

УДК 339.138:004.657

DOI: <https://doi.org/10.32782/2708-0366/2025.24.29>**Зайцева О.І.**

кандидат економічних наук, професор,
Державний торговельно-економічний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7250-6292>

Жосан Г.В.

кандидат економічних наук, доцент,
Херсонський державний аграрно-економічний університет
(м. Херсон / м. Кропивницький)
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3577-6701>

Чижова Ю.

керівниця відділу продуктових маркетингових стратегій,
Aftershoot (Сан Франциско, США)

Zaitseva Olena

State University of Trade and Economics

Zhosan Hanna

Kherson State Agrarian and Economic University
(Kherson / Kropyvnytskyi)

Chyzhova Juliana

Aftershoot (San Francisco, USA)

BIG DATA ЯК РУШІЙНА СИЛА СТРАТЕГІЙ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ

BIG DATA AS A DRIVING FORCE OF DIGITAL MARKETING STRATEGIES

Стаття присвячена комплексному дослідженню ролі Big Data як рушійної сили формування стратегій цифрового маркетингу в умовах цифрової трансформації економіки та зростаючої складності споживчої поведінки. Автори обґрунтовують, що великі дані стають не просто джерелом інформації для маркетингових рішень, а формують основу нової парадигми маркетингу, в якій управління клієнтським досвідом, персоналізація комунікацій, точне таргетування та прогнозування поведінки споживачів здійснюються на основі інтелектуального аналізу даних у реальному часі. У межах дослідження проаналізовано зміни в логіці маркетингової діяльності під впливом Big Data, зокрема перехід від реактивного до проактивного управління, розвиток стратегій персоналізованого контенту, формування клієнтоцентричних бізнес-моделей, використання аналітичних і предиктивних моделей для оптимізації маркетингових бюджетів. Визначено, що Big Data дозволяє підприємствам ідентифікувати приховані закономірності у споживчій поведінці, здійснювати сегментацію за психологічними, поведінковими та контекстуальними критеріями, будувати маршрути клієнтського шляху (customer journey maps) та застосовувати адаптивне ціноутворення.

Ключові слова: Big Data, цифровий маркетинг, персоналізація, клієнтський досвід, поведінковий аналіз, стратегічне управління, data-driven підхід, маркетингова аналітика, предиктивне моделювання, цифрова трансформація.

The article provides an in-depth exploration of Big Data as a transformative factor in the evolution of strategic digital marketing in today's dynamic, data-rich economy. The authors position Big Data not merely as a technological tool, but as a strategic asset that reshapes the way marketing decisions are made, implemented, and optimized. The core thesis argues that digital marketing strategies are no longer effective without intelligent data integration – specifically, the use of predictive analytics, real-time behavioral monitoring, and customer-centric modeling powered by Big Data technologies. The paper outlines the conceptual framework of data-driven marketing, highlighting its shift from traditional demographic segmentation to real-time behavioral targeting. Special attention is paid to the potential of Big Data in developing hyper-

personalized marketing communications, 360-degree customer profiles, and dynamic customer journey mapping. Through the integration of structured and unstructured data – from CRM systems, social media, IoT devices, and online interactions – marketing teams are empowered to deliver tailored content, adaptive pricing, and individualized promotional offers. These capabilities are essential for gaining a competitive edge in highly saturated digital environments. Empirical evidence from global companies (e.g., Amazon, Netflix, Spotify) and Ukrainian cases (e.g., monobank) demonstrates how Big Data improves key marketing performance indicators: increasing conversion rates, boosting customer lifetime value, raising average check sizes, and enhancing customer retention. The article also presents analytical tables and conceptual models that visualize the transition from fragmented, channel-specific campaigns to integrated, omnichannel, customer-centric strategies. The scientific novelty of this paper lies in its comprehensive synthesis of theoretical, technological, and strategic perspectives on Big Data as a foundational component of modern digital marketing ecosystems. Practical recommendations are proposed for businesses aiming to integrate Big Data tools into their strategic marketing planning, with an emphasis on agility, personalization, and sustainable customer engagement.

Keywords: Big Data, digital marketing, personalization, customer experience, behavioral analytics, data-driven strategy, predictive modeling, marketing analytics, digital transformation.

Постановка проблеми. Розвиток цифрових технологій спричинив кардинальні зміни у сфері маркетингової діяльності. Перехід від класичних до інтегрованих цифрових стратегій зумовлює необхідність оперативного реагування на зміни ринку, поведінку споживача та структурні трансформації бізнес-середовища. Водночас обсяг інформації, доступний сучасному маркетологу, вимагає не лише нових підходів до аналізу, але й переосмислення самої логіки ухвалення управлінських рішень. У цьому контексті Big Data стає не просто технологічним інструментом, а фактором зміни парадигми маркетингу як науки і практики.

Проте попри широке впровадження Big Data у комунікаційні платформи, CRM-системи та рекламні кампанії, досі існує низка методологічних прогалин щодо узагальнення впливу великих даних саме як рушійної сили стратегічного маркетингу. Особливо це стосується таких аспектів, як персоналізація у реальному часі, передиктивне моделювання поведінки споживачів, побудова клієнтських профілів 360°, омніканальна інтеграція даних та стратегічне управління маркетинговими активами на основі алгоритмів штучного інтелекту. Крім того, сучасні дослідження переважно акцентують увагу на технічних можливостях Big Data, в той час як їхнє концептуальне переосмислення в межах маркетингових стратегій залишається недостатньо дослідженим.

З огляду на це, виникає необхідність поглибленого вивчення ролі Big Data як джерела конкурентної переваги, фактору цифрової трансформації маркетингу та рушійної сили формування персоналізованих, гнучких і адаптивних стратегій взаємодії з клієнтом у цифровому середовищі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Упродовж останнього десятиліття спостерігається суттєве зростання наукового інтересу до впливу великих даних на розвиток цифрового маркетингу. Парадигмальна зміна в управлінні маркетинговою діяльністю зумовила появу численних праць, що досліджують концептуальні, методичні та практичні аспекти впровадження Big Data у бізнес-моделі підприємств.

Значну увагу питанням інтеграції великих даних у маркетингові стратегії приділяють українські дослідники. Так, Н. Проскуріна [1] акцентує на зміні функціональної ролі штучного інтелекту в цифровому маркетингу, розглядаючи Big Data як підґрунтя для автоматизованих рішень, які здатні адаптувати комунікаційні кампанії до поведінки споживача в реальному часі. У свою чергу, Л. Самоїленко [2] окреслює можливості й обмеження впровадження Big Data в українських компаніях, наголошуючи на проблемах інфраструктурного та кадрового забезпечення процесу аналітики.

Праці Н. Стеблюк і Є. Копейкіної [3], а також В. Кузьомка й І. Репнікової [4] розкривають роль технологій штучного інтелекту як рушійної сили у формуванні пове-

дінково орієнтованого маркетингу, де великі дані є не лише інструментом збору інформації, а й базою для формування цілісних цифрових стратегій.

У міжнародному науковому просторі роботи Н. Chen, S. Erevelles, P. K. Kannan, M. Wedel, V. Storey та ін. [5] обґрунтовують необхідність переходу від класичних статистичних методів аналізу до глибокої аналітики поведінки споживача із залученням штучного інтелекту, алгоритмів машинного навчання та когнітивної обробки даних. Зокрема, у дослідженні Chen et al. Big Data визначається як ключ до «великого впливу» у сфері прийняття управлінських рішень, а Wedel і Kannan розглядають маркетингову аналітику як міждисциплінарну сферу, що поєднує дані, дизайн стратегій і поведінкову економіку.

Особливий науковий інтерес викликає публікація Zaitseva et al. [6], у якій досліджується розвиток B2C та C2C цифрових платформ в умовах інтенсивної диджиталізації. Авторами запропоновано підхід до створення персоналізованих стратегій на основі даних користувачької активності. В іншому дослідженні Zaitseva, Zaitsev і Hladun підкреслюється роль бізнес-аналітики, що ґрунтується на Big Data, як критичного ресурсу управління цифровими платформами.

Нарешті, стаття Garafonova et al. [7] розглядає процес цифровізації у глобальному контексті, приділяючи увагу трансформації управлінських підходів, що базуються на даних, в умовах невизначеності та геополітичної турбулентності. Цей підхід є релевантним для України, де компанії змушені адаптувати свої маркетингові моделі до кризових змін.

Узагальнюючи вищенаведене, можна стверджувати, що науковий дискурс навколо Big Data у маркетинговому контексті розвивається за кількома напрямками: 1) технологічна інфраструктура обробки даних; 2) персоналізація комунікацій та клієнтський досвід; 3) управління даними в умовах омніканального середовища; 4) стратегічна аналітика як основа конкурентної переваги. Водночас наявними залишаються лакуни у дослідженні специфіки впровадження Big Data саме в умовах цифрової економіки країн, що розвиваються, зокрема в Україні.

Формулювання цілей статті. Враховуючи окреслену наукову проблему та високий рівень трансформацій у сфері цифрового маркетингу під впливом Big Data, мета даного дослідження полягає в теоретичному узагальненні, систематизації та практичному аналізі ролі великих даних як рушійної сили розробки й реалізації ефективних цифрових маркетингових стратегій. Особлива увага приділяється механізмам персоналізації, інтеграції омніканальних даних, а також впливу Big Data на ефективність взаємодії з клієнтом та прийняття стратегічних маркетингових рішень.

Виклад основного матеріалу. У XXI столітті поняття Big Data набуло нового значення, ставши не просто технологічним трендом, а фундаментом цифрової трансформації бізнес-моделей, у тому числі в сфері маркетингу. Під Big Data розуміється обробка величезних обсягів різномірної інформації, яка постійно оновлюється та потребує високої швидкості аналізу. В контексті цифрового маркетингу йдеться про інтеграцію інформаційних потоків, що генеруються в результаті поведінки користувачів у веб-просторі, у соціальних мережах, через мобільні додатки, CRM-системи, а також під час взаємодії з IoT-пристроями. [4]

Застосування Big Data радикально змінює парадигму маркетингового мислення. Якщо традиційні підходи орієнтувались на сегментацію ринку за демографічними ознаками, то нова модель передбачає поведінкову сегментацію в реальному часі. Це означає, що замість типового уявного «портрета» споживача компанії працюють із реальними даними про активність користувача, його контекст, наміри та переваги, що значно підвищує точність цільової дії маркетингу.

Крім того, Big Data виступає платформою для поєднання двох раніше відокремлених вимірів маркетингу – аналітики та креативу. Аналітична складова формує основу для прийняття стратегічних рішень на основі емпіричних доказів, тоді як креатив

базується на глибшому розумінні поведінкових і емоційних патернів цільової аудиторії. Саме це забезпечує перехід від гіпотетичних моделей до точкових, персоналізованих стратегій впливу.

Big Data також створює основу для динамічного прийняття рішень – так званого data-driven marketing. Замість заздалегідь запланованих кампаній компанії реагують на зміну поведінки споживача в реальному часі, адаптуючи контент, канали розповсюдження й навіть ціноутворення. Це підвищує ефективність цифрових стратегій і зменшує маркетингові витрати шляхом зниження частки неефективних комунікацій.

Концептуальний зсув від класичних до data-driven стратегій полягає у переході від орієнтації на історичні дані та демографічні сегменти до вивчення поведінкових сигналів у реальному часі. У результаті цифровий маркетинг отримує можливість не лише відстежувати споживчу активність, а й передбачати її, що стає основою для реалізації передиктивного маркетингу (табл. 1).

Використання Big Data дозволяє розширити можливості традиційних інструментів маркетингової аналітики, таких як SWOT-аналіз, ABC/XYZ-аналіз, RFM-моделювання. У нових умовах вони набувають гнучкості, глибини й передбачуваності.

Особливу увагу заслуговує здатність Big Data формувати цілісні поведінкові профілі споживача (360° customer view), що стає можливим завдяки об'єднанню даних з різних каналів. На основі таких профілів маркетологи не лише таргетують, а й моделюють майбутні дії клієнта, що знижує витрати на залучення та утримання [7] (рис. 1).

Таким чином, концептуальна основа Big Data у цифровому маркетингу полягає в інтеграції трьох ключових аспектів: технологічного (інфраструктура обробки даних), аналітичного (застосування алгоритмів, моделювання) і стратегічного (прийняття рішень, орієнтованих на майбутнє). У сукупності вони забезпечують радикальну трансформацію маркетингової функції підприємства – від реактивної до проактивної.

Сучасна концепція персоналізації у маркетингу виходить за межі простого звернення до клієнта на ім'я або адаптації візуального контенту. Завдяки Big Data персоналізація набуває глибоко аналітичного характеру й трансформується у динамічне, контекстуальне, багатоаспектне налаштування маркетингового повідомлення – у реальному часі, з урахуванням поведінки, емоційної реакції, історії транзакцій, соціального контексту та геолокації.

Використання Big Data дозволяє сформувати індивідуальні маршрути взаємодії з кожним клієнтом, так звані customer journey maps. Ці маршрути ґрунтуються не лише на ретроспективному аналізі, але й на передиктивних алгоритмах, які прогнозують наступні дії користувача з високою точністю. Це значно підвищує ефективність кам-

Таблиця 1

Основні характеристики Big Data у маркетинговому контексті

Характеристика	Зміст у цифровому маркетингу	Приклад практичного застосування
Обсяг (Volume)	Аналіз мільйонів клієнтських транзакцій та поведінкових сигналів	Amazon аналізує понад 2 млрд запитів щодня
Швидкість (Velocity)	Оперативне реагування на зміну попиту, трендів або поведінки	Netflix оновлює рекомендації в реальному часі
Різноманіття (Variety)	Інтеграція структурованих і неструктурованих даних (текст, відео тощо)	Аналіз коментарів у соцмережах щодо продуктів бренду
Достовірність (Veracity)	Перевірка якості даних та їх очищення від шуму	Фільтрація фейкових відгуків у маркетплейсах
Цінність (Value)	Перетворення даних у стратегічну перевагу	Оптимізація бюджетів на рекламні кампанії

Джерело: сформовано авторами

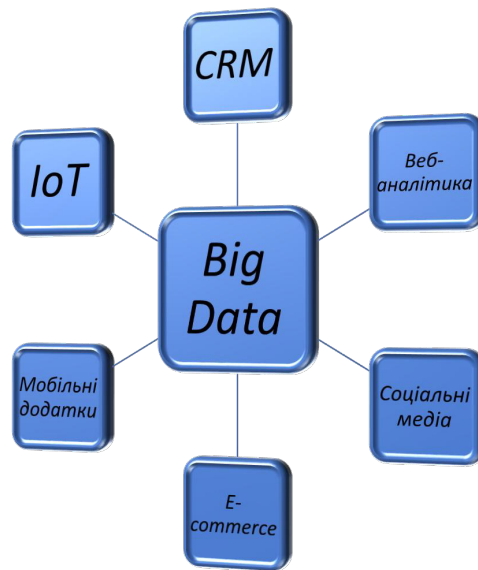


Рис. 1. Схема взаємозв'язку джерел Big Data у маркетингу

Джерело: сформовано авторами

паній: згідно з дослідженням компанії *Epsilon*, 80% споживачів із більшою ймовірністю здійснюють покупку у бренду, що пропонує персоналізований досвід. [5]

У практичному вимірі Big Data персоналізація застосовується у вигляді рекомендованих систем, поведінкових тригерів, ретаргетингових сценаріїв, адаптивного ціноутворення. Прикладом виступає платформа Spotify, яка аналізує понад 30 мільярдів прослуховувань, щоб формувати індивідуальні плейлисти, що підвищують залученість користувачів на 60% (табл. 2).

Застосування Big Data дає змогу впроваджувати персоналізований контент не лише в e-commerce, а й у сферах банкінгу, туризму, освіти, охорони здоров'я. Наприклад, український банк monobank інтегрує аналітику транзакцій із персоналізованими push-повідомленнями та індивідуальними кредитними пропозиціями, ґрунтуючись на Big Data-моделях скорингу.

У підсумку, персоналізований цифровий маркетинг, базований на Big Data, забезпечує не лише вищу конверсію, а й створює унікальний досвід для клієнта, який стає основою довгострокових відносин із брендом. Він підсилює емоційну прихильність, підвищує сприйняття брендової цінності й зменшує ризики переходу до конкурентів.

Таблиця 2

**Вплив персоналізованого маркетингу на поведінкові показники клієнтів
(на прикладі e-commerce сектору)**

Показник	Без Big Data персоналізації	Із Big Data персоналізацією	Зростання (%)
Середній CTR рекламних оголошень	1,5%	3,2%	+113%
Конверсія у продаж	2,8%	5,6%	+100%
Середній чек	38 дол.	57 дол.	+50%
Частота повторних покупок	23%	41%	+78%

Джерело: дослідження Adobe Analytics

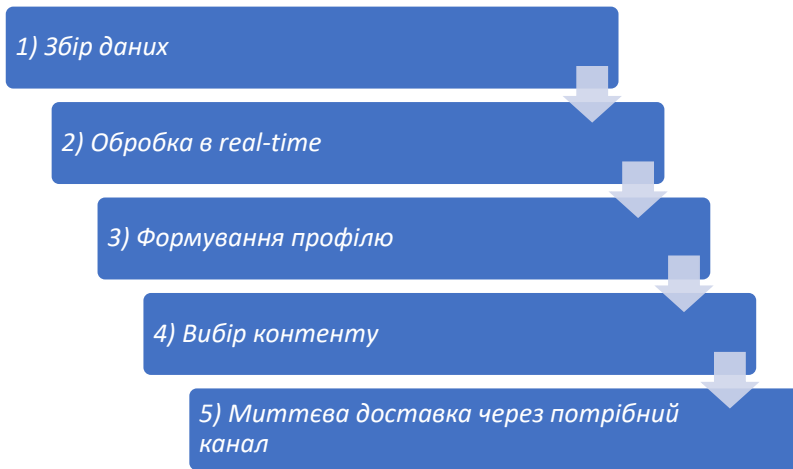


Рис. 2. Алгоритм персоналізації на основі Big Data

Джерело: сформовано авторами

Висновки. У результаті проведеного дослідження було доведено, що Big Data сьогодні виступає не просто технологічним інструментом підтримки маркетингових рішень, а потужною рушійною силою цифрової трансформації стратегічного маркетингу. Масиви великих даних, які щодня генеруються користувачами у цифровому просторі, дають змогу не лише фіксувати фактичну поведінку споживача, а й будувати прогностичні моделі, адаптувати контент у реальному часі, формувати індивідуалізовані пропозиції та управляти всією системою маркетингової взаємодії на якісно новому рівні.

Науково доведено, що ефективне використання Big Data дозволяє підприємствам здійснювати перехід від традиційних, фрагментарних та історично орієнтованих маркетингових підходів до динамічних, поведінково керованих стратегій. Це забезпечує вищу гнучкість, релевантність і результативність комунікацій, що особливо важливо в умовах інформаційного перенасичення, високої турбулентності ринку та зростаючих вимог споживача до персоналізації.

У процесі аналізу було виявлено ключові напрями реалізації потенціалу Big Data у цифровому маркетингу, зокрема: побудова 360-градусних клієнтських профілів, впровадження рекомендованих систем, застосування передиктивної аналітики та омніканальних стратегій комунікації. На прикладах світових і українських практик продемонстровано, що інтеграція великих даних у маркетингову діяльність сприяє підвищенню ефективності витрат, зростанню конверсії, збільшенню середнього чеку та формуванню довгострокової лояльності клієнтів.

Наукова новизна статті полягає в обґрунтуванні концепції Big Data як структуруючого елементу сучасної маркетингової стратегії, що функціонує не лише в рамках аналітичного модуля, а й як стратегічна основа персоналізованої, проактивної, клієнтоцентричної моделі маркетингу. У межах цієї моделі дані стають головним активом, який конвертується у конкурентну перевагу на ринку.

Практичне значення одержаних результатів полягає у можливості застосування запропонованих висновків у розробці digital-стратегій компаній, оптимізації рекламних бюджетів, побудові ефективних моделей взаємодії з клієнтом, а також у формуванні освітніх програм для маркетологів, які працюють у сфері data-driven середовищ.

У подальших дослідженнях перспективним є вивчення впливу етичних, правових та соціальних аспектів використання Big Data у маркетингу, зокрема в контексті захисту персональних даних, цифрової етики та відповідального споживчого впливу.

Список використаних джерел:

1. Проскуріна Н. Штучний інтелект у маркетинговій діяльності. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. 2020. № 4. С. 129–140.
2. Самойленко Л. Б. Можливості та проблеми застосування технологій Big Data вітчизняними компаніями. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_2018/59.pdf
3. Стеблюк Н. Ф., Копейкіна Є. В. Технології штучного інтелекту в маркетингу. *Прийзовський економічний вісник*. 2019. Вип. 3 (14). С. 462–466.
4. Кузьомко В. М., Репнікова І. П. Використання штучного інтелекту у цифровому маркетингу. *Інфраструктура ринку*. 2017. Вип. 13. С. 112–118.
5. Зайцева О., Шукліна В., Кармазінова В. Розвиток цифрових торговельних платформ на ринках B2C та C2C. *Товари і ринки : міжнар. наук.-практ. журн.* 2024. № 3 (51). С. 24–39. DOI: [https://doi.org/10.31617/2.2024\(51\)02](https://doi.org/10.31617/2.2024(51)02)
6. Зайцева О. І., Зайцев І., Гладун П. Цінність бізнес-аналітики в управлінні цифровими платформами. *Development Service Industry Management*. 2024. № 2 (6). С. 170–175. DOI: [https://doi.org/10.31891/dsim-2024-6\(25\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2024-6(25))
7. Garafonova O., Dvornyk O., Sharov V., Zhosan H., Yankovoi R., Lomachynska I. Digitization Process in a Changing Global Environment. *TEM Journal*. 2025. Vol. 14, № 1. P. 251–265. DOI: <https://doi.org/10.18421/TEM141-23>

References:

1. Proskurina N. (2020). Shtuchnyi intelekt u marketynhovii diialnosti [Artificial intelligence in marketing activity]. *Zovnishnia torhivlia: ekonomika, finansy, pravo*, no. 4, pp. 129–140.
2. Samoilenko L. B. (2018). Mozhlyvosti ta problemy zastosuvannia tekhnolohii Big Data vitchyznianymy kompaniiamy [Possibilities and problems of using Big Data technologies by domestic companies]. *Ekonomika ta derzhava*. Available at: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_2018/59.pdf
3. Stebliuk N. F., Kopeikina Ye. V. (2019). Tekhnolohii shtuchnoho intelektu v marketynhu [Artificial intelligence technologies in marketing]. *Pryazovskyi ekonomichnyi visnyk*, no. 3 (14), pp. 462–466.
4. Kuziomko V. M., Repnikova I. P. (2017). Vykorystannia shtuchnoho intelektu u tsyfrovomu marketynhu [Use of artificial intelligence in digital marketing]. *Infrastruktura rynku*, no. 13, pp. 112–118.
5. Zaitseva O., Shuklina V., Karmazinova V. (2024). Development of digital trade platforms in B2C and C2C markets. *International Scientific and Practical Journal "Commodities and Markets"*, no. 3 (51), pp. 24–39. DOI: [https://doi.org/10.31617/2.2024\(51\)02](https://doi.org/10.31617/2.2024(51)02)
6. Zaitseva O. I., Zaitsev I., Hladun P. (2024). The value of business analytics in the management of digital platforms. *Development Service Industry Management*, no. 2, pp. 170–175. DOI: [https://doi.org/10.31891/dsim-2024-6\(25\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2024-6(25))
7. Garafonova O., Dvornyk O., Sharov V., Zhosan H., Yankovoi R., Lomachynska I. (2025). Digitization Process in a Changing Global Environment. *TEM Journal*, vol. 14, no. 1, pp. 251–265. DOI: <https://doi.org/10.18421/TEM141-23>