



МАРКЕТИНГОВІ ВИКЛИКИ В ЕПОХУ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Лектор: доцент кафедри менеджменту, маркетингу та ІТ

Оксана ЛАРЧЕНКО

ЗМІСТ

- Вступ
- Розуміння поведінки споживачів у цифрову епоху
- Проблеми маркетингу в соціальних мережах
- Конфіденційність і безпека даних
- Технологічні досягнення та автоматизація маркетингу
- Висновок

ЦІЛІ НАВЧАННЯ

1

Розуміти поведінку споживачів у цифрову епоху

2

Знати проблеми маркетингу в соціальних мережах

3

Розрізняти що таке конфіденційність і безпека даних

4

Вміти використовувати технологічні досягнення та автоматизацію у маркетингу

Що таке цифрова епоха або епоха цифрових технологій?

Відноситься до епохи, яка характеризується широким використанням та інтеграцією цифрових технологій у різних аспектах повсякденного життя, включаючи спілкування, розваги та торгівлю.

Цифрові технології суттєво змінили спосіб роботи компаній і спілкування з цільовою аудиторією, що призвело до зростання цифрового маркетингу як критичного аспекту сучасних маркетингових стратегій.

Цифровий маркетинг

просування продуктів або послуг через різні цифрові канали, такі як соціальні мережі, електронна пошта, пошукові системи, веб-сайти (платформи) та мобільні застосунки

Переваги цифрового маркетингу

- + охоплення ширшої аудиторії за нижчу вартість порівняно з традиційними методами маркетингу, такими як друкована або телевізійна реклама.
- + надання підприємствам точніших та детальніших даних про цільову аудиторію, що дозволяє їм створювати більш цілеспрямовані та ефективні маркетингові кампанії
- + надає дані в реальному часі про ефективність їхніх рекламних кампаній



7

Виклики для маркетологів в епоху цифрових технологій

постійний розвиток цифрових технологій


необхідність збалансувати використання даних для створення цільових маркетингових кампаній із проблемами конфіденційності споживачів

необхідність створювати привабливий контент, яким можна поділитися

керувати присутністю одночасно в декількох соціальних мережах на багатьох платформах



постійна ефективна та швидка робота (модерація та фідбек) з негативними відгуками чи коментарями



**питання
кібербезпеки та
конфіденційності
даних стають все
більш важливими в
епоху цифрових
технологій**

Питання кібербезпеки та конфіденційності даних в цифрову епоху стосуються захисту інформації від несанкціонованого доступу, використання та руйнування, що стає складнішим через зростання обсягів даних та кіберзагроз, таких як шкідливі програми та фішинг, вимагаючи комплексного підходу, що включає технічні (шифрування), організаційні (політики), правові та етичні заходи для забезпечення конфіденційності, цілісності та доступності даних (принцип CIA).

Основні виклики

- **Зростання обсягів даних:** Збір та обробка великої кількості даних робить їх привабливою мішенню для зловмисників, що ставить під загрозу приватність.
- **Нові технології (Індустрія 5.0):** Посилюють потребу в надійному захисті, оскільки все більше систем стають взаємопов'язаними.
- **Сучасні загрози:** Шкідливі програми, віруси, фішинг, атаки на відмову в обслуговуванні (DDoS), викрадення облікових даних.
- **Людський фактор:** Недбалість користувачів, соціальна інженерія.

Ключові принципи кібербезпеки (CIA Triad)

- **Конфіденційність:** Захист даних від неавторизованих сторін.
- **Цілісність:** Забезпечення точності та повноти даних.
- **Доступність:** Гарантування того, що авторизовані користувачі мають доступ до даних коли це потрібно.

Тріада CIA (ЦРУ) в кібербезпеці — це фундаментальна модель, що складається з трьох основних принципів захисту інформації:

Конфіденційність (Confidentiality), **Цілісність (Integrity)** та **Доступність (Availability)**, які разом утворюють основу інформаційної безпеки для захисту даних та систем від несанкціонованого доступу, пошкоджень і простоїв.

Компоненти Тріади CIA:

- **Конфіденційність (Confidentiality):** Забезпечення того, що доступ до інформації мають лише авторизовані особи, запобігаючи несанкціонованому розкриттю.
 - **Цілісність (Integrity):** Гарантування того, що дані не можуть бути змінені, пошкоджені або видалені неавторизованим шляхом, зберігаючи їх точність та достовірність.
 - **Доступність (Availability):** Забезпечення того, що авторизовані користувачі мають безперешкодний доступ до інформації та ресурсів, коли їм це потрібно.
- Ці три принципи є критично важливими для побудови надійних та безпечних інформаційних систем.

Заходи захисту

- **Технічні:** Антивірусне ПЗ, фаєрволи, шифрування, багатофакторна автентифікація.
- **Організаційні:** Політики безпеки, навчання персоналу, управління доступом.
- **Правові:** Дотримання GDPR, законів про захист персональних даних.

Для бізнесу

- Захист комерційної таємниці та фінансових даних клієнтів.
- Забезпечення безперервності бізнесу.

Для користувачів

- Використання складних паролів.
- Обережність при кліках на посилання.
- Регулярне оновлення ПЗ.

Кібербезпека є невід'ємною частиною цифрової трансформації, що потребує постійного вдосконалення для захисту як окремих осіб, так і організацій від цифрових загроз.

У 2026 році питання кібербезпеки та конфіденційності даних визначаються стрімким розвитком штучного інтелекту, новими законодавчими вимогами та посиленням геополітичних загроз.

Ключові виклики 2026 року

- **Штучний інтелект (ШІ):** ШІ став одночасно інструментом захисту та головною кіберзагрозою. Зловмисники використовують його для створення складних дипфейків та автоматизації атак. Водночас компанії впроваджують ШІ-рішення для виявлення аномалій у реальному часі.
- **Геополітична нестабільність:** Кібершпигунство та кібертероризм залишаються критичними факторами національної безпеки, особливо для України
- **Складність атак:** Кіберзлочинність стає дедалі професійнішою, що вимагає від бізнесу більших витрат на захист. Актуальними залишаються загрози витоку даних через компрометацію доступу.

Конфіденційність та регулювання

- **Гармонізація з ЄС:** Україна активно адаптує своє законодавство до європейських стандартів (зокрема GDPR), що важливо для виходу компаній на ринок ЄС у 2026 році.
- **Захист персональних даних:** Забезпечення права на невтручання в особисте життя під час обробки даних залишається пріоритетом. Контроль за дотриманням цих норм в Україні здійснює Уповноважений Верховної Ради з прав людини.
- **Нові правила для систем:** Уряд впроваджує нові порядки авторизації та профілів безпеки для інформаційних і технологічних систем

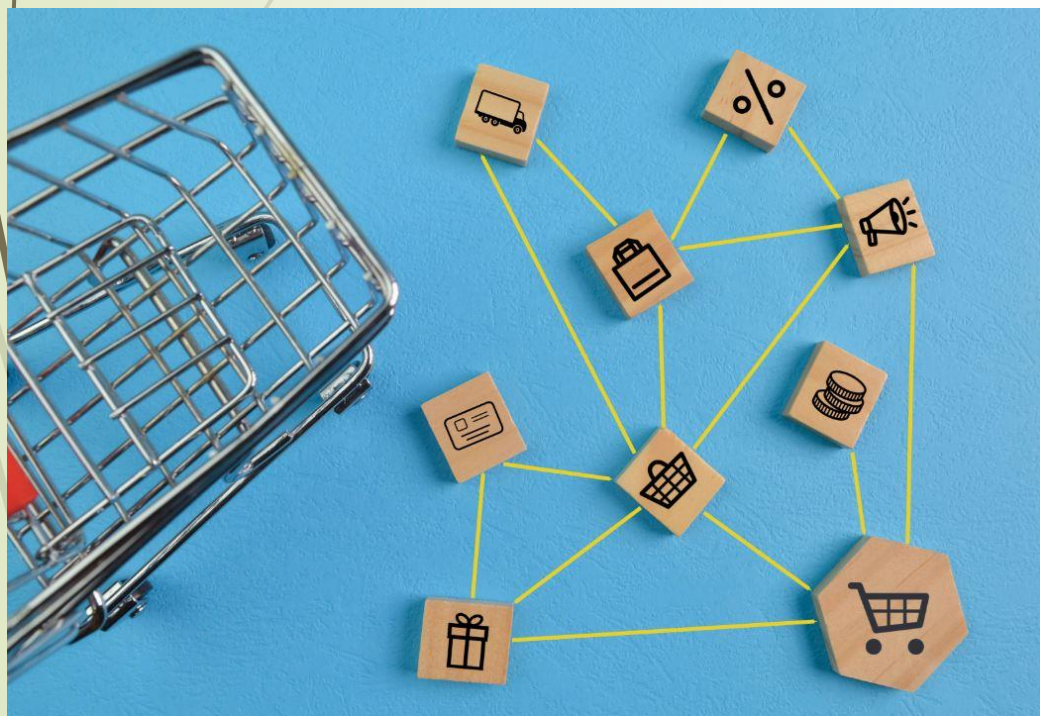
Рекомендації для захисту

Для забезпечення стійкості у 2026 році фахівці радять:

- 1.Багаторівневий захист:** Використовувати традиційні засоби безпеки як фундамент перед впровадженням ШІ-інструментів.
- 2.Контроль даних:** Впроваджувати рішення класу DRM та DLP для контролю за діями з даними навіть у разі зламу.
- 3.Кібергігієна:** Постійно підвищувати обізнаність персоналу, оскільки людський фактор залишається критичною вразливістю.

DRM (Digital Rights Management) — це контроль над самим файлом (шифрування, обмеження копіювання/друку), "замок на файлі", що діє скрізь, навіть за периметром компанії, тоді як DLP (Data Loss Prevention) — це система контролю за «виходом» даних з кампанії, що запобігає витoku інформації (блокує флешки, відстежує пошту), але втрачає контроль, коли файл залишає межі мережі, і ці технології доповнюють одна одну для комплексного захисту конфіденційних даних.

Розуміння поведінки споживачів у цифрову епоху



- Вплив цифрових технологій на поведінку споживачів
- Важливість розуміння клієнтів у розробці ефективних маркетингових стратегій
- Проблеми розуміння та прогнозування поведінки споживачів у цифрову епоху

Розуміння поведінки споживачів у цифрову епоху вимагає аналізу їхніх цифрових слідів, мотивів та онлайн-взаємодій за допомогою інноваційних методів, таких як цифрова етнографія та аналіз даних, щоб розробляти персоналізовані стратегії; цифрові технології кардинально змінили спосіб пошуку інформації та здійснення покупок, роблячи акцент на багатоканальності та персоналізації пропозицій, а не лише на традиційному маркетинг-міксі (4P).

Ключові аспекти поведінки споживачів у цифрову епоху

- 1.Цифрові сліди:** Споживачі залишають величезний обсяг даних (кліки, пошукові запити, взаємодії). Аналіз цих "цифрових слідів" дає глибше розуміння їхніх потреб, уподобань та мотивацій.
- 2.Персоналізація:** Споживачі очікують індивідуального підходу. Компанії використовують дані для створення персоналізованих пропозицій, що підвищує їхню залученість.
- 3.Інформаційна насиченість:** Доступ до нескінченної інформації дозволяє споживачам ретельно порівнювати товари та послуги перед покупкою.
- 4.Цінність та етичність:** Зростає увага до соціальної відповідальності брендів та прозорості їхньої діяльності.
- 5.Багатоканальність:** Покупці взаємодіють з брендами через різноманітні канали (соцмережі, веб-сайти, мобільні додатки), тому важлива безшовна багатоканальна стратегія.

Інструменти для розуміння та впливу

- **Аналітика даних:** Використання big data та інструментів аналітики для розуміння моделей поведінки.
- **Цифрова етнографія:** Спостереження та інтерпретація взаємодії споживачів у їхньому цифровому середовищі.
- **Персоналізований маркетинг:** Адаптація маркетингових повідомлень під конкретного користувача.
- **Оптимізація контенту:** Надання корисного та релевантного контенту для залучення та утримання аудиторії.

Розуміння цих аспектів дозволяє брендам будувати міцніші стосунки зі споживачами та створювати ефективніші маркетингові стратегії в умовах постійно мінливого цифрового ландшафту.

Загальні зміни, що відбулись

Цифрові технології змінили те, як
люди купують і споживають
продукти.



Люди мають доступ до широкого спектру цифрових каналів, включаючи соціальні мережі, мобільні програми, платформи електронної комерції та пошукові системи.

Споживачі більше не обмежуються фізичними магазинами та традиційними рекламними каналами.

Згідно з опитуванням GlobalWebIndex, 81% споживачів проводять онлайн-дослідження, перш ніж зробити покупку.

Крім того, продажі електронної комерції стабільно зростали протягом багатьох років, у звіті eMarketer відмічено, що глобальні продажі електронної комерції досягнули понад 5 трильйонів доларів.



+ Платформи соціальних медіа та сайти онлайн-оглядів надали споживачам право голосу, дозволяючи їм ділитися своїми думками та досвідом з іншими



деякі з основних драйверів впливу цифрових технологій на поведінку споживачів



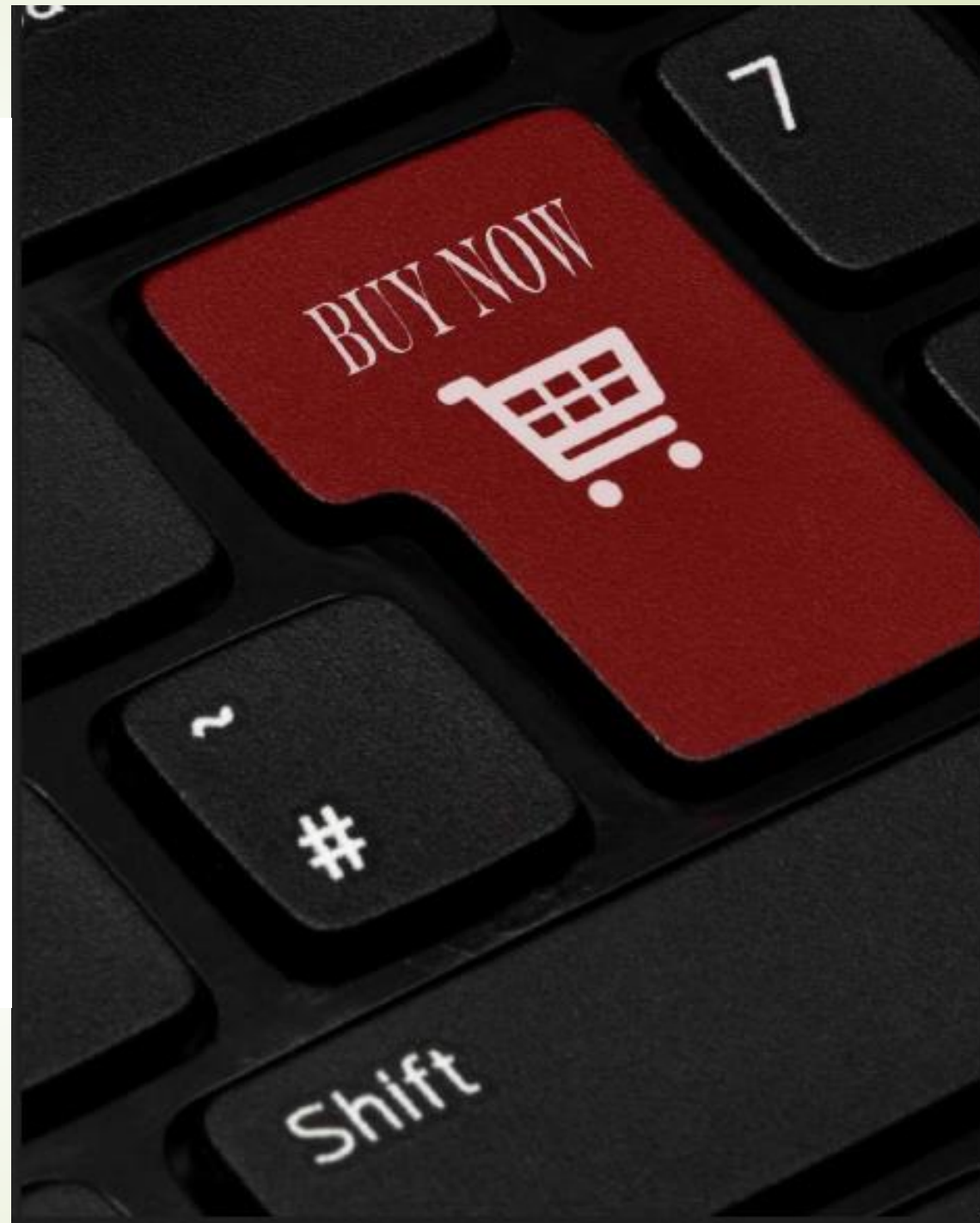
Статистика клієнтів надає компаніям цінну інформацію про їх цільову аудиторію, дозволяючи їм адаптувати свої маркетингові зусилля відповідно до своїх потреб і вподобань.

Статистику клієнтів можна отримати за допомогою різноманітних методів, включаючи опитування, фокус-групи та аналіз даних.

Це може стати основою для розробки продуктів, маркетингових стратегій та ініціатив щодо обслуговування клієнтів.

ПРОБЛЕМИ РОЗУМІННЯ ТА ПРОГНОЗУВАННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ У ЦИФРОВУ ЕПОХУ

- + Велика кількість даних, доступних з цифрових каналів
- + Постійно і швидко з'являються нові тенденції та вподобання
- + Конфіденційність та безпека даних споживачів



Виклики для маркетингу в соціальних мережах

Огляд маркетингу в соціальних мережах

Проблеми створення та підтримки присутності в соціальних мережах

Проблема створення привабливого контенту для платформ соціальних мереж

Важливість реклами в соціальних мережах і виклики, пов'язані з нею

+ Маркетинг у соціальних мережах — це процес використання платформ соціальних мереж, таких як Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn та інших, для просування бренду, продукту чи послуги

+ Метою маркетингу в соціальних мережах є створення привабливого контенту, який приверне й утримає увагу користувачів соціальних мереж, підвищить впізнаваність бренду та збільшить відвідуваність веб-сайту або конверсії



Найпопулярніші соціальні медіа платформи в ЄС

- ❑ Facebook – з понад 511 мільйонами активних користувачів щомісяця
- ❑ Instagram мав понад 317 мільйонів активних користувачів щомісяця
- ❑ TikTok мав понад 163 мільйонів активних користувачів щомісяця
- ❑ LinkedIn мав понад 117 мільйонів активних користувачів щомісяця
- ❑ Pinterest мав понад 84 мільйони активних користувачів щомісяця

Тенденції маркетингу соціальних медіа в ЄС

- + Використання відео
- + Інфлюенсери
- + Персоналізація





Інфлюенсер (від англ. influencer — «впливовий») — це людина, яка має значний вплив на думки, рішення та поведінку своєї аудиторії, найчастіше через соціальні мережі (Instagram, YouTube, TikTok), блоги та інші цифрові канали. Це лідер думок, експерт або медійний персонаж, який формує тренди та довіру, що активно використовується брендами для реклами товарів та послуг.

Ключові характеристики інфлюенсера:

- Вплив:**

Здатність переконувати, а не просто інформувати свою аудиторію.

- Авторитет:**

Базується на знаннях, досвіді, харизмі чи популярності в певній сфері (мода, фітнес, подорожі, технології).

- Аудиторія:**

Має велику, лояльну та активну спільноту підписників.

- Контент:**

Створює цікавий контент (відео, фото, пости), який органічно вписує рекламні повідомлення.



Інфлюенсери (від англ. *influence* — впливати) — це лідери думок у цифровому просторі, які мають значну аудиторію в соціальних мережах і здатні впливати на погляди, поведінку або споживчі рішення своїх підписників.

Ось ключові характеристики інфлюенсерів станом на 2026 рік:

- **Платформи:** Найчастіше працюють у TikTok, Instagram, YouTube, Twitch та спеціалізованих нішевих платформах.
- **Довіра та лояльність:** На відміну від традиційної реклами, вплив інфлюенсерів базується на особистому бренді та ілюзії дружніх стосунків з аудиторією (парасоціальна взаємодія).

Відмінність від блогера:

Хоча багато інфлюенсерів є блогерами, не кожен блогер — інфлюенсер. Інфлюенсер – це той, чия думка має вагу і може спонукати до дії (покупки, зміни погляду), а не просто той, хто ділиться життям.

Типи інфлюенсерів (за розміром аудиторії):

- Нано інфлюенсери: До 10 000 підписників (висока залученість).
- Мікро інфлюенсери: 10 000 – 100 000 підписників.
- Макро інфлюенсери: 100 000 – 1 000 000 підписників.
- Мільйонники: Понад 1 000 000 підписників.
- Селебриті: Відомі особистості, які стали інфлюенсерами.

Роль у маркетингу:

Бренди співпрацюють з інфлюенсерами (інфлюенс-маркетинг), щоб просувати продукти автентично, підвищувати впізнаваність та довіру, адже їхні рекомендації сприймаються як особисті та переконливіші за традиційну рекламу.

Маркетинг у соціальних мережах у ЄС регулюється декількома нормативними актами, зокрема Загальним регламентом захисту даних (GDPR) і Регламентом електронної конфіденційності

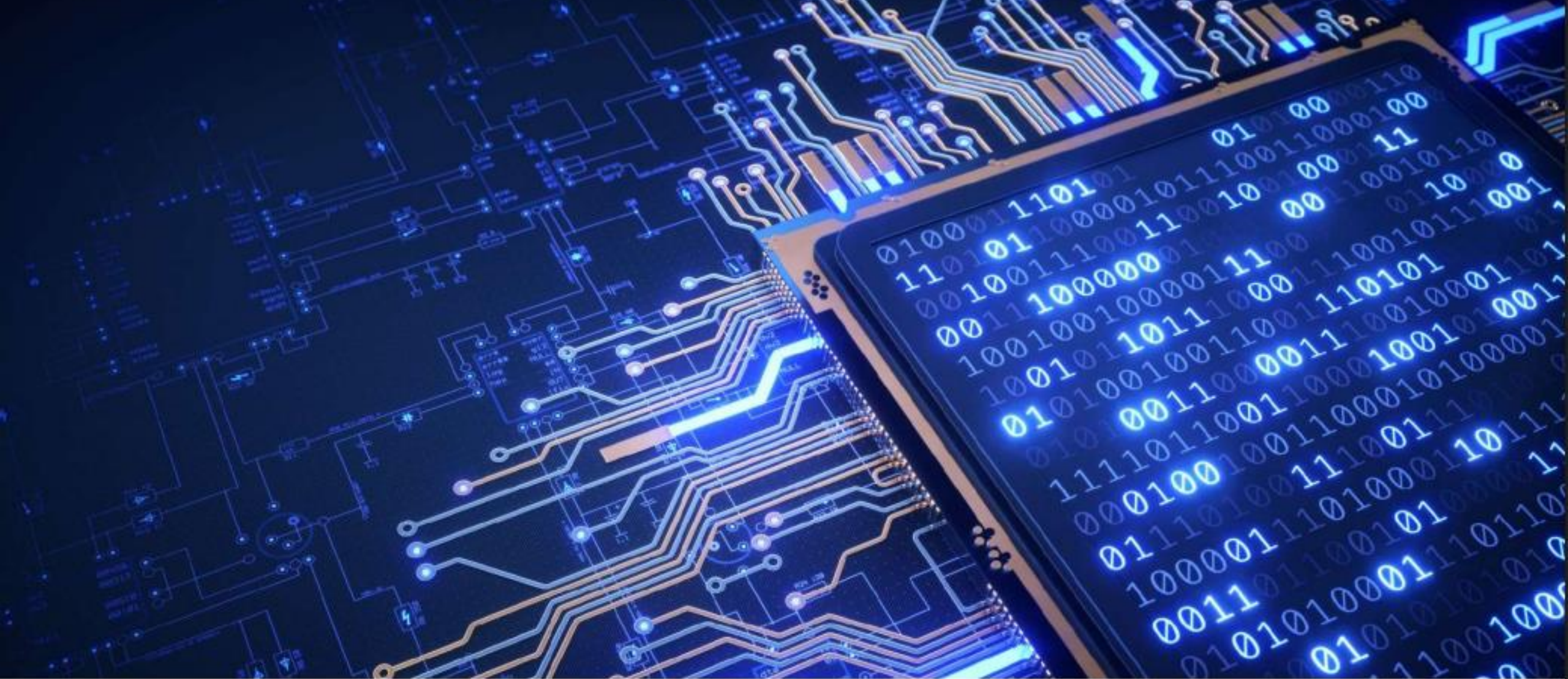
Ці правила регулюють, як компанії збирають, зберігають і використовують особисті дані на платформах соціальних мереж.

Підприємства в ЄС також повинні дотримуватися стандартів реклами та вимог щодо розкриття інформації під час розміщення реклами в соціальних мережах.



Проблеми маркетингу соціальних медіа





Конфіденційність і безпека даних

Питання збору персональних даних

- Особисті дані можуть включати все: від імен, адрес і номерів телефонів до адрес електронної пошти, профілів у соціальних мережах і навіть біометричних даних, таких як відбитки пальців і дані розпізнавання обличчя
- Ці дані можна використовувати для різноманітних цілей, від маркетингу та реклами до оцінки кредитоспроможності та запобігання шахрайству.





- Витоки даних є звичайним явищем, і компанії та інші організації стикаються з сотнями витоків даних щороку, вони можуть значно впливати на довіру споживачів, оскільки багато людей починають більше вагатися, чи варто ділитися своєю особистою інформацією з підприємствами та іншими організаціями.

- Окрім підриву довіри споживачів, витік даних також може мати значний фінансовий вплив на бізнес.
- Вартість витоку даних може бути значною, оскільки компанії стикаються з такими витратами, як юридичні збори, регулятивні штрафи та витрати на сповіщення клієнтів про порушення.
- Також можуть бути довгострокові фінансові наслідки, такі як втрата клієнтів і доходу.



General Data Protection Regulation (GDPR, Загальний регламент захисту даних)

- + У ЄС GDPR встановлює суворі стандарти щодо того, як підприємства можуть збирати, використовувати та зберігати особисті дані.
- + Компанії, які працюють на ринку ЄС, повинні дотримуватися цих правил, інакше ризикують зіткнутися зі значними штрафами та іншими штрафами.

основні вимоги Загального регламенту захисту даних такі:

- + регламент діє однаково у всій Європі
- + використовувати персональні дані необхідно відповідно до принципів цілісності
- + використання персональних даних має бути законним
- + використання персональних даних повинно здійснюватися з повагою до прав особи
- + про порушення персональних даних потрібно повідомляти протягом 72 годин
- + компанії несуть відповідальність за своїх постачальників
- + організації, які порушують закон, можуть зіткнутися з санкціями в розмірі до 4% від їх глобальних продажів (за останні 12 місяців) або 20 мільйонів євро

Одна з найбільших проблем, з якою стикаються підприємства в ЄС, полягає в тому, щоб збалансувати потребу в зборі даних і турботу про конфіденційність.

1

З одного боку, збір даних має важливе значення для того, щоб підприємства могли ефективно продавати свої продукти та послуги.

2

Без доступу до даних про вподобання та поведінку споживачів компаніям може бути важко розробити ефективні маркетингові стратегії.



Один із способів вирішення цієї проблеми – впровадження методів мінімізації даних. Мінімізація даних стосується практики збору лише тих даних, які необхідні для певної мети. Це може допомогти компаніям знизити ризики витоку даних, а також мінімізувати наслідки витоків, які трапляються.

Ще один спосіб, за допомогою якого компанії можуть вирішити проблему балансу між збором даних і проблемами конфіденційності, — це прозорість методів збору та використання даних. Це може включати надання чіткої та чіткої політики конфіденційності, отримання чіткої згоди від клієнтів перед збором їхніх даних і надання клієнтам можливості відмовитися від збору та використання даних.





Технологічні досягнення та автоматизація маркетингу

Огляд технологічних досягнень автоматизації маркетингу

Переваги та проблеми автоматизації маркетингу

Роль ШІ та машинного навчання в автоматизації маркетингу

По-перше

Технологічний прогрес дозволив маркетологам автоматизувати широкий спектр маркетингових дій, включаючи маркетинг електронною поштою, маркетинг у соціальних мережах, формування потенційних клієнтів і сегментацію клієнтів.

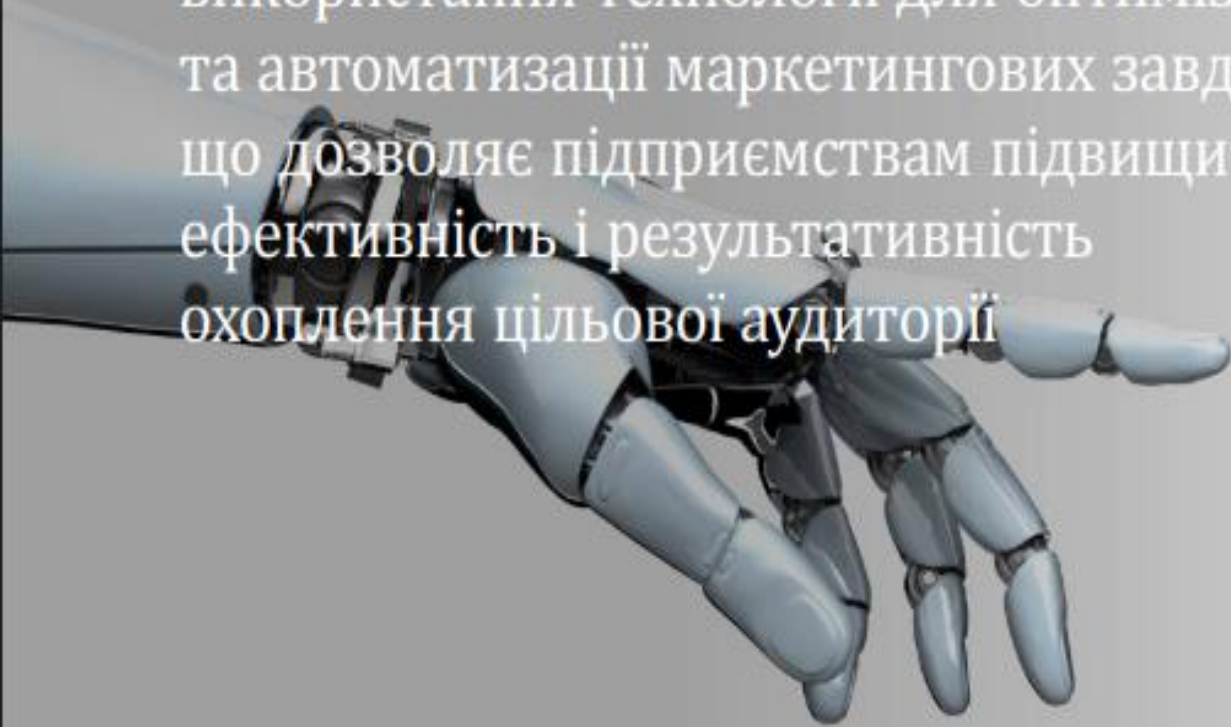
Із зростанням цифрових каналів компанії можуть збирати величезні обсяги даних про клієнтів, які можна використовувати для персоналізації маркетингових повідомлень і націлювання на певні сегменти клієнтів.

По-друге

розробка програмних платформ, які дозволяють підприємствам автоматизувати маркетингову діяльність.

ці платформи часто містять такі функції, як маркетинг електронною поштою, керування соціальними медіа, формування потенційних клієнтів і сегментація клієнтів.

Автоматизація маркетингу — це використання технології для оптимізації та автоматизації маркетингових завдань, що дозволяє підприємствам підвищити ефективність і результативність охоплення цільової аудиторії



найважливіші технологічні досягнення в сфері автоматизації маркетингу

Штучний інтелект

Машинне навчання


Чат-боти

Інструменти управління соціальними медіа

Прогнозна аналітика

Маркетингові хмарні платформи

Переваги автоматизації маркетингу



Можливість
підвищити
ефективність і
продуктивність

Можливість
персоналізувати
маркетингові
повідомлення

Недоліки автоматизації маркетингу

Необхідність збалансувати автоматизацію та людський фактор.

Потреба в точних даних. Щоб ефективно автоматизувати маркетингову діяльність, компаніям необхідно мати точні та надійні дані.

Використання ШІ і машинного навчання в маркетингу

Штучний інтелект (AI) і машинне навчання все частіше використовуються в автоматизації маркетингу для аналізу величезних обсягів даних про клієнтів, щоб ідентифікувати закономірності та тенденції, які можна використовувати для покращення маркетингових повідомлень і сегментації, розробки персональних маркетингових повідомлень та ін.



Однією з ключових переваг штучного інтелекту та машинного навчання є їх здатність постійно навчатися та адаптуватися

Ключові висновки

+ В епоху цифрових технологій компанії та маркетологи стикаються з безліччю проблем, які вимагають адаптації, щоб залишатися успішними.

+ Ці виклики включають розуміння впливу цифрових технологій на поведінку споживачів, формування та підтримку присутності в соціальних мережах, забезпечення конфіденційності та безпеки даних, а також ефективне використання технологічних досягнень у автоматизації маркетингу, що вимагає постійної адаптації до зовнішніх трендів та умов.





+ Забезпечення конфіденційності та безпеки даних є критичною проблемою для маркетологів. Порушення даних може серйозно вплинути на довіру споживачів і призвести до значних фінансових втрат для компаній. Тому підприємства повинні віддавати пріоритет конфіденційності та безпеці даних у своїх маркетингових стратегіях, щоб зберегти довіру та впевненість споживачів.

+ Нарешті, технологічні досягнення в автоматизації маркетингу, такі як штучний інтелект і машинне навчання, можуть революціонізувати маркетинг. Однак вони також створюють проблеми, такі як потреба в точних даних і збалансування автоматизації з людським дотиком. Маркетологи повинні навчитися долати ці виклики, щоб скористатися перевагами автоматизації маркетингу.