

ЗАСТОСУВАННЯ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У МАРКЕТИНГУ

Вальковець А.С., викладач,

Рівненський державний гуманітарний університет, м. Рівне, Україна

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-5912-9891>

Поляк К.Ю., кандидат економічних наук, доцент,

Рівненський державний гуманітарний університет, м. Рівне, Україна

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-7489-3863>

Інформаційні технології стали рушійною силою трансформації бізнес-процесів, включаючи маркетингову діяльність. В епоху цифрової економіки компанії активно використовують сучасні технології для аналізу споживчих уподобань, прогнозування попиту та створення ефективних комунікацій із клієнтами.

Використання аналітики великих даних, алгоритмів штучного інтелекту, автоматизованих CRM-систем та інших інструментів дозволяє компаніям глибше розуміти потреби клієнтів, ефективно таргетувати аудиторію та оптимізувати маркетингові кампанії.

Згідно з аналітичними даними Statista (2023), витрати на цифровий маркетинг у 2024 році перевищать 800 мільярдів доларів, а 75 % маркетологів уже активно використовують AI у своїх кампаніях. Це свідчить про необхідність розуміння основних трендів та викликів цифрового маркетингу.

Завдяки розвитку цифрових технологій традиційні маркетингові моделі зазнали значних змін. Основні тенденції включають:

1. Автоматизацію маркетингу – використання CRM-систем та AI-рішень для покращення взаємодії з клієнтами. McDonald's використовує автоматизовані CRM-системи для збору даних про вподобання клієнтів. Це дозволяє компанії пропонувати персоналізовані знижки через мобільний додаток, що збільшило середній чек замовлення на 15 %.

Аналітику великих даних (Big Data) – аналіз поведінки споживачів для точного таргетування реклами. Walmart використовує Big Data для аналізу купівельних звичок, прогнозування потреб споживачів та автоматизованого управління запасами. Завдяки цій технології компанія може передбачати попит на товари та мінімізувати надлишкові витрати.

Цифрові комунікації – активне використання соціальних мереж, email-маркетингу та чат-ботів. Monobank активно використовує email-маркетинг для сповіщення клієнтів про нові послуги та індивідуальні пропозиції. Це дозволяє банку підвищувати рівень залучення користувачів і збільшувати продажі фінансових продуктів.

Основні технології цифрового маркетингу:

1. Big Data у маркетингу. Великі дані відіграють ключову роль у персоналізації маркетингових кампаній. Використання алгоритмів машинного навчання дозволяє бізнесу: аналізувати поведінку споживачів у режимі реального часу, формувати індивідуальні пропозиції на основі вподобань клієнтів, оптимізувати бюджети рекламних кампаній.

Прикладом є використання Big Data в ритейлі для прогнозування попиту та управління запасами. Netflix аналізує перегляди своїх користувачів і формує персональні рекомендації контенту. Це сприяє утриманню аудиторії та підвищенню тривалості використання платформи.

2. Штучний інтелект (AI) впливає на маркетинг через:

Чат-боти та віртуальні асистенти – автоматизоване обслуговування клієнтів.

Аналіз настроїв (Sentiment Analysis) – розпізнавання емоцій у коментарях та відгуках.

Динамічне ціноутворення – встановлення цін залежно від попиту та поведінки користувачів.

Amazon використовує AI для прогнозування покупок користувачів та персоналізації рекомендацій товарів. Це забезпечує до 35% загального доходу компанії.

3. Соціальні мережі та контент-маркетинг. Соціальні платформи, такі як Facebook, Instagram, TikTok та LinkedIn, стали важливими інструментами просування брендів. Вони дозволяють: використовувати таргетовану рекламу з високою точністю, залучати аудиторію через інтерактивний контент, аналізувати ефективність кампаній за допомогою метрик залучення.

Nike використовує TikTok для просування нових колекцій взуття через вірусні відео, що сприяє зростанню продажів серед молоді.

4. Персоналізована реклама. Завдяки сучасним технологіям маркетингологи можуть створювати індивідуалізовані рекламні повідомлення. Наприклад, Google та Facebook використовують алгоритми поведінкового аналізу для показу релевантних оголошень конкретним користувачам.

Google Ads використовує AI для динамічного коригування ставок на основі поведінки користувача, підвищуючи ефективність кампаній.

Попри численні переваги, використання сучасних технологій у маркетингу супроводжується певними труднощами:

Захист персональних даних – в умовах цифрової епохи персональні дані стали цінним ресурсом, але їхнє використання в маркетингу вимагає дотримання жорстких законодавчих норм. Серед них GDPR – встановлює суворі правила обробки та зберігання персональних даних у Європі, Закон України «Про захист персональних даних» - регулює порядок збору, обробки та зберігання персональних даних українських громадян.

У 2021 році Європейська комісія опітрафувала компанію Amazon на 746 мільйонів євро за порушення GDPR, оскільки компанія збирала персональні дані користувачів без їхньої явної згоди для таргетованої реклами.

Висока конкуренція – необхідність швидкої адаптації до змін. Цифровий маркетинг став доступним для компаній будь-якого розміру, що значно підвищило рівень конкуренції. Бренди змушені швидко адаптуватися до нових технологій, щоб зберегти свої позиції на ринку. Основними викликами для бізнесу є: Велика кількість гравців на ринку призводить до перенасичення рекламою, постійна зміна алгоритмів соціальних мереж (Facebook, Instagram, TikTok) ускладнює просування, споживачі стають менш чутливими до традиційної реклами, що змушує компанії шукати нові інтерактивні формати.

Витрати на впровадження – щоб залишатися конкурентоспроможними, компанії повинні постійно оновлювати свої маркетингові стратегії, інтегруючи нові технології.

Подальший розвиток цифрових технологій у маркетингу буде орієнтований на:

Використання блокчейну для безпечних транзакцій та захисту даних.

Розвиток доповненої (AR) та віртуальної реальності (VR) у рекламі – інтерактивний маркетинг (наприклад, AR-додатки для примірки одягу або макіяжу). L'Oréal активно використовує AR-технології для віртуального тестування косметики через додаток ModiFace, що підвищило конверсію продажів на 30 %.

Глибшу інтеграцію AI у маркетингові аналітичні системи. Starbucks інвестував \$10 мільйонів у розробку AI-системи Deep Brew, яка аналізує попит на продукцію та оптимізує роботу закладів у режимі реального часу.

Сучасні інформаційні технології відкривають нові можливості для маркетингу, роблячи його більш ефективним та персоналізованим. Використання Big Data, штучного інтелекту та цифрових платформ дозволяє компаніям краще розуміти своїх клієнтів, адаптувати рекламні кампанії та підвищувати рівень залучення споживачів.

Проте впровадження цих технологій вимагає ретельного підходу, зокрема дотримання норм щодо захисту персональних даних та аналізу рентабельності нових рішень. Майбутнє маркетингу – за інтеграцією AI, автоматизацією та персоналізованими комунікаціями.

Література:

1. Kotler P., Kartajaya H., & Setiawan I. (2021). Marketing 5.0: Technology for Humanity. Wiley.

2. Райко Д., Паймаш Г., Кролівець І. Вплив інформаційних технологій на стратегії маркетингу: аналіз тенденцій і викликів. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 59. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-109>

РОЛЬ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В ПЕРСОНАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГУ

Криклива К.О., здобувач вищої освіти*,
Харківський національний університет міського
господарства ім. О.М. Бекетова, м. Харків, Україна

Сучасний маркетинг активно використовує штучний інтелект (ШІ) для персоналізації взаємодії з клієнтами. Завдяки алгоритмам машинного навчання компанії можуть аналізувати великі обсяги даних, прогнозувати поведінку споживачів і створювати індивідуальні маркетингові стратегії [1].

ШІ дозволяє автоматизувати обробку даних про вподобання клієнтів, їхні попередні покупки, активність у соціальних мережах та історію переглядів. Наприклад, стрімінгові сервіси використовують ці алгоритми для формування персоналізованих рекомендацій, а великі онлайн-магазини адаптують показ товарів під інтереси користувача [2]. Це значно підвищує рівень залученості та ймовірність покупки.

Ще одним ключовим напрямом є автоматизована сегментація клієнтів. Традиційні методи аналізу потребували значних ресурсів, натомість CRM-системи зі штучним інтелектом миттєво визначають групи користувачів за частотою покупок, середнім чеком та іншими критеріями [3]. Це дозволяє компаніям швидко адаптувати маркетингові кампанії під різні аудиторії.

* Науковий керівник – Соболева Г.Г., к.е.н., доцент