників формування лояльності в сучасній економіці вражень. Обґрунтовано необхідність синергії технологічних інновацій та емоційного інтелекту для забезпечення конкурентоспроможності бізнесу.*

**Ключові слова:** інтегровані маркетингові комунікації (ІМК), цифрова трансформація, нейромаркетинг, штучний інтелект у маркетингу, стратегія бренду, діджитал-маркетинг, VUCA-світ, лояльність споживачів, івент-маркетинг, гіперперсоналізація.

## INNOVATIVE PARADIGMS OF MARKETING COMMUNICATIONS IN MODERN BUSINESS: THEORETICAL AND APPLIED ANALYSIS OF MARKET TRENDS

### *Abstract*

*The paper investigates the transformation of the conceptual foundations of marketing communications under the influence of digitalization and shifting global market paradigms. A theoretical and applied analysis of current trends is conducted, specifically focusing on the transition from traditional promotion models to integrated consumer engagement ecosystems within VUCA and BANI environments. Special attention is paid to innovative tools such as neuromarketing, Artificial Intelligence (AI), Augmented Reality (AR), and personalized digital storytelling. The role of ethical marketing and social responsibility is identified as a key factor in building loyalty in today's experience economy. The study substantiates the necessity of synergy between technological innovation and emotional intelligence to ensure business competitiveness.*

**Keywords:** Integrated Marketing Communications (IMC), digital transformation, neuromarketing, AI in marketing, brand strategy, digital marketing, VUCA world, consumer loyalty, event marketing, hyper-personalization.

### Вступ

Динамічна трансформація глобального інформаційного простору та стрімкий розвиток цифрових технологій зумовлюють необхідність перегляду традиційних підходів до формування маркетингових стратегій. В умовах переходу від транзакційної моделі маркетингу до ціннісно-орієнтованої парадигми, особливого значення набуває інтеграція комунікаційних каналів на засадах синергії, персоналізації та технологічності.

Метою роботи є аналіз інноваційних трансформацій у сфері маркетингових комунікацій, зокрема впровадження штучного інтелекту, нейромаркетингових інструментів та технологій імерсивності, а також визначення їх ролі у підвищенні конкурентоспроможності брендів в епоху цифровізації.

### Результати дослідження

Еволюція концепції ІМК демонструє зміщення акценту з простого інформування на створення екосистеми навколо споживача. Традиційна модель 4P трансформується у 4C (Customer, Cost, Convenience, Communication), де інтеграція стає синергією сенсів. На відміну від традиційного маркетингу, цифровий підхід дозволяє значно точніше сегментувати аудиторію та персоналізувати пропозиції.

Важливим аспектом є комунікація в епоху BANI (крихіткість, тривожність, нелінійність, незрозумілість). Це змушує бренди реагувати миттєво через Real-time marketing. Гіперлокалізація та емпатичний маркетинг стають інструментами вирішення болю клієнта «тут і зараз».

Емпатичний маркетинг допомагає зменшити тривожність споживачів у BANI-світі, зміщуючи акцент із продажів на H2H-підхід. М'який тон комунікації, відсутність клікбейту та контент, який дарує відчуття спокою і контролю, є основою такого методу. Використовується соціальне слухання для виявлення страхів аудиторії та надання підтримки.

Ситуативний маркетинг ефективніше працює в умовах нелінійності, коли довгострокове планування не приносить результатів. Бренди повинні оперативно реагувати на події, використовуючи активний контекст. Newsjacking стає інструментом для швидкого включення в актуальний інформаційний простір.

Гіперлокалізація повертає людину до зрозумілого, створюючи зв'язок бренду з локальним середовищем. Геотаргетинг та локальний сторітелінг сприяють зміцненню цього зв'язку через підтримку місцевих ініціатив чи використання зрозумілих елементів культури.

Крихкість бренду потребує стійкості: прозорість і чесність стають ключем до подолання кризових ситуацій. Визнання помилок у реальному часі допомагає зберегти репутацію краще, ніж ідеальний зовнішній образ.

В звітах Accenture зазначається, що в умовах економічної та соціальної нестабільності споживачі відчувають, що бренди стають менш людяними, фокусуючись лише на прибутку. В епоху BANI емпатичний маркетинг – це не просто ввічливість, а стратегія виживання. Актуальним трендом є «The Great Wait» (Велике очікування), яке свідчить про те, що споживачі готові витратити більше часу на отримання якісного та етичного сервісу, якщо відчувають щире підтримку, а також розуміння їхніх потреб і викликів[1].

Сучасним інструментом дослідження споживчої поведінки є нейромаркетинг, зокрема застосування психосемантичних тригерів. Інноваційний підхід у цій сфері базується на використанні знань про функціонування мозку, зокрема таких технологій, як відстеження рухів очей (Eye-tracking) та електроенцефалографія (EEG), з метою розробки контенту, що успішно долає раціональні бар'єри свідомості споживача. Додатково залучення архетипів і сенсорного маркетингу сприяє формуванню глибокої емоційної прихильності на підсвідомому рівні, що забезпечує тривалу лояльність до бренду чи продукту.

Діджитал-трансформація поступово стає ключовим трендом, а технології штучного інтелекту, аналіз великих даних (Big Data) та гіперперсоналізація відіграють у цьому центральну роль і революційно змінюють підходи до ведення бізнесу. Штучний інтелект зараз виконує ключову роль не лише у створенні текстового контенту, поєднуючи функції висококласного копірайтера, але й стає незамінним аналітичним ресурсом для бізнесів будь-якого масштабу. Завдяки можливостям предиктивної аналітики компанії здатні передбачити бажання та потреби своїх клієнтів ще до того, як вони самі усвідомлять їх. Це дозволяє їм пропонувати індивідуальні рішення у найвідповідніший момент, зокрема через персоналізовані маркетингові звернення в каналах пошукової реклами (SEA) або соціальних медіа (SMM).

Основні технологічні засоби, які формують цю нову реальність, включають інтерактивні чат-боти з використанням великих мовних моделей (LLM), що базуються на інноваційних платформах типу Gemini або GPT. Ці боти не лише відповідають на запити користувачів, але й активно адаптуються до їхніх очікувань і настроїв. Додатково, алгоритмічне медіапланування забезпечує оптимальне розміщення реклами через аналіз даних у реальному часі, забезпечуючи точне націлювання. При цьому динамічний контент робить можливим постійне оновлення рекламних матеріалів відповідно до поведінкових особливостей цільової аудиторії.

Разом ці інструменти створюють потужне середовище для розвитку бізнесу, дозволяючи компаніям бути на крок попереду своїх конкурентів, ефективніше взаємодіяти з клієнтами та підвищувати лояльність до свого бренду. Це лише початок нової ери взаємодії між бізнесом і споживачем, де технології стають одними з головних драйверів успіху.

Таким чином, штучний інтелект перетворюється на головний інструмент аналітики, допомагаючи компаніям передбачати потреби клієнтів завдяки предиктивній аналітиці. Сучасні дослідження показують, що 71% споживачів очікують персоналізованого підходу, тоді як компанії, які впроваджують стратегії гіперперсоналізації, демонструють темпи зростання на 40% швидші. Інтеграція аналізу великих даних з CRM-системами стає необхідністю для ефективної автоматизації взаємодії з клієнтами [2].

Сучасні технології доповненої (AR) та віртуальної (VR) реальності стають незамінними інструментами в багатьох сферах. Імерсивність поступово перетворюється на новий стандарт. Наприклад, можливість за допомогою смартфона "приміряти" меблі чи одяг значно підвищує конверсію, збільшуючи її в середньому на 94%. Крім того, AR-технології ефективно вирішують

проблему відсутності фізичного контакту у сфері електронної комерції, що дозволяє зменшити кількість повернень товарів на 25-30% [3].

Сучасний підхід до просування продукції чи послуг активно змінюється, і одним із найбільш ефективних інструментів сьогодні є інфлюенсер-маркетинг. Довіра до традиційної реклами поступово знижується, що підтверджується даними: лише 8% людей схильються до довіри великим знаменитостям як надійним промоутерам брендів. Натомість популярність мікро-інфлюенсерів, які мають аудиторію у межах 10-50 тисяч підписників, стрімко зростає, адже вони демонструють на 60% вищий рівень залученості в порівнянні з масштабними зірками. Завдяки їхній автентичності та більш особистому підходу до взаємодії зі своїми фанатами цей сегмент стає надзвичайно перспективним для бізнесу. У 2024 році кожен долар, інвестований у цей маркетинговий канал, забезпечував середній прибуток у розмірі 5,78 дол. США, що робить його одним із найрентабельніших способів комунікації з цільовою аудиторією [4].

Сьогодні етичний маркетинг та соціальна відповідальність (CSR) виступають ключовими інструментами у роботі брендів. Сучасні споживачі, особливо представники покоління Z, звертають увагу не лише на товар, а й на цінності, які транлює компанія. Такі аспекти, як екологічність, інклюзивність і прозорість у веденні бізнесу, стають основними акцентами в комунікаційних стратегіях.

Проте існує ризик – явище Greenwashing, тобто імітація екологічних ініціатив, здатне суттєво підірвати репутацію компанії.

## Висновки

Ефективність сучасного digital-маркетингу базується на вдало організованій і злагодженій взаємодії декількох ключових елементів: створенні високоякісного, цільового контенту, застосуванні потужних аналітичних інструментів, а також дотриманні принципів етичного підходу до управління бізнесом. У сучасних умовах багато компаній стикаються з низкою викликів, серед яких особливо виділяються недостатній рівень цифрової грамотності серед працівників, а також потреба у впровадженні наскрізної аналітики, яка дає змогу оптимізувати бізнес-процеси і значно покращити розуміння споживацької поведінки. Однак справжній успіх і здатність утримувати конкурентні позиції на міжнародній арені можливо досягти лише завдяки гармонійному поєднанню алгоритмічної точності, яку забезпечують сучасні інструменти штучного інтелекту, з гуманістичними чинниками - емпатією та практикою корпоративної соціальної відповідальності (CSR). Саме таке інтегроване поєднання технологічних інновацій і морально-етичних цінностей є запорукою довгострокового розвитку та успіху брендів у глобальній економіці.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Accenture. (2024). Accenture Life Trends 2024: Life Trends 2024 Full Report. URL: <https://www.accenture.com/content/dam/accenture/final/accenture-com/document-2/Accenture-Life-Trends-2024-Full-Report.pdf> (дата звернення: 27.02.2026).
2. McKinsey & Company. (2021) The value of getting personalization right – or wrong – is multiplying. URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-value-of-getting-personalization-right-or-wrong-is-multiplying> (дата звернення: 27.02.2026).
3. Scribd Inc.(2021) Snap Consumer AR: Global Report 2021. URL: [https://www.scribd.com/document/773425362/Snap-Consumer-AR-Global-Report-2021?language\\_settings\\_changed=English](https://www.scribd.com/document/773425362/Snap-Consumer-AR-Global-Report-2021?language_settings_changed=English) (дата звернення: 28.02.2026).
4. Influencer Marketing Hub. (2024). The State of Influencer Marketing 2024: Benchmark Report. URL: [https://influencermarketinghub.com/ebooks/Influencer\\_Marketing\\_Benchmark\\_Report\\_2024.pdf](https://influencermarketinghub.com/ebooks/Influencer_Marketing_Benchmark_Report_2024.pdf) (дата звернення: 28.02.2026).

**Кукель Галина Сергіївна** – канд. екон. наук, доцент кафедри менеджменту, маркетингу та економіки, Вінницький національний технічний університет, Вінниця, e-mail: kukel@vntu.edu.ua

**Kukel Halyna S.** – Cand. Sc. (Econ), Associate Professor at the Department of management, marketing and economics, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia e-mail : kukel@vntu.edu.ua