
СЕКЦІЯ 10. DIGITAL-МАРКЕТИНГ: ТРЕНДИ РОЗВИТКУ

УДК 004.8

*Ажажа М.А.,
доктор наук державного управління,
професор кафедри управління та адміністрування,
Венгер О.М.,
кандидат політичних наук, доцент кафедри
управління та адміністрування,
Фурсін О.О.,
кандидат наук державного управління,
доцент кафедри управління та адміністрування,
Інженерний навчально-науковий інститут ім. Ю.М.Потебні
Запорізького національного інституту*

DIGITAL-МАРКЕТИНГ: ТРЕНДИ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ТА МАШИННОГО НАВЧАННЯ

Цифровий маркетинг (іноді також відомий як онлайн-маркетинг) - це стратегія реклами та просування продуктів, послуг чи бренду з використанням інтернет-технологій, що включає в себе використання різних цифрових каналів, інструментів і платформ для досягнення маркетингових цілей. На сьогоднішній день, digital-маркетинг розвивається швидко, деякі з трендів базуються на цифрових технологіях, що стосуються обробки інформації, включаючи комп'ютерні системи, програмне забезпечення та інші аспекти інформаційної науки. Застосування штучного інтелекту (ШІ) та машинного навчання (МН) для оптимізації маркетингових стратегій та аналізу поведінки клієнтів стає все більш популярним у сучасному бізнесі. Тренди цифрового розвитку включають використання AI для аналізу даних, автоматизації процесів, покращення персоналізації та розуміння поведінки клієнтів, включаючи забезпечення присутності на різних каналах комунікації (соціальні мережі, пошта, месенджери тощо) та забезпечення єдиної стратегії маркетингу. До трендів цифрового розвитку digital-маркетингу слід віднести використання VR та AR для створення іммерсивних вражень для аудиторії, що допомагає підвищити взаємодію та залучення [1]. Завдяки постійним змінам у алгоритмах

пошукових систем, оптимізація веб-сайтів та контенту для підвищення видимості в пошукових системах набуває ще більшого значення. Велика увага приділяється розвитку онлайн-платформ для продажу товарів і послуг як на місцевому, так і на глобальному рівні. Використання штучного інтелекту та машинного навчання для оптимізації маркетингових стратегій та аналізу поведінки клієнтів відіграє основну роль. ШІ може аналізувати великі обсяги даних, щоб прогнозувати попит на товари і послуги, що допомагає компаніям оптимізувати запаси та планувати виробництво відповідно до прогнозів. ШІ може аналізувати великі обсяги даних з соціальних медіа, щоб зрозуміти настрої та думки клієнтів стосовно бренду або продукту, що дозволяє компаніям вчасно реагувати на зміни в попиті та реагувати на відгуки клієнтів. ШІ може бути використаний для створення чат-ботів, які надають клієнтам інформацію про продукти, відповідають на запитання та надають рекомендації щодо покупок. ШІ дозволяє автоматизувати багато рутинних завдань у маркетингу, таких як розсилка електронних листів, взаємодія з клієнтами через чат-ботів та автоматичне ведення соціальних медіа. Це звільняє час та ресурси для більш стратегічних ініціатив та інновацій у маркетингу. МН може аналізувати дані про покупки та поведінку клієнтів, щоб створювати персоналізовані пропозиції та рекомендації, що дозволяє підвищити вірогідність покупки і збільшити лояльність клієнтів. МН може допомогти визначити ефективність рекламних кампаній шляхом автоматизованого тестування різних варіантів рекламних матеріалів та стратегій, дозволяє автоматизувати процес сегментації аудиторії на основі різноманітних критеріїв, таких як поведінкові патерни, демографічні характеристики та інтереси.

Це дозволяє рекламодавцям створювати спеціалізовані маркетингові кампанії, які звертаються до конкретних сегментів аудиторії з точністю до деталей. Машинне навчання може бути використане для прогнозування ймовірності конверсії клієнтів з різних джерел трафіку, що дозволяє рекламодавцям ефективніше розподіляти бюджет та оптимізувати рекламні кампанії. ШІ може аналізувати текстові дані, такі як відгуки клієнтів, відгуки у соціальних медіа та інші комунікації, для виявлення настроїв, сентиментів та трендів, використовуючи впровадження чат-ботів на веб-сайтах для автоматизації обслуговування клієнтів та використання аналітики для прогнозування поведінки покупців. Це

допомагає компаніям реагувати на проблеми та використовувати можливості, щоб підвищити задоволеність клієнтів. ШІ та МН дозволяють аналізувати великі обсяги даних, включаючи структуровані та неструктуровані дані з різних джерел, таких як транзакційні дані, веб-логи, соціальні медіа та інші; виявляти тенденції, нові можливості та розуміти потреби клієнтів на більш глибокому рівні. Використання машинного навчання дозволяє аналізувати цінові дані, попит та конкурентність, щоб динамічно налаштовувати ціни на товари та послуги. Це дозволяє оптимізувати прибуток та максимізувати продажі, а також враховувати фактори, такі як час, місцезнаходження та індивідуальні уподобання клієнтів. За допомогою машинного навчання можна прогнозувати, наскільки довго клієнт буде користуватися продуктом або послугою, що дозволяє підготувати індивідуальні стратегії залучення та утримання клієнтів. ШІ може автоматично створювати візуальні зображення та графіки для представлення результатів аналізу даних, що допомагає маркетологам краще розуміти інформацію та приймати швидкі та обгрунтовані рішення. Машинне навчання може бути використане для аналізу історичних даних маркетингових кампаній та розробки прогнозів ефективності інтегрованих кампаній на основі різних каналів зв'язку з клієнтами. Машинне навчання дозволяє визначити вплив різних видів реклами та маркетингових заходів на поведінку клієнтів та їх рішення про покупку. Це допомагає оптимізувати розподіл бюджету між різними каналами комунікації. Використання штучного інтелекту та машинного навчання в маркетингу дозволяє підвищити ефективність стратегій, зробити їх більш персоналізованими та адаптивними до змін у споживчому ринку, що призводить до збільшення конкурентоспроможності компаній. Ці технології допомагають підвищити ефективність маркетингових стратегій та підвищити задоволеність клієнтів, роблячи їх взаємодію з брендом більш персоналізованою і ефективною. Ці технології використовують потужний аналітичний потенціал ШІ та МН для того, щоб забезпечити компаніям конкурентні переваги для вдосконалення маркетингових стратегій та взаємодії з клієнтами. Головні тренди digital-маркетингу: розвиток інтерактивного контенту, такого як ігри та опитування, для активного залучення користувачів; персоналізація контенту та пропозицій за допомогою аналізу даних та використання динамічних рекламних інструментів;

використання віртуальної та розширеної реальності для створення іммерсивних маркетингових кампаній та взаємодії з аудиторією [2].

На сучасному етапі цифрового маркетингу існують деякі ключові тренди, які формують напрямок розвитку галузі. 1) Відеомаркетинг продовжує залишатися одним з найбільш ефективних способів залучення уваги аудиторії. Зростає попит на відеоконтент на платформах соціальних медіа, YouTube, а також у мобільних додатках та стрімінгових сервісах. 2) Персоналізація контенту, у контексті якого клієнти все більше очікують персоналізованого підходу до комунікації та пропозицій. Використання даних та алгоритмів для створення індивідуальних пропозицій та рекомендацій стає стандартом для ефективного маркетингу. 3) Інтерактивний контент: відгуки, опитування, вікторини та інші форми інтерактивного контенту стають все популярнішими, оскільки вони залучають увагу та взаємодію з аудиторією. 4) Маркетинг в месенджерах, у результаті якого зостає популярність використання чат-ботів та інших месенджерів для взаємодії з клієнтами. Це надає можливість для персоналізованої комунікації та надання послуг у режимі реального часу. 5) Використання ШІ для аналізу даних, персоналізації контенту, автоматизації рекламних кампаній та взаємодії з клієнтами стає все поширенішим і дозволяє підвищити ефективність маркетингових зусиль. 6) З розвитком технологій голосового пошуку зростає інтерес до оптимізації контенту під такі запити. Це створює нові можливості для маркетингу і продажів. Ці тренди визначають сучасний ландшафт цифрового маркетингу і впливають на стратегії реклами та просування продуктів та брендів у цифровому просторі.

Список використаних джерел:

1. Ажажа Марина, Венгер Ольга, & Фурсін Олександр. Концепція цифрового маркетингу 4.0: еволюція, характеристика, типологія. *Humanities studies: Collection of Scientific Papers* / Ed. V. Voronkova. Zaporizhzhia : Publishing house "Helvetica", 2023. 14 (91). P. 135–147.

2. Храпкіна В.В., Брюшко Н. О. Сучасні тренди інтернет-маркетингу. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 38. URL :<http://surl.li/tdfmu>