

Аналітика та великі дані - Google Analytics, Pixel Facebook, теплові карти користувача (Hotjar).

Автоматизація маркетингу - це використання платформ, таких як MailChimp, відділ, ActiveCampaign.

Ремаркетинг - також користувачі тих, хто вижив, які вже спілкувалися з брендом.

Чатботи - автоматизовані помічники для спілкування з клієнтами в режимі реального часу.

Семінари та онлайн -одиниці як інструмент для надання клієнтів B2B.

УДК 339.138:004.738.5:004.8

АКТУАЛЬНІ ТРЕНДИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В 2025 РОЦІ

CURRENT DIGITAL MARKETING TRENDS IN 2025

канд. екон. наук А.О. Дергоусова

Український державний університет залізничного транспорту (Харків)

A.O.Derhousova, PhD (Econ)

Ukrainian State University of Railway Transport (Kharkiv, Ukraine)

Сучасний етап розвитку маркетингу відзначається високою динамікою технологічних інновацій. Мультиплікація цифрових комунікаційних каналів, забезпечуючи різноманітні підходи до клієнтської взаємодії, може супроводжуватися проблемами координації маркетингових активностей.

Вплив штучного інтелекту (ШІ) на цифрову маркетингову стратегію є суттєвим, проте слід враховувати множинність факторів, що обумовлюють еволюцію маркетингової практики. При цьому у цифровому маркетингу штучний інтелект займається утриманням користувачів та конверсією лідів. Він може спрямовувати користувача у напрямі, який відповідає цілям бізнесу, використовуючи інтуїтивно зрозумілі чат-боти ШІ, інтелектуальний email-маркетинг, інтерактивний веб-дизайн та інші послуги цифрового маркетингу [1].

У контексті фінансових обмежень, що характеризують маркетингову діяльність у 2024-2025 роках, ключовим завданням для маркетингових команд є досягнення високих результатів при скорочених бюджетах.

У зв'язку з цим, стратегічне розуміння майбутніх напрямків розвитку цифрового маркетингу набуває особливої значущості, оскільки дозволяє ідентифікувати перспективні канали та інструменти для забезпечення конкурентоздатності та підвищення ефективності маркетингових зусиль.

Тенденції цифрового маркетингу в 2025 році зосереджені на наступних основних напрямках.

В 2024 році користувачі менше звертали увагу на рекламу в соціальних мережах. І це не залежить від віку. Сучасні тенденції медіаспоживання демонструють зростання популярності CTV (connected TV) – телебачення, що функціонує через підключені до Інтернету пристрої та забезпечує доступ до стрімінгового контенту. На міжнародних ринках маркетологи декларують намір збільшити обсяги інвестицій у рекламні кампанії на платформах стрімінгового телебачення [2].

Вплив штучного інтелекту (ШІ) на цифрову маркетингову практику виходить за межі генерації візуального контенту, набуваючи ключового значення для автоматизації бізнес-процесів, аналізу даних та персоналізації клієнтського досвіду, що визначає подальшу траєкторію розвитку галузі. Паралельно, стратегії соціальних медіа (SMM) еволюціонують у напрямку автентичності з акцентом на контент, генерований співробітниками, тоді як пошуковий маркетинг продовжує прогресувати завдяки впровадженню ШІ-алгоритмів та інтерактивних форматів контенту.

У 2025 році персоналізація контенту набуває ключового значення для задоволення споживчих запитів та стимулювання купівельної активності. Переважна більшість споживачів демонструють вищу схильність до здійснення покупок у брендів, які використовують персоналізований підхід до комунікації. Це зумовлює зростання усвідомлення серед маркетологів необхідності інвестування в цифрові екосистеми для оптимізації процесів створення та дистрибуції персоналізованого контенту, що розглядається як стратегічний інструмент формування довгострокової лояльності.

У 2025 році контент, генерований лідерами думок, демонструє суттєво більший позитивний вплив на впізнаваність бренду порівняно з традиційними рекламними підходами. Відповідно, для досягнення високого рівня впізнаваності бренду, стратегічно доцільним є залучення лідерів думок з автентичною комунікацією та значним рівнем переконання. Однак, ефективна інтеграція їхнього контенту вимагає ретельного планування для забезпечення органічності та резонансу з цільовою аудиторією, а вибір амбасадора бренду має ґрунтуватися на оцінці його досвіду, авторитету та релевантності використовуваних комунікаційних платформ.

Таким чином, успіх маркетингових стратегій у 2025 році залежатиме від здатності адаптуватися до нових технологічних реалій, ефективно використовувати потенціал ШІ, переорієнтуватися на перспективні канали комунікації, поглиблювати персоналізацію та стратегічно співпрацювати з лідерами думок для досягнення високих результатів при оптимізованих бюджетах.

[1] Дергоусова, А. О. Застосування штучного інтелекту в маркетингу / А. О. Дергоусова // Людина, суспільство, комунікативні технології: матеріали XII Міжнародної науково-практичної конференції, 25 жовтня 2024 р. – Харків : УкрДУЗТ, 2024. – С. 123-125.

[2] Тренди цифрового маркетингу у 2025 році: що потрібно знати, аби залишатися конкурентоспроможними. URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/trendi-cifrovogo-marketingu-u-2025-rocz-shho-potribno-znati-abi-zalishatsya-konkurentospromozhnimi> (дата звернення 11.05.2025)

УДК 331.101:656.2

ЦИФРОВА ЕТИКА ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ ЛЮДСЬКОГО КАПІТАЛУ ПІДПРИЄМСТВ ЗАЛІЗНИЧНОГО ТРАНСПОРТУ

DIGITAL ETHICS AS A TOOL FOR HUMAN CAPITAL DEVELOPMENT IN RAILWAY TRANSPORT ENTERPRISES

*д-р екон. наук О. В. Дикань, П. Ю. Косінцева,
Український державний університет залізничного транспорту (м. Харків)*

*D. Sc. (Econ.) O. V. Dikan, P. Yu. Kosintseva,
Ukrainian State University of Railway Transport (Kharkiv)*

Сьогодні дедалі більшою є інтеграція технологічних рішень у сферу управління трудовими ресурсами та людським капіталом, що створює як додаткові можливості, так і певні виклики для підприємств. Зокрема найбільшого занепокоєння викликає саме проблема етичного використання технологій, оскільки мова йде про цифрові рішення, які застосовуються персоналом і по відношенню до нього. Підтверджують сказане проведені дослідження компаній [1]. Так, опитування, проведене компанією Deloitte, свідчить, що 58% фахівців з управління персоналом визначають головним пріоритетом саме етичне використання технологій. Оскільки з появою інструментів на основі штучного інтелекту в підборі персоналу та управлінні продуктивністю на перший план вийшли занепокоєння щодо конфіденційності даних, упередженості алгоритмів і стеження за працівниками. При цьому 87% компаній вважають конфіденційність даних головним пріоритетом у своїх стратегіях кадрових технологій, що відображає зростаюче усвідомлення важливості захисту інформації про співробітників. Тим паче, що протягом наступних п'яти років штучний інтелект і автоматизація матимуть значний вплив, трансформуючи сфери підбору персоналу, управління талантами та залучення співробітників.

Зважаючи на це, етичні проблеми при впровадженні технічних інновацій у HR-сфері стають все більш поширеними, оскільки технології продовжують змінювати те, як компанії здійснюють управління їх кадровими ресурсами. У відповідь на етичні виклики компанії знаходяться в пошуку дієвих рішень щодо забезпечення відповідального та етичного використання HR-технічних інновацій. Одним із підходів, який набуває