Отже, саме вибір релевантного шляху сегментування аудиторії дозволить підвищити ефективність стратегії digital-маркетингу, знайти нові рішення для персоналізації та побудови лояльності аудиторії, а також вигідно відокремитись на фоні конкурентів.

Список використаних джерел:

1. Самолінська С.І. Методи сегментації цільової аудиторії бренду. Бізнес, освіта і наука: вектори співпраці. 2021. - С. 108-111. URL: http://surl.li/tctsi

2. Стамат В. М., Скорук А. Ю. Сегментація цільової аудиторії як важливий етап маркетингу на ринку готельно-ресторанного бізнесу. Modern Economics. 2022. № 35(2022). С. 112-117. DOI: https://doi.org/10.31521/modecon.V35(2022)-17

3. Струк Н.Р., Михайлик Н.І. Маркетингові стратегії сегментації та вибору цільового ринку. Економіка та суспільство. 2024. №59. URL : http://surl.li/tctrj

4. Як сегментувати аудиторію за допомогою психографії? Webakula : веб-сайт. URL: http://surl.li/tctrv

УДК 658.8

Малиш Д.В.,
здобувач вищої освіти,
Національний університет «Києво-Могилянська академія»

СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ DIGITAL-МАРКЕТИНГУ

Швидкість та динаміка, з якою сьогодні розвиваються абсолютно всі сфери, процеси, виокремлені сектори, області або навіть економіки цілих країн, почала без перебільшення сягати небачених до цього часу масштабів. Якщо раніше компаніям для того, щоб здійснити повний цикл виробництва та відповідно подальшої реалізації товару чи послуги, потрібно було декілька днів, або подекуди місяців, то зараз через прискорення усіх процесів в економіці це може відбуватись за години або інколи навіть рекордні хвилини чи секунди.

Наприклад, в компанії Xiaomi було встановлено абсолютний рекорд, коли у 2018 році, за словами директора компанії Лей Цзюнья, першу партію нової моделі смартфонів Xiaomi Mi 8 було розкуплено всього за 97 секунд, при цьому друга партія після надходження в

продаж через 10 днів була аналогічно викуплена всього за кілька годин. В результаті, всього за 20 днів на ринку кількість продажів Xiaomi Mi 8 становила більше одного мільйона одиниць [1].

Стає зрозумілим, що конкурентне середовище в такій бізнес-екосистемі буде також зазнавати кардинальних змін, і, як наслідок, диктувати нові вимоги й правила поведінки всіх учасників на ринку. Крім того, що сьогодні кінцевий споживач того чи іншого продукту стає все більш прискіпливим та вибагливим, його потреби, смаки та вподобання так само змінюються надзвичайно швидко і динамічно, і задовольняти їх стає дедалі складніше.

Традиційні підходи маркетингу, які протягом декількох останніх десятиліть досить активно використовувались, допомагаючи у просуванні товарів і послуг як невеликих регіональних компаній, так і транснаціональних холдингів, сьогодні, через масштабну цифровізацію усіх сфер, без перебільшення починають відходити на другий план.

Беззаперечним є той факт, що населення практично будь-якої країни у світі в теперішній час набагато менше отримує інформацію з газет, журналів телевізора, рекламних буклетів чи радіо. Навіть представники старшого покоління почали замінювати у своїй діяльності традиційні засоби спілкування, передачі та отримання інформації або навчання на онлайн-інструменти.

За даними Digital Global Overview Report 2024, у світі сьогодні налічується 5,61 мільярдів унікальних користувачів мобільних телефонів, що становить близько 69,4% загального населення планети. При цьому користувачами інтернету вважаються 5,35 мільярдів з пропорцією 66,2% населення планети, а соціальних мереж – 5,04 мільярди в розподілі 62,3% від всього населення відповідно [2].

Варто також зауважити, що зміни цих показників в розподілі рік до року відбуваються в позитивному аспекті. Наразі приріст в основних показниках становить:

– популяція людей на планеті Земля: +0,9% (+74 млн);
– унікальні користувачі мобільних телефонів: +2,5% (+138 млн);
– унікальні користувачі мережі інтернет: +1,8 (+97 млн);
– унікальні користувачі соціальних мереж: +5,6 (+266 млн).

При такому підході в межах експансії епохи «цифрового світу» сучасний маркетинг так само зазнає трансформаційних змін і пристосовується до нових технологій та змін у споживчих звичках.

Шляхом еволюційного розвитку комплексна наука «маркетинг» отримала відокремлене її представлення «Digital-маркетинг», основні інструменти якого пропонується розглянути.

Насамперед слід виокремити соціальні медіа-платформи, які протягом останніх десятиліть еволюціонували від звичайних онлайн-майданчиків для спілкування із знайомими, родичами чи друзями до серйозних та масштабних мереж, що використовуються в бізнес-середовищі майже усіма компаніями для просування своїх товарів та послуг.

Сьогодні середня кількість часу, яку користувач витрачає в соціальних мережах, становить 2 години 23 хвилини, а середня кількість соціальних платформ, які щодня використовуються споживачами контенту, варіюється в межах 7 [2].

Найбільш відомими серед них на сьогоднішній день вважаються соціальні мережі, що представлені на рис. 1.

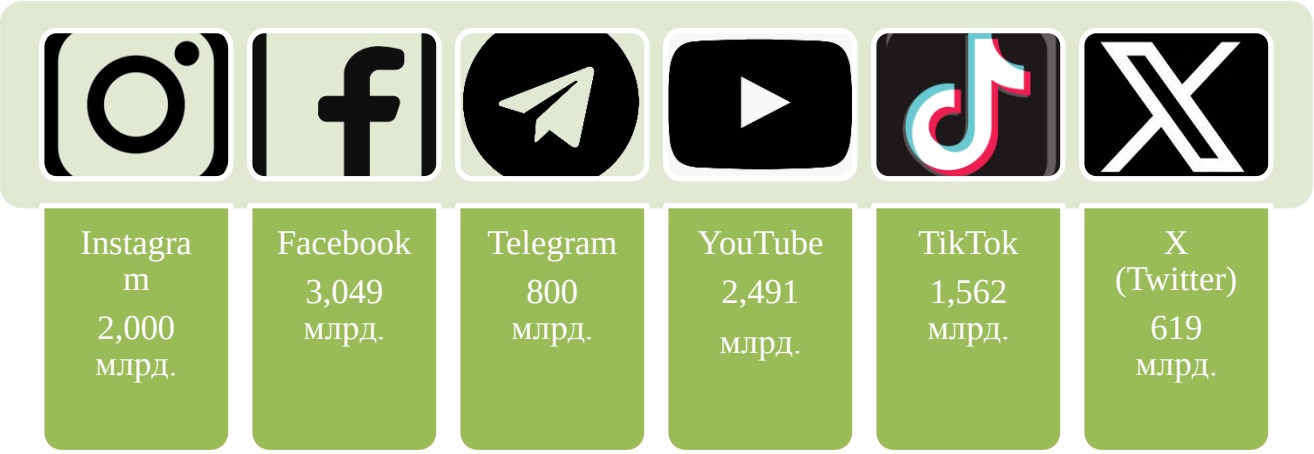

Рис. 1. – Соціальні меді-платформи для Digital-маркетингу
Джерело: складено автором на основі [2]

Саме ці соціальні мережі використовуються компаніями для створення спільнот, взаємодії з аудиторією, публікації різного контенту та таргетованої реклами.

Одночасно з Social Media Marketing, що є одним з ключових елементів Digital-маркетингу, слід виокремити SEO та SEM інструменти. Складно уявити сьогодні компанію, яка здійснює свою підприємницьку діяльність та планує максимально масштабувати свій бізнес без представлення її в онлайн форматі у вигляді повноцінного сайту або як мінімум сайту-візитки чи landing page, і саме Google Analytics, Google Ads, Moz, SEMrush і Ahrefs допомагають

аналізувати та оптимізувати веб-сайт для підвищення його видимості в пошукових системах. Одним із перших каналів пошуку додаткової інформації про товар або послугу, яку кінцевий споживач планує придбати, є якраз пошукові системи, і залежно від того, наскільки компанія максимально швидко зможе виокремитися серед переліку конкурентів, залежить її подальша потенційна можливість продажу своєї продукції покупцю.

При цьому для різних компаній, особливо невеликого розміру з відсутністю розгалуженого штату it-спеціалістів в контексті їх Digital-маркетингу, надзвичайно доцільно та важливо використовувати контент-менеджмент системи (CMS). Найбільш відомі серед них на сьогоднішній день вважаються WordPress, Drupal, Joomla, які полегшують створення, редагування та публікацію контенту на веб-сайті.

Мобільні додатки сьогодні має переважна більшість компаній, які прагнуть взаємодіяти з клієнтом максимально швидко, якісно та корисно, адже смартфон уже давно перестав бути просто засобом зв’язку і спілкування, а натомість став допоміжним інструментом кожного індивідуума в усіх аспектах його життя, починаючи від підрахунку цифр на калькуляторі, і закінчуючи взаєморозрахунками на великі суми згідно з різними контрактами.

Для порівняння слід виокремити, що розподіл веб-трафіку в межах девайсів сьогодні відбувається в наступному представленні, що відображено на рис. 2.

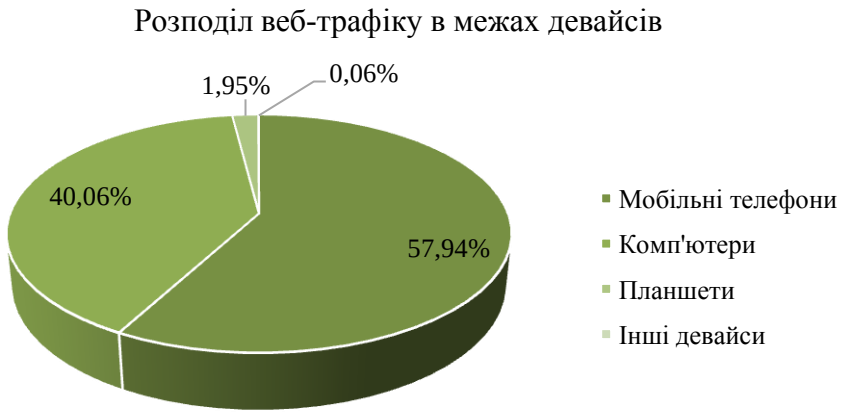

Рис. 2. – Розподіл веб-трафіку в межах девайсів

Джерело: складено автором на основі [2]

Саме тому розробка мобільних додатків та подальше просування товарів та послуг в них в таких умовах економічного середовища стає не просто конкурентною перевагою, а одним з ключових елементів маркетингової стратегії будь-якого суб'єкта підприємницької діяльності, в тому числі і його Digital-маркетингу. Окрім цього, використання мобільної реклами через платформи, такі як Google AdMob або Facebook Audience Network, допомагає у збільшенні аудиторії різного віку, сфери діяльності або регіонального розташування в мобільних пристроях.

В умовах сьогодення разом з комунікацією із споживачами через веб-сайт засобами електронного зв'язку або через мобільні додатки, де підприємства можуть мати додаткові можливості для маркетингового просування своєї продукції в онлайн-форматі, компанії також почали широко застосовувати різні месенджери та чат-боти. Наразі більшість з них має свій виокремлений канал в таких відомих месенджерах, як Viber, Telegram, WhatsApp, Facebook Messenger, Telegram, X (Twitter). В цих digital-каналах досить часто публікується інформація щодо новинок, акцій, розіграшів, які відбуваються в компаніях періодично або на постійній основі.

Не можна оминути такі інструменти Digital-маркетингу, як різні маркетплейси та платформи впливу, до яких відносяться Amazon, eBay або, наприклад, Etsy. Експансія продажу в такому представленні в онлайн-середовищі слугує не лише можливістю отримання додаткового прибутку через розширення місць збуту номенклатури товарів або послуг, а й забезпечує побудову додаткової обізнаності про компанії серед різних груп та верств населення не лише в межах виокремленого регіону чи країни, а й навіть у світових масштабах.

Також варто зауважити, що сьогодні компанії все більше відходять від традиційної реклами на телебаченні, оскільки її трансляція є достатньо дорогою, і підприємства з невеликими бюджетами досить часто не можуть собі її дозволити. Натомість YouTube, Vimeo, а також відео-хостинги для живих трансляцій, такі як Twitch або Facebook Live, дозволяють компаніям створювати та поширювати відео контент з відносно невеликими витратами.

У підсумку можна зазначити, що сучасні інструменти Digital-маркетингу беззаперечно визначають успішність бізнесу в онлайн-середовищі, дозволяючи ефективно взаємодіяти з аудиторією та залишатися конкурентоспроможним у цифровій ері сьогодення.

Список використаних джерел:

1. Xiaomi Mi 8 series hits 1 million sales in just 18 days URL: https://www.androidauthority.com/xiaomi-mi-8-sales-879959/

2. Digital 2023: Global Overview Report. Meltwater, 2023. 561 p. URL: http://surl.li/secjb

3. Warokka, Ari, et al. "Digital marketing support and business development using online marketing tools: An experimental analysis." International Journal of Psychosocial Rehabilitation 24.1 (2020): 1181-1188.

4. Chin, HeeSoo, Durga Prasad Marasini, and DonHee Lee. "Digital transformation trends in service industries." Service Business 17.1 (2023): 11-36.

5. Zhang, Jie, and Zhisheng Chen. "Exploring human resource management digital transformation in the digital age." Journal of the Knowledge Economy (2023): 1-17.

6. Hao, Xiaoli, et al. "How to improve environment, resources and economic efficiency in the digital era?." Resources Policy 80 (2023): 103198.

УДК 004.738.5:159.9

Москаленко П.С.,
здобувач вищої освіти,
Національний університет «Києво-Могилянська академія»

ВПЛИВ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ НА ПЕРСОНАЛІЗАЦІЮ ТА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ У КОНТЕКСТІ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ

У середовищі цифрового маркетингу, що швидко розвивається, поява штучного інтелекту (ШІ) започаткувала революційний підхід до персоналізації та розуміння поведінки споживачів. Ця трансформація добре задокументована в книзі Джима Стерна [1], який детально досліджує, як технології ШІ змінюють маркетингові стратегії, забезпечуючи безпрецедентний рівень персоналізації та розуміння споживчих уподобань.

Сучасний стан ШІ в цифровому маркетингу відображає динамічну сферу, де такі технології, як машинне навчання, обробка природної мови та предикативна аналітика, не просто доповнюють, а в багатьох випадках автоматизують процеси прийняття рішень для