

Таблиця 1

Основні переваги застосування штучного інтелекту в маркетингу ІТ-продуктів

Напрямок застосування	Опис	Приклад використання
Чат-боти та голосові асистенти	Автоматизація комунікації з клієнтами	Підтримка клієнтів через ботів
Персоналізація контенту	Аналіз поведінки користувачів для створення індивідуальних пропозицій	Рекомендації товарів на основі попередніх покупок
Програматик-реклам	Автоматизований розподіл бюджету та таргетинг	Оптимізація реклами в реальному часі
Аналіз великих даних	Використання машинного навчання для прогнозування потреб клієнтів	Оптимізація цінових стратегій

Список використаних джерел:

1. Панькова, Т., Коваль, В. (2023). Штучний інтелект у маркетингових стратегіях українських ІТ-компаній. *Економічний простір*, (187), 55-68. <https://doi.org/10.32782/2224-6282/187-8>.
2. Дудник, О., Савченко, І. (2023). Автоматизація маркетингових процесів за допомогою штучного інтелекту. *Вісник економічних досліджень*, (92), 25-34. <https://doi.org/10.32782/ved/2023-92-4>.

УДК 339.138

Ходаківська Ю.В.,
здобувач вищої освіти,
науковий керівник: Сидоренко О.В.,
доктор економічних наук, професор,
Національний університет «Києво-Могилянська академія»

МАРКЕТИНГ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ: СТРАТЕГІЇ ЗАЛУЧЕННЯ КЛІЄНТІВ

У наш час соціальні медіа вже давно переросли звичайний простір для спілкування. Вони стали невід'ємною складовою цифрового світу, котрий активно використовують компанії для популяризації своїх продуктів та послуг, а також для створення іміджу та комунікації з клієнтами. Користувачі соціальних мереж проводять у середньому понад дві години щодня, що створює для бізнесу значний потенціал залучення нових клієнтів і зміцнення лояльності серед існуючої аудиторії. Такі платформи, як Instagram, TikTok, Facebook, YouTube та Telegram, перетворилися на не лише рекламні інструменти, але й на ефективні

канали для спілкування з клієнтами, аналізу їхньої поведінки та побудови іміджу бренду. Маркетинг у соцмережах став одним із найдієвіших інструментів для зростання бізнесу. Однак успіх залежить не тільки від реклами товарів, але й від вміння брендів коректно комунікувати з аудиторією, оперативно реагувати на зміни та залишатися щирими у своїх зверненнях. Для українського ринку це питання набуває особливої значущості, оскільки наша країна бере участь у глобальних трендах, але має власні нюанси з огляду на культурні й соціальні особливості.

Одним з основних результатів дослідження є те, що успіх маркетингової стратегії в соціальних мережах багато в чому залежить від здатності бренду адаптуватись до змін і розуміти свою аудиторію. Компанії, які використовують інструменти, спрямовані на створення емоційного зв'язку зі споживачем, значно досягають більшої лояльності, ніж ті, хто просто проводить рекламні кампанії. Наприклад, компанія Monobank в Україні чудово ілюструє цей підхід, використовуючи гумор, меми та легкий стиль комунікації через Instagram і Twitter, створюючи образ "людяного" бренду. Це сприяє залученню нових клієнтів і утриманню постійної аудиторії. Подібно, Glossier побудував успішну стратегію на довірі до клієнтів, показуючи реальні фото покупців та залучаючи їх до створення продуктів. Такий підхід дозволяє брендам бути ближчими та доступнішими для своєї аудиторії.

Основним елементом маркетингу в соціальних мережах є візуальна стратегія. Такі платформи, як Instagram і TikTok, потребують продуманого, яскраво вираженого та емоційно привабливого стилю. Крім того, сторітелінг відіграє ключову роль, адже кампанії, побудовані на основі цікавих історій, сприяють глибшій взаємодії з аудиторією та підвищенню їхньої ефективності.

Інтерактивні елементи, як опитування, челленджі чи прямі ефіри, стають важливими для діалогу з аудиторією. Співпраця з інфлюенсерами з високим рівнем довіри та активною взаємодією з підписниками забезпечує ефективніше й органічне просування.

Отже, успішні стратегії маркетингу в соціальних мережах ґрунтуються на взаємодії з аудиторією через креативний підхід, чесність і відкритість. Бренди, які активно комунікують з клієнтами, адаптуються до змін і враховують їхні інтереси, мають значно більші шанси на успіх. У результаті, маркетинг у соціальних мережах стає не лише про продаж продукту, а й про побудову довготривалих і взаємовигідних відносин з клієнтами.

Список використаних джерел:

1. Андрусів У. Я., Кудла Н. І., Скиба М. Й. *Цифровий маркетинг: навч. посіб.* Львів: ЛНУ ім. Івана Франка, 2022. 288 с.

2. Deiss, R., & Henneberry, R. Digital Marketing for Dummies. Wiley, 2020.

3. Statista. Most popular social networks worldwide as of January 2024. URL: <https://surl.li/byznao>

УДК 339.137.2.138:004.896

Шевчук А.Р.,
здобувач вищої освіти,
науковий керівник: **Волошин А. В.,**
PhD, старший викладач,
Національний університет «Києво-Могилянська академія»

DIGITAL-MАРКЕТИНГ В ЕПОХУ АВТОМАТИЗАЦІЇ: АНАЛІТИКА, ТЕХНОЛОГІЇ ТА СТРАТЕГІЧНА ЕФЕКТИВНІСТЬ В УМОВАХ ВИСОКОЇ КОНКУРЕНЦІЇ

У цифрову епоху маркетингове середовище змінюється під впливом технологій: автоматизації, Big Data, штучного інтелекту та аналітики в реальному часі. В умовах інформаційного перевантаження, фрагментованої уваги споживача та високої конкуренції, традиційні маркетингові моделі більше не забезпечують достатньої ефективності. Digital-маркетинг не обмежується одним інструментом – він вимагає синхронної роботи каналів і платформ, здатних адаптуватися до змінної поведінки користувача. Алгоритмічні фільтри створюють інформаційні бар'єри, що вимагає від маркетолога точнішого, індивідуалізованого підходу [1]. Саме тому дослідники описують концепцію масової індивідуалізації як відповідь на нову реальність: широке охоплення зі збереженням персонального підходу [2].

У сучасному підході цифровий маркетинг – це логіка прийняття рішень на основі даних, де кожна взаємодія стає джерелом аналітики, автоматизації та адаптації в режимі реального часу [3]. У цьому контексті інноваційні технології стають не просто допоміжними, а критичними для конкурентоспроможності підприємства.

До ключових інноваційних інструментів належать programmatic-реклама, Big Data-аналітика, автоматизація маркетингу й CRM-платформи, інтегровані зі штучним інтелектом. Ці рішення дозволяють підприємствам створювати гнучкі, масштабовані та персоналізовані стратегії, орієнтовані на конкретного споживача в конкретний момент часу.

Programmatic-реклама – це автоматизований процес купівлі рекламного простору в режимі реального часу (real-time bidding), що забезпечує точне