

Використання цифрових технологій у сфері маркетингу та клієнтських комунікацій

В умовах швидкої цифровізації суспільства маркетинг стає все більш технологічним, аналітичним та орієнтованим на дані. Зміни у споживчій поведінці, поява нових цифрових каналів комунікації та зростання обсягів інформації потребують від бізнесу впровадження різного типу інноваційних рішень, що базуються на штучному інтелекті (ШІ) та технологіях обробки великих даних (Big Data).

Сучасний етап розвитку цифрової економіки характеризується глибокою інтеграцією інформаційних технологій у маркетингові процеси підприємств. Основними напрямками трансформації маркетингової діяльності є автоматизація рекламних кампаній, застосування систем CRM, чат-ботів та email-маркетингу, що сприяє підвищенню ефективності комунікації з клієнтами [2].

Використання аналітики великих даних (Big Data) стає ключовим інструментом для прогнозування попиту, виявлення тенденцій та формування індивідуальних пропозицій. Можливості Big Data визначаються трьома характеристиками — обсягом, швидкістю та різноманітністю даних, що дозволяють маркетологам глибше розуміти поведінку споживачів і формувати персоналізовані маркетингові стратегії [1].

Водночас впровадження штучного інтелекту (ШІ) у маркетингові процеси сприяє підвищенню клієнтської лояльності та розробці індивідуалізованих рішень завдяки прогнозній аналітиці та рекомендаційним системам. [2] Впровадження цифрових технологій забезпечує низку конкурентних переваг для бізнесу, зокрема підвищення ефективності комунікацій, оперативну аналітику поведінки споживачів і формування омніканального клієнтського досвіду [3]. Використання великих даних і ШІ дозволяє підприємствам підвищити прозорість інформаційних потоків, точніше сегментувати аудиторію та створювати персоналізовані маркетингові повідомлення, що підвищує рівень залученості клієнтів [1].

У сучасних умовах цифровізації підприємства отримують можливість інтегрувати хмарні сервіси, мобільні додатки, технології блокчейну та IoT у свої бізнес-моделі, що сприяє гнучкості управління, зниженню витрат і прискоренню прийняття рішень. Крім того, аналітика в режимі реального часу забезпечує можливість швидкого коригування стратегій і підвищення рентабельності маркетингових кампаній.

Поряд із численними перевагами, цифровізація маркетингу супроводжується низкою викликів. Одним із головних є етичні питання, пов'язані з прозорістю реклами, захистом персональних даних і кібербезпекою [3]. Значні труднощі також становить інтеграція нових технологій у традиційні бізнес-моделі, що потребує високого рівня технічної підготовки персоналу.

Серед інших ризиків — фрагментованість джерел даних, складність їх гармонізації, а також небезпека порушення конфіденційності при обробці інформації в хмарних середовищах. Водночас більшість цих проблем є керованими: їх подолання можливе через розвиток цифрової грамотності, посилення систем кіберзахисту та формування міждисциплінарних команд фахівців.

Проведений аналіз показав, що інтеграція ШІ, Big Data та інноваційних технологій у маркетинг створює якісно новий рівень взаємодії зі споживачем і формує умови для персоналізованої економіки майбутнього. Перспективність теми зумовлена зростанням потреби у створенні розумних маркетингових екосистем, здатних до самонавчання та адаптації. Подальші дослідження доцільно спрямувати на розробку моделей етичного використання ШІ у маркетингових комунікаціях, удосконалення систем аналітики клієнтських даних та формування інтегрованих платформ управління споживацьким досвідом.

1. СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

2. Rackley J. Marketing Analytics Roadmap: Methods, Metrics, and Tools. Springer, 2015. 168 p.
3. Андрухів І.Т., Білоус Ю.Б., Кісь М.Я., Аналіз факторів впливу на трансформацію систем менеджменту підприємств в умовах розвитку ІТ-технологій. VII Міжнародна наукова конференція «Здобутки та досягнення прикладних та фундаментальних наук ХХІ століття». УКРЛОГОС Груп, 2024. С. 33-35
4. Перчук О.В., Артюх О.О., Ліщенко Д.П., Вплив цифрових технологій на маркетингові комунікаційні стратегії та практики. Міжнародний науковий журнал «Грааль науки