Фаріон М.О., студентка, 4 к., гр. ЕК-4, ФБСО
Науковий керівник: Мельник Т.Ю., доцент кафедри фінансів та цифрової економіки, к.е.н., доц.
Державний університет «Житомирська політехніка»

Персоналізований маркетинг у цифровому середовищі: тенденції та впровадження

Цифрова революція, що охопила сучасний світ, змінила не лише спосіб спілкування та пошуку інформації, але й спосіб ведення бізнесу на ринку. В епоху цифрової економіки дані є скарбницею, і споживачі потребують персональної уваги. Персоналізований маркетинг стає необхідною умовою для того, щоб підприємства залишалися конкурентоспроможними та збільшували свій вплив на аудиторію. Сьогодні персоналізований маркетинг став ключовим стратегічним інструментом, що дозволяє компаніям наблизитися до клієнтів, зрозуміти їхні потреби та створити взаємодію з реальним ефектом. Від використання великих даних до створення персоналізованої реклами персоналізований маркетинг відкрив нові можливості для бізнесу та змінив приклад маркетингової стратегії.

Дослідивши наукові видання, можна побачити, що тема персоналізованого маркетингу не була повністю обговорена. Подальшого дослідження потребують ключові концепції, тенденції та інструменти, які допоможуть компаніям розробити індивідуальні маркетингові стратегії для задоволення потреб сучасних споживачів [3]. Поєднуючи інноваційну технологію, яка забезпечує доступ до величезних обсягів даних, із розумінням принципів ефективного персоналізованого маркетингу, компанії можуть створювати значущі зв'язки зі своєю аудиторією та виводити свої бізнес-операції на новий рівень. В умовах сучасної цифрової економіки споживачі стають все більш вимогливими та очікують індивідуального підходу. Підприємства, які можуть ефективно впроваджувати персоналізований маркетинг, мають можливість привернути увагу та зберегти лояльність клієнтів, збільшуючи рівень доходу. Тому ця тема є актуальною для дослідження, оскільки відображає сучасні вимоги та можливості у сфері маркетингу, які зумовлені змінами в поведінці споживачів та розвитком цифрових технологій.

Персоналізований маркетинг – це використання даних для надання персоналізованого досвіду існуючим клієнтам і цільовим аудиторіям. Він відіграє дуже важливу роль у сучасному бізнесі і є ключовим фактором успіху. Важливість цього підходу залежить від кількох факторів, а саме від: збільшення конверсій і продажів, покращення клієнтського досвіду, утримання та лояльності клієнтів, ефективного використання ресурсів, аналізу та вдосконалення, а також конкурентної переваги.

На сьогоднішній день виділити наступні основні тенденції в сфері персоналізованого маркетингу:

– Розвиток аналітики та збільшення обсягів обробки даних. Ця тенденція включає в себе збільшення збору даних про споживачів та їхню поведінку в Інтернеті. Інструменти аналітики дозволяють компаніям збирати та аналізувати великі обсяги даних, включаючи інформацію про перегляди сторінок, кліки, покупки та активність у соціальних мережах [4]. Ця інформація використовується для розуміння поведінки клієнтів і створення персоналізованих пропозицій.

– Штучний інтелект і машинне навчання використовуються для персоналізації пропозицій. Вони можуть аналізувати дані та автоматизувати процес створення персоналізованих рекомендацій. Алгоритми можуть вивчати поведінку користувачів і розробляти персоналізовані маркетингові стратегії, враховуючи індивідуальні потреби та вподобання.

– Мобільний персоналізований маркетинг. Цей маркетинг набуває все більшого значення з широким розповсюдженням смартфонів. Це передбачає використання мобільних додатків, push-сповіщень, SMS-реклами та інших інструментів для надання персоналізованих пропозицій на мобільних пристроях. Мобільний персоналізований маркетинг також може використовувати геолокацію для доставки реклами на основі місцезнаходження користувача.

– Відео та віртуальна реальність в персоналізованому маркетингу. Ці тенденції пропонують нові можливості для персоналізованого маркетингу. Рекламні відео можна адаптувати до індивідуальних інтересів користувачів, тоді як віртуальна реальність забезпечує інтерактивний та персоналізований досвід. Наприклад, відвідувачі можуть віртуально переглядати продукти і отримувати персоналізовані рекомендації.

Персоналізований маркетинг має низку переваг, які сприяють підвищенню ефективності бізнесу, а саме:

– Персоналізований маркетинг може надавати індивідуальні пропозиції та рекомендації, які відповідають потребам користувача та його попередній історії покупок. Це робить комунікацію більш індивідуальною та релевантною і значно підвищує ймовірність покупки.

– Персоналізований маркетинг створює більш комфортну та зручну взаємодію з брендом для клієнта. Користувачі отримують персоналізовані пропозиції та пропозиції, адаптовані до їхніх потреб, що робить їхній досвід більш задоволеним і приємним.

– Персоналізований маркетинг допомагає зміцнити відносини з клієнтами. Коли користувачі отримують персоналізовані пропозиції, вони залишаються лояльними до бренду і з більшою ймовірністю здійснюють повторні покупки. Це підвищує лояльність клієнтів і зменшує відтік.

– Персоналізований маркетинг може оптимізувати витрати на рекламу та маркетинг. Витрати на рекламу стають більш ефективними та раціональними, оскільки реклама націлена на цільову аудиторію, яка вже проявила інтерес до продукту або послуги.

– Персоналізований маркетинг допомагає створити для клієнтів більш персоналізований та цікавий образ бренду. Це позитивно впливає на впізнаваність бренду і сприяє формуванню позитивного іміджу.

Інструменти персоналізованого маркетингу включають різноманітні методи та підходи, які допомагають створити індивідуальні комунікації з клієнтами [2]. Ось кілька ключових інструментів персоналізованого маркетингу:

1. Сегментація аудиторії – поділ аудиторії на групи на основі різних характеристик, таких як вік, стать,

місцезнаходження та інтереси. Після сегментації компанії можуть створювати персоналізовані маркетингові кампанії, які відповідають потребам та інтересам кожної групи.

2. Веб-аналітика та відстеження поведінки користувачів дозволяють збирати дані про те, як користувачі взаємодіють з веб-сайтами та додатками. Ці дані можна використовувати для створення персоналізованих рекомендацій та пропозицій.

3. Персоналізовані рекомендації та контент використовують алгоритми та штучний інтелект, щоб рекомендувати продукти, послуги та контент, які відповідають індивідуальним інтересам користувача. Це може використовуватися на платформах електронної комерції, медіа-сервісах та інших галузевих веб-сайтах.

4. Використання персоналізованого контенту та рекомендацій в електронних листах і SMS-повідомленнях, що надає можливість створити персоналізований зв'язок зі своєю аудиторією. Надсилайте персоналізовані пропозиції, знижки та інші повідомлення, які відповідають інтересам і поведінці клієнтів.

Отже, інтенсивне впровадження діджиталізації суттєво впливає на діяльність компанії, змушуючи трансформувати відповідним чином маркетингові стратегії [5]. Завдяки інноваціям компанії постійно змушені корегувати використання інструментів цифрового маркетингу, переорієнтовуючись на більш ефективні з метою посилення рівня комунікацій з цільовою аудиторією та збільшення конверсії. Одним з напрямів підвищення ефективності використання цифрового маркетингу є запровадження персоналізації завдяки реалізації відповідних алгоритмів машинного навчання, які поступово вдосконалюються та трансформуються у штучний інтелект [1, с. 55].

Роль персоналізованого маркетингу в сучасному бізнесі полягає в його здатності надавати клієнтам персоналізовані та релевантні пропозиції, покращувати клієнтський досвід, підвищувати лояльність клієнтів і сприяти зростанню прибутку та конкурентоспроможності компанії. У сучасному цифровому середовищі персоналізований маркетинг стає важливим інструментом для досягнення успіху та підвищення конкурентоспроможності компаній. Зростання доступності даних, розвиток штучного інтелекту та аналітики, а також поширення мобільного та відеомаркетингу зробили персоналізований маркетинг більш доступним та ефективним. В останні роки персоналізований маркетинг став важливою стратегією для багатьох компаній. Враховуючи стрімкий розвиток технологій та зростаючий попит споживачів на персоналізовану увагу, персоналізований маркетинг залишатиметься доречним та ефективним інструментом для досягнення бізнес-цілей і в майбутньому.

Список використаних джерел:

1. Пономаренко І. В., Сябро С. М. Особливості використання персоналізованого маркетингу в умовах діджиталізації. *Економічний простір.* 2021. № 172. С. 52-55. DOI: https://doi.org/10.32782/2224-6282/172-9.

2. Божок А. Тенденції цифрового маркетингу: інструменти залучення споживачів. *Проблеми і перспективи економіки та управління.* 2021. № 1. С. 27–32.

3. Недопалко Н.М. Інструменти цифрового маркетингу: теоретичний аспект. Економіка. Менеджмент. Бізнес. 2020. № 2. С. 43–48.

4. Уголькова О.З. Цифровий маркетинг та соціальні мережі. *Вісник Національного університету "Львівська політехніка" Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*. 2021. № 3 (1). С. 146–152. URL: https://doi.org/10.23939/smeu2021.01.146.

5. Власенко О.П., Буднік О.М. Цифрова трансформація маркетингових технологій: кооперативний вектор. *Наукові горизонти.* 2020. № 06 (91). С. 42–51.