

DOI: [https://doi.org/10.25140/2411-5215-2024-1\(37\)-45-61](https://doi.org/10.25140/2411-5215-2024-1(37)-45-61)

УДК [658.8:005.921]:004

JEL Classification: M31

Юлія Іванівна Олифіренко

кандидат наук з державного управління,
доцент кафедри менеджменту та адміністрування
Національний університет «Чернігівська політехніка» (Чернігів, Україна)
E-mail: yulia_olifirenko@ukr.net. **ORCID:** <http://orcid.org/0000-0003-4317-0109>

Іван Сергійович Олифіренко

аспірант кафедри менеджменту та адміністрування
Національний університет «Чернігівська політехніка» (Чернігів, Україна)
E-mail: olifirenkoivan@gmail.com. **ORCID:** <http://orcid.org/0000-0002-1570-7573>

Олександр Миколайович Біланенко

аспірант кафедри менеджменту та адміністрування
Національний університет «Чернігівська політехніка» (Чернігів, Україна)
E-mail: sanyasens16@gmail.com. **ORCID:** <https://orcid.org/0009-0004-8561-3937>

НАПРЯМИ ТРАНСФОРМАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

У статті розглянуто сучасні напрями розвитку цифрових технологій. Визначено способи застосування штучного інтелекту, доповненої та віртуальної реальності, аналітичних та критотехнологій у маркетинговій діяльності та маркетингових стратегіях підприємств. Проаналізовано напрями використання технологій штучного інтелекту в маркетинговій діяльності. Систематизовано та наведено ключові характеристики основних цифрових трендів для подальшого практичного їх застосування. Зроблено висновок щодо необхідності комплексного підходу при використанні маркетингових стратегій, залежно від особливостей та характеристик підприємства, сфери його діяльності та цільової аудиторії.

Ключові слова: цифровізація; цифровий маркетинг; маркетингова стратегія; диджитал-інструменти.

Рис.: 1. Табл.: 1. Бібл.: 13.

Постановка проблеми: Прогрес у сфері технологічного розвитку зумовлює зміни в усіх галузях суспільного життя, трансформуючи відносини в них у формат цифрового простору. Під впливом зазначених процесів змінюється також характер здійснення економічної діяльності, у тому числі торгівлі, що зумовлює необхідність постійного оновлення стратегій маркетингу з урахуванням сучасних трендів цифрового світу. Адже традиційні формати здійснення маркетингової діяльності наразі втрачають свою актуальність і доцільність.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження різних аспектів запровадження стратегій цифрового маркетингу є предметом уваги багатьох науковців.

Зокрема, зазначеній проблематиці присвячені роботи таких дослідників: Т. Г. Белова, Н. Ю. Войтович [1], О. О. Марчук [7], О. З. Уголькова [11], Ю. О. Головчук, Л. В. Дибчук, Л. П. Середницька [5], С. Ю. Хамініч, П. М. Сокол, А. Д. Бабіч [12], Н. М. Васильців, Н. Я. Рожко [3], С. Обіход, М. Матвеев, В. Бойко [9] та інших.

Виділення недосліджених частин загальної проблеми. Однак, попри значну кількість досліджень, зазначене питання не втрачає актуальності, оскільки інформаційні технології розвиваються дуже швидко, відповідно, з'являються нові технології та інструменти, які можливо застосовувати в маркетинговій діяльності. Тому виникає потреба в подальшому вивченні диджитал-інструментів, а також їх узагальненні та систематизації, визначенні найбільш доцільних напрямів їх використання при розробці маркетингових стратегій в умовах стрімкої цифровізації всіх сфер життя суспільства.

Метою статті є визначення напрямів трансформації маркетингових стратегій підприємств в умовах цифровізації.

Виклад основного матеріалу. Розвиток цифрових технологій зумовлює необхідність впровадження диджитал-інструментів у всі сфери життя, зокрема й у сферу маркетингу.

При цьому стратегії цифрового маркетингу оновлюються щороку, що вимагає від представників бізнесу, маркетологів швидкої адаптації до нових моделей споживання та пошуку шляхів ведення бізнесу з урахуванням вимог та можливостей сучасності.

Поява штучного інтелекту, машинного навчання (deep machine learning), віртуальної та доповненої реальності дають можливість українським маркетологам не обмежуватися лише національним ринком, а розширювати межі своєї діяльності, орієнтуватися на глобальну економіку та адаптуватися до демонетизованого та дивергентного світу.

Таким чином, посилюється актуальність застосування нових стратегій цифрового маркетингу, що відповідають новим викликам і потребам споживачів.

Дефініція поняття «стратегія цифрового маркетингу» передбачає набір практичних заходів, методів та технологій, спрямованих на моніторинг, аналіз та адаптацію користувача в Інтернеті, створення контенту та інструментів для привернення його уваги та спонукання до придбання товару чи послуги.

Стратегії широко застосовуються підприємствами для збільшення бізнес-можливостей, розширення свого простору в онлайн-середовищі та для пошуку нових способів відносин із клієнтами.

Серед найбільш поширених стратегій цифрового маркетингу доцільно виокремити такі:

1. Контент-маркетинг, який стосується **інформаційного контенту** опублікованого чи розміщеного у вигляді блогів, відео, електронних книг, подкастів, матеріалів у TikTok, Instagram Reels, YouTube Shorts тощо. Це одна з ключових маркетингових стратегій, що допомагає підприємству продемонструвати свій бренд аудиторії, а також донести інформацію про його послуги та товари [5].

2. SEO (або пошукова оптимізація) - стратегія корегування вмісту контенту для того, щоб пошукові системи, розмістили його на перших позиціях сторінки результатів пошуку (SERP). У результаті введення ключових слів чи голосового пошуку контент з'являється на перших позиціях. Це забезпечує більшу частоту його відвідувань та популярність [9].

3. Маркетинг у соціальних мережах - передбачає створення профілю компанії на будь-якій соціальній платформі з подальшою публікацією на ній відомостей про товари, послуги, нові продукти, розпродажі, а також розміщення реклами. Основними майданчиками для продажів у найближчому майбутньому стануть саме соціальні мережі - Instagram, YouTube, TikTok, Facebook тощо. Натомість загальні маркетплейси на кшталт Amazon та Rozetka залишаться в минулому.

4. Розмовний або email-маркетинг. Це спосіб індивідуальної комунікації з клієнтом у режимі реального часу та через електронну пошту, що робить контакт більш тісним та дає можливість особистого спілкування. Для запровадження такого інструменту важливо проаналізувати весь шлях споживача і простежити, щоб у кожній точці комунікації він міг зв'язатися з компанією та отримати миттєву відповідь (можна надсилати персоналізовані відео, електронні листи, що допомагають підібрати необхідні товари тощо). До його інструментів належить розсилка електронною поштою та SMS, мобільні сповіщення, онлайн-чати на вебсайтах, ретаргетинг у соціальних мережах тощо. Також дедалі більшої популярності набирає використання чат-ботів (наприклад, у соціальній мережі Telegram).

5. Інфлюенс-маркетинг передбачає просування цільового продукту через лідерів думок (актори, співаки, експерти, блогери тощо), які мають популярність та вплив на широку аудиторію, головним чином у соціальних мережах. Підібрати потрібного (за країною, регіоном, кількістю підписників, обсягом переглядів) інфлюенсера можна за допомогою TikTok Creator Marketplace [10].

6. Персоналізований та гіперперсоналізований маркетинг – стратегія, яка створює та просуває на ринку пропозиції, базуючись на індивідуальних характеристиках, потребах та запитах клієнтів. Фактично, те що продається конкретній особі є персоналізованим. Це дає можливість надавати продукти та послуги, адаптовані до унікальних потреб, уподобань та запитів конкретної людини.

При цьому персоналізація використовує історію покупок клієнта, а гіперперсоналізація – дані в реальному часі, отримані протягом усього шляху клієнта.

Для успішної гіперперсоналізації необхідними є демографічні характеристики, географічне розташування, професійні інтереси, історія покупок та плани щодо їх здійснення, інтереси та хобі, використовувані пристрої, заплановані покупки тощо.

Результатом включення **гіперперсоналізації до маркетингової стратегії є:**

- Збільшення доходу. Відповідно до звіту Accenture Interactive 91 % [2] споживачі з більшою ймовірністю будуть робити покупки з брендами, які є впізнаваними. Демонстрація важливості кожного клієнта сприяє заохоченню покупців до покупки та робить їх постійними клієнтами.

- Кращий досвід роботи з клієнтами. Результати дослідження, проведеного Boston Consulting Group, показали, що клієнти, які зазнали високого рівня персоналізації, забезпечили показники лояльності на 20 % вище, порівняно з тими, хто зазнав низького рівня персоналізації.

- Зменшення відтоку клієнтів. Гіперперсоналізація є доведеним способом підтримки інтересу до бренду. За даними звіту McKinsey, 71 % споживачів хочуть персоналізованої взаємодії з компанією і 76 % розчаровуються, якщо цього не відбувається [2].

- Підвищення рентабельності інвестицій у маркетинг. Рентабельність інвестицій вимірюється трьома показниками: коефіцієнтом конверсії, середньою вартістю замовлення та вартістю залучення клієнтів. Завдяки гіперперсоналізації, яка забезпечує точне та релевантне націлювання продуктів і повідомлень, коефіцієнт конверсії та середня вартість замовлення зростають, а вартість залучення клієнтів зменшується. Це доводить дослідження Econsultancy, згідно з яким зростання рентабельності після впровадження гіперперсоналізації відчули 80 % компаній [2].

- Динамічне націлювання. Динамічність забезпечується постійними оновленнями даних (мінливі потреби клієнтів, уподобання та поведінку, наприклад життєві віхи та нові інтереси), порівняно з традиційною персоналізацією, коли зібрану інформацію не оновлюють.

7. Автоматизований маркетинг. Результати опитування, проведеного Emailmonday, засвідчили, що серед опитаних 74 % маркетологів зазначили, що це допомагає їм економити час на підготовку звітів і аналітику [4]. Завдяки планувальнику публікацій у соціальних мережах можна досягти економії близько 6 годин на тиждень. Однак найважливішим результатом є підвищення споживчої лояльності. Адже лише незначна частина покупців готова одразу здійснити покупку (перед придбанням товару/послуги людина проходить три стадії: знайомство з компанією через рекламу, поштову розсилку, SEO; розгляд – вивчають інформацію про компанію і лише потім ухвалюють рішення. У зв'язку з цим добре діють спецумови, обмежені пропозиції, які клієнт отримує через месенджери, листи, push-повідомлення. Автоматизувати можна багато процесів, зокрема: рух клієнта по воронці продажів; маркетинг електронною поштою: налаштування вебформ, автовідповідей, автоматичних ланцюжків листів залежно від дії клієнта, автоматичних звітів; соціальні мережі: публікація контенту, планування, моніторинг та аналіз даних; потоки операцій: усунення людського чинника з бізнес-процесів; аналітика маркетингу: візуалізація та визначення закономірностей у даних про ринок та замовників; адміністрація програм лояльності тощо.

8. Краудмаркетинг. Важливою складовою маркетингової діяльності в умовах цифровізації є стабільна присутність в Інтернеті. **Краудмаркетингові технології** передбачають взаємодію з цільовою аудиторією на тематичних форумах, блогах, у соціальних мережах за допомогою розміщення посилань та рекомендацій. Споживач, обираючи товар чи послугу, вивчає відгуки інших людей. Тому варто подумати про краудмаркетингові заходи на таких вебсайтах, як Capterra, Trustpilot, G2, огляди Google.

9. 3D-маркетинг - використання цифрового контенту при створенні та просуванні продукту.

Усі зазначені вище стратегії включають інструменти цифрових технологій, проте через їх швидкий розвиток, існує потреба постійного оновлення та удосконалення з урахуванням новітніх диджитал-тенденцій та трендів.

Серед найбільш сучасних трендів у сфері цифрових технологій є штучний інтелект, машинне навчання, технології віртуальної та доповненої реальності, аналітика даних, великі дані (Big Data), предикативна аналітика, токенизація та гейміфікація (табл. 1).

Таблиця 1

*Нові технології та можливість їх використання
у маркетингових стратегіях*

Назва технології	Особливості застосування в маркетингу	Способи застосування
1	2	3
Штучний інтелект (ШІ) та машинне навчання	Сервіси штучного інтелекту (ШІ) автоматизують роботу маркетологів, значно спрощують прогнозування поведінки клієнтів, дають можливість персоналізувати стратегію продажів і маркетингу компанії. Машинне навчання в маркетингу дає змогу маркетологам швидко приймати рішення на основі наявних великих даних	Підготовка текстів, відео та аудіо продуктів, реклами та презентацій за допомогою спеціальних сервісів (OpenAI GPT-3, Jarvis.ai, Descript, AIVA, RunwayML, Artisto, QuillBot, Adext AI Lumen5, InferKit тощо)
Предикативна аналітика та великі дані	Технології, які використовують штучний інтелект та машинне навчання для аналізу минулих та поточних даних для прогнозування майбутніх тенденцій, що допомагає виявляти ризики, підвищувати конверсію, рентабельність та прибуток	Таргетинг оголошень та у соціальних мережах, сегментація клієнтів, персоналізовані товарні рекомендації, email-маркетинг, моделювання атрибутів конверсії, запобігання відтоку клієнтів
Google Analytics 4 (GA4)	Система вебаналітики, яка допомагає підприємствам зрозуміти поведінку споживачів, продуктивність вебсайту та ефективність маркетингу	Перегляд активності на онлайн-ресурсі або в застосунку підприємства; звіти про цільову аудиторію - вік, стать, місцеперебування тощо; аналіз інтересів і поведінки користувачів; вимірювання конверсій та цільових дій; дані про типи пристроїв та операційних систем, які використовують споживачі тощо
Метавсесвіт (Metaverse)	Віртуальні майданчики, де користувачі можуть взаємодіяти один з одним та різними цифровими об'єктами через свої аватари. У маркетингу можуть застосовуватися для створення віртуальних магазинів, створення нових форм контенту, реклами тощо.	Прямі продажі всередині Метавсесвіту (Direct-to-Avatar, D2A), прямі продажі у реальність (Direct-to-Consumer, D2C), безпосередня реклама, інфлюенс маркетинг з віртуальними інфлюенсерами.

Закінчення табл. 1

1	2	3
Технології віртуальної та доповненої реальності	Технології, які передбачають повне або часткове занурення та присутність споживача у віртуальному альтернативному просторі, який створює підприємство.	Створення віртуальних магазинів, товарів, послуг, віртуальної реклами, віртуальних примірочних, створення інтерфейсу, інтерактивних рекламних банерів та оголошень, вивіски, білборди з QR-кодами, спеціальні мобільні додатки, сайти з елементами доповненої реальності.
Токенізація	Технологія конвертизації цінностей, товарів та послуг у цифрову одиницю та збереження її у блокчейні (невзаємозамінні токени).	Виготовлення сертифікатів автентифікації (спосіб боротьби з підробками), які окрім підтвердження справжності продукту містять інформацію про історію продукту, виробника, рейтинг тощо. Використання карток лояльності, застосування NFT-карток для збору пожертвувань тощо.
Гейміфікація	Технології використання ігрової діяльності у спеціальних додатках, застосунках, на сайті для більшого залучення користувачів, утримання їх уваги, монетизації відвідувань.	Застосування ігор (квести), окремих ігрових чи розважальних елементів (тести, бали, рейтинги).

Джерело: розроблено авторами за даними джерел [1-12].

Наведені вище цифрові технології можна розділити на наступні групи: *аналітичні* (штучний інтелект, машинне навчання, предикативна аналітика та великі дані, Google Analytics 4 (GA4)); *віртуальні технології* (метавсесвіт, віртуальна реальність, гейміфікація); *криптехнології* (токенізація).

Розглянемо їх детальніше.

Глобальний ринок штучного інтелекту (далі – ШІ), який оцінюється у 120 мільярдів доларів, набуває дедалі більшого прогресу.

Прогнозується, що до 2025 року він замінить 85 мільйонів робочих місць. Наразі, вже 97 % людей, використовують комп'ютерні пристрої, взаємодіють щодня зі штучним інтелектом.

Інструментами штучного інтелекту є програмне забезпечення та платформи, які забезпечують прийняття автоматизованих рішень на підставі зібраних та проаналізованих даних. Такі інструменти вносять революційні зміни в будь-яку галузь, у тому числі маркетинг та здатні підвищити рівень маркетингової стратегії. Тому інструменти ШІ мають бути частиною бізнес-плану торговельного підприємства чи компанії.

Серед переваг використання інструментів ШІ у маркетинговій діяльності є такі:

- значне спрощення прогнозування поведінки клієнтів;

- можливість обробки великих обсягів інформації з різних джерел, у тому числі із соціальних мереж та електронної пошти, що заощаджує час та гроші;
- зменшення навантаження на людський ресурс та більш ефективне його використання;
- можливість персоналізувати стратегію продажів і маркетингу компанії завдяки предикативній аналітиці (допомагає зрозуміти контекст бажань та потреб клієнта і через фізичні та онлайн-точки взаємодії донести до нього необхідну інформацію в найбільш вдалий момент), яка дає глибоке розуміння звичок клієнтів;
- автоматизація різних аспектів роботи маркетологів;
- фінансова доступність, що дає можливість для його широкого використання.

Загалом, сервіси, застосунки ШІ допомагають маркетологам більш швидко й точно зрозуміти особливості споживчих потреб клієнта, спрогнозувати його поведінку, зробити шлях клієнта оптимальним та покращити бізнес-результат. Застосування штучного інтелекту також значно заощаджує час, адже розумній системі легко можна доручити роботу і збору та аналізу даних.

Перелік інструментів ШІ достатньо широкий, їх вибір залежить від конкретного виду маркетингової діяльності, зокрема, генерування тексту, створення відео, створення реклами, підготовки презентацій.

Зупинимося на деяких з них, а саме:

- створення відео та аудіо:

Descript – нейромережа для редагування відео та аудіо.

Runway (ML, Gen-1 тощо): програмне забезпечення, що перетворює текст на зображення.

Lumen5 – автоматичне створення анімацій та відеороликів на базі текстових статей і блогів.

Pictory (записи у блозі та перетворення текстів на відео) – створює відео на основі готового сценарію чи статті для використання його в блозі чи соціальних мережах. Це хмарний сервіс, що дозволяє використовувати його на будь-якому комп'ютері

Artisto – створення художніх фотографій та відео із використанням нейромережевих фільтрів (усього близько 21) і стилів.

Synthesia.io – найбільше підходить до контент-маркетингу, YouTube та бізнесу.

Synths.video – допомагає створювати відео на основі текстового запиту, простий у використанні й не вимагає навичок редагування відео, а створений ним відеопродукт лаконічний та реалістичний.

Veed.io – найбільш доцільний для швидкого редагування відео. Передбачає широкий спектр функцій (шаблони відео, музики тощо).

InVideo – для створення відеороликів та відеоінструкцій. Цей інструмент виконує функції редагування та рендерингу, що дозволяє за короткий час створювати ефектні маркетингові відеоролики без необхідності будь-якого дизайну або відеовиробництва.

Wisecut – це також платформа для створення відео, яка передбачає можливість додавати субтитри до відео. Це важливо, якщо потрібно створити контент для іноземного споживача або людей з порушеннями слуху.

AIVA – сервіс для генерації музичних композицій/саундтреків за допомогою нейромережі.

- для створення реклами:

Smartly.io – дозволяє створювати рекламу в різних форматах, завдяки наявності великої кількості шаблонів.

Adext AI – автоматична оптимізація рекламних кампаній із застосуванням алгоритмів машинного навчання для збільшення конверсії.

InferKit – використовується для створення текстів, сценаріїв, рекламних ідей для реклами та маркетингових кампаній.

Copy AI – сприяє підвищенню конверсії маркетингових текстів і створенню реклами, яка зазвичай конвертується протягом 1 хвилини. Дає можливість створювати безліч варіантів ефективних рекламних текстів.

Designs.ai – платформа, яка використовує штучний інтелект для генерації роликів на базі тексту. Найбільше підходить для реклами та рекламних відео. Автоматично створює ролики з анімацією, музикою, візуальними ефектами професійного рівня на основі заданої тематики.

- для підготовки презентацій:

Plus AI – дає можливість користувачам створювати та редагувати презентації за допомогою штучного інтелекту, створеного в Google Slides. За бажанням, їх можна експортувати до PowerPoint.

- для генерування тексту:

OpenAI GPT-3 – створення текстів на задану тематику, відповіді на запитання, складання листів та статей.

Jarvis.ai (раніше *Conversion.ai*): вважається найбільш якісним інструментом для копірайтингу штучного інтелекту. Найкраще підходить для написання текстів для блогів, соціальних мереж та маркетингових текстів.

QuillBot – сервіс для рерайтингу текстів, переформулювання речень для покращення стилю та запобігання плагіату.

Jasper – інструмент, який можна використовувати для швидкого генерування текстового контенту (виключаючи плагіат) на інтернет-сторінці, у блозі, соціальних мережах тощо. Для підготовки статті достатньо написати заголовок та підзаголовки.

Xineoah – цей сервіс формує рекомендації стосовно продуктів, цінові рішення та прогнози попиту на основі аналізу споживчої поведінки клієнтів, що допомагає покращити обслуговування [13] (рис. 1).

Зазначений перелік інструментів дуже широкий і не є вичерпним.

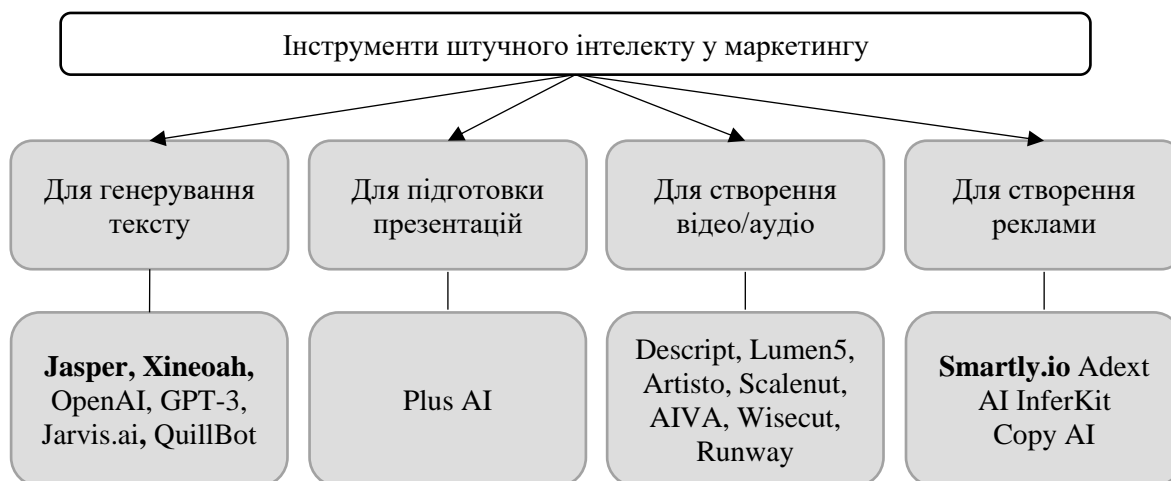


Рис. 1. Інструменти штучного інтелекту в маркетингу

Джерело: розроблено авторами.

Зі штучним інтелектом тісно пов'язані також великі дані (big data) – технологія збору, зберігання та аналізу великого обсягу інформації, яка збирається з різних джерел і обробляється за допомогою спеціальних інструментів. Їх застосування поширені в різних галузях, зокрема маркетингу та рекламі для кращого розуміння потреб клієнтів, розробки більш ефективних комунікаційних стратегій, моніторингу результатів рекламних кампаній.

За допомогою обробки Big Data можна визначити характерні риси цільової аудиторії або продукту та на їх основі спрогнозувати поведінку клієнтів, прибуток або тенденції в споживанні, з'ясувати, що саме впливає на прийняття рішення під час покупки, покращити комунікацію зі споживачами. Також великі дані допоможуть проаналізувати попит на товар чи послугу ще до їх виходу на ринок та оцінити рентабельність.

Прикладом просування на основі Big Data є таргетована реклама, завдяки якій підприємство може зосередитися на цільовій аудиторії та її споживчих запитах.

Застосування великих даних у маркетингу дає можливість:

- змодельовати портрет ідеального клієнта, визначити цільову аудиторію та залучати потенційно зацікавлених людей (look-alike);
- сегментувати цільову аудиторію для того, щоб задовольняти потреби клієнтів і формувати вигідні пропозиції для кожного сегмента;
- збільшити конверсію продажів завдяки ефективній комунікації з клієнтами;
- оцінити чи відповідають пропозиції (товар, послуги, сервіс) запитам клієнтів;
- відповідно до попиту створювати та удосконалювати товари та послуги;
- використовувати геоаналітику та Heatmap для визначення місць зосередження цільової аудиторії та подальшого відкриття магазинів, закладів торгівлі, розваг тощо;

- використовуючи метод скорингу виявляти ризики, пов'язані з ненадійними клієнтами та запобігти шахрайству.

Галуззю штучного інтелекту, відмінною рисою якої є не безпосереднє ухвалення рішень, а саме навчання застосовувати правильні рішення є машинне навчання. Фактично, це процес, який передбачає аналіз комп'ютерами великих обсягів інформації, здійснення прогнозів, а потім внесення коректувань у ці прогнози. Таким чином, самі комп'ютери продовжують розвиватись і покращуватися з часом.

Машинне навчання в маркетингу дає змогу маркетологам швидко ухвалення рішення на основі наявних великих даних, а також:

- підвищує якість аналізу даних;
- дозволяє аналізувати більше даних за менший проміжок часу;
- сприяє адаптації до змін і нових даних;
- автоматизує процес маркетингу та іншу щоденну, рутинну роботу;
- спрощує ключові операції маркетингової індустрії;
- забезпечує можливість рекомендувати найактуальніші продукти або контент. Використовуючи машинне навчання, наприклад, можна створити зручний у користуванні сайт, який допоможе їм знайти необхідний товар чи послуги за рекомендаціями;

- дає можливість автоматично визначити важливі сегменти збуту (індивідуалізувати користувацький досвід, сегментувати ринок). Алгоритм машинного навчання здатен виявити характерні типи поведінки певної групи споживачів, що дасть змогу сформувати більш цільовий підхід до цього сегмента, особливості спілкування та потенційних клієнтів, які належать до цього сегмента;

- виявляє та запобігає потенційним проблемам (не працює посилання чи промокод);

- удосконалює тестування (змінити А/В-тестування на формування індивідуального користувацького досвіду та пропозицій). Машинне навчання змінює підхід до тестування. Застосування алгоритмів машинного навчання дозволяє обрати варіант рішення, який підійде кожній окремій особі на основі наявної про неї інформації, а не групі людей. Кожна наступна взаємодія з клієнтом буде покращувати рішення системи;

- допомагає обрати більш доцільний спосіб спілкування з конкретною людиною (електронна пошта, статті, push-сповіщення тощо).

На застосуванні штучного інтелекту і машинного навчання ґрунтується і **предикативна (передбачувальна) аналітика**, яка також, як і великі дані, включає комплекс прийомів та алгоритмів для моделювання поведінки споживача в майбутньому, на основі зібраних даних про нього в теперішньому та минулому (з'ясування реакцій на певні пропозиції в минулому, їхніх звичок, вподобань тощо). Це допомагає забезпечити індивідуальний підхід та підбір найактуальніших пропозицій для конкретного клієнта в конкретний час.

Інноваційним напрямом у сфері технологій є **метавсесвіти** – віртуальні майданчики, де користувачі можуть взаємодіяти один з одним та різними цифровими об'єктами через свої аватари. Метавсесвіт створений за допомогою інноваційних технологій, таких як доповнена реальність (AR), віртуальна реальність (VR), штучний інтелект (AI) машинне навчання (ML), блокчейн, криптовалюта, NTF (токен) тощо. Це мережа тривимірних світів, де люди взаємодіють між собою та з цифровим простором через свої аватари.

Це один із найбільших проривів у світі технологій (версія Інтернету як єдиного світу). Він ще перебуває на перших щаблях свого розвитку й невідомо, який він матиме вигляд через декілька років. Проте він має великий потенціал для повної зміни способу цифрової взаємодії в майбутньому. Одним із прикладів віртуального світу є Meta Марка Цукерберга. Над створенням своїх варіантів віртуальних світів працюють такі цифрові гіганти, як Microsoft, NVIDIA, EpicGames, Roblox.

Можливості, які надає метавсесвіт для маркетингу:

- створення віртуальних магазинів, у яких клієнти можуть досліджувати продукти та послуги перед покупкою (особливо товарів, які складно оцінити в реальному світі), коли клієнти можуть поміряти одяг, взуття, побачити як меблі перед придбанням;

- створення нових форм контенту (створення віртуальних турів, ігор та інших форм інтерактивного контенту), віртуальних магазинів, персоналізація реклами. Наприклад, використовувати дані про місцезнаходження та інтереси людини для показу релевантної реклами товарів чи послуг;

- допомагає залучити нову аудиторію та посилити взаємодію з клієнтами.

Зокрема, серед перспективних маркетингових інструментів нині є такі:

- прямі продажі всередині Метавсесвіту (Direct-to-Avatar, D2A)- модель продажу товарів аватарам (продаж віртуальних товарів споживачам-аватарам);

- прямі продажі всередині Метавсесвіту (Direct-to-Avatar, D2A) у реальність (Direct-to-Consumer, D2C), де шлях клієнта починається у віртуальному світі, а закінчується в реальному (замовляється аватаром у віртуальному світі, а доставляється кінцевому споживачу в реальному), що забезпечує вихід бренду на ринок без посередників;

- безпосередня реклама, тобто розміщення зовнішньої реклами на віртуальних рекламних щитах, що дозволяє охопити досить велику аудиторію, часто за доступнішою ціною, ніж через традиційні канали;

- інфлюенс маркетинг у просуванні бренду впливовими віртуальними особами, що має чимало переваг у порівнянні з традиційним інфлюенс-маркетингом, оскільки є набагато дешевшим та більш контрольованим. До того ж використовуючи віртуальних інфлюенсерів, брендам вдається охопити максимально велику кількість споживачів, адже сам фактор новизни вже привертає увагу до цих людей.

Таким чином метавсесвіт може зробити маркетинг більш соціальним (люди будуть взаємодіяти з брендами та між собою в більш ефективний спосіб, ніж це можливо в реальному житті), більш захопливим (клієнти надають перевагу підприємствам, які пропонують позитивні та інтерактивні враження), доступним (люди з усього світу зможуть взаємодіяти з брендами незалежно від їхнього місцезнаходження).

Деякі компанії вже почали працювати над трансформацією своїх стратегій у стратегії вищого рівня і переводять свої рекламні бюджети в цифрову площину.

Наприклад, брендом Gucci випущено першу пару віртуальних кросівок, Nike спільно з Roblox розроблено ігрову платформу, коли користувачі Nikeland потрапляють у копію штаб-квартири компанії, що розширює здатність взаємодіяти з аудиторією у віртуальному просторі [6].

Торговельним підприємствам доцільно також використовувати можливість тісного та якісного контакту зі споживачем за допомогою смартфонів. Це, зокрема, пропонують **технології доповненої та віртуальної реальності** (AR та VR технології) - накладення 3D-об'єкта в його реальному вигляді на фізичний простір, у якому перебуває людина. Доповнена реальність є одним із ключових інструментів 3D-маркетингу як абсолютно нового напрямку, який спрямований на задоволення імерсивних потреб сучасного споживача. Доповнена реальність допомагає залучати споживачів до імерсивного контакту з брендом у кілька кліків, тим самим збільшуючи час взаємодії споживача з продуктом бренду в середньому на 25–30 %. Завдяки таким інструментам процес покупки пришвидшується, оскільки споживач може віртуально приміряти товар та ухвалення рішення щодо придбання.

Водночас слід розрізняти доповнену й віртуальну реальність. Доповнена реальність – це технологія масового споживання для її використання достатньо смартфона, а віртуальна реальність можлива лише із застосуванням VR-окулярів, одягнувши які потрапляєш у віртуальний світ.

З жовтня 2020 вийшло глобальне оновлення **Google Analytics 4 (GA4)**, яке концептуально відрізняється від Universal Analytics (UA). Це новий різновид ресурсу для оцінки передових технологій відстеження результативності бізнесу та дає можливість:

- аналізувати глибше послідовність дій користувача;
- проводити аналіз взаємодій користувача з бізнесом та «вузьких» місць воронки продажів;
- формувати аудиторії на основі їхніх дій, враховуючи їх кількість та частково проміжки часу, будувати більш персоналізовану комунікацію;
- об'єднувати дані про дії користувача на різних пристроях та платформах (сайт, додатки).

Серед технологічних нововведень є також **токенізація** (конвертизація цінностей, товарів та послуг у цифрову одиницю та збереження її у блокчейні), або NFT-маркетинг.

Зокрема, дедалі більшої популярності набуває токенізація не лише цінних паперів, а й нерухомості, дорогоцінного каміння. У 2019 році компанією Ernest & Young була проведена токенізація алкоголю шляхом створення платформи Tattj Wine, що дає покупцеві можливість через спеціальний жетон переконатися у справжності вина, ознайомитися з історією його виробництва та іншою інформацією.

Застосування токенізації може суттєво змінити процес маркетингу, зробити більш безпечною систему онлайн оплати, покращує відносини з цільовою аудиторією, підвищує рівень залученості клієнтів та впізнаваності бренду. Натомість дозволяє клієнтам володіти унікальними цифровими товарами.

Тенденції токенізації найближчим часом будуть поширюватися в Україні, зважаючи на прийняття Закону України «Про віртуальні активи» від 17 лютого 2022 року № 2074-ІХ.

Ще одним сучасним трендом є **гейміфікація**, яка дозволяє перетворити персоналізацію на ефективну систему розвитку.

Гейміфікація безпосередньо не пов'язана з віртуальними іграми. Можливі варіанти гейміфікації можна поділити на дві великі групи: повноцінні ігри (квести) або окремі ігрові чи розважальні елементи (тести, бали, рейтинги).

Наприклад, кампанія Starbucks «My Starbucks Rewards» мала мету збільшити обсяг продажів і посилити прихильність клієнтів до бренда. За кожную покупку в Starbucks у мобільному додатку накопичувались зірки. Залежно від рівня лояльності (всього 3) клієнти могли отримувати різні нагороди: від безкоштовної чашки кави до певного продукту в магазині Starbucks.

Victoria's Secret у своєму застосунку PINK Nation пропонує покупцям цікаві ігри з такими нагородами, як знижки в онлайн- і офлайн-магазинах, подарунки, безкоштовна доставка, а також фірмові наліпки і шпалери для смартфонів. Наприклад, з нагоди весняних канікул кампанія пропонувала своїм користувачам інтерактив: треба було знайти букви P, I, N і K в роздрібних і інтернет-магазинах бренда. Це значно збільшило відвідуваність сайту й кількість відвідувачів в магазинах. Компанія використовує гейміфікацію і надалі.

Однак закордонний досвід свідчить що застосування гейміфікації, може бути ефективним не для всіх компаній. Майбутнє гейміфікації полягає саме в програмах лояльності компаній, спрямованих на споживання товарів і послуг. Мобільних додатків багато, але споживачі вибирають брендові, оскільки вони лояльні до цього бренду, відчують свою причетність до одного з кращих брендів. Щоб гейміфікація дала максимальний результат, повинні бути дотримані такі умови: привабливість гри чи її елементів для цільової аудиторії; гейміфікація має бути чітко прив'язана до маркетингових цілей; наявність у команді фахівця, який розуміється на іграх, що підвищує шанси створити успішну гру [8].

Таким чином, враховуючи різноманітність інструментів цифрового середовища, слід підкреслити необхідність застосування омніканального підходу при розробці маркетингової стратегії, що передбачає застосування декількох каналів зв'язку з клієнтами (інтернет-реклама; мобільні додатки; офлайн-магазини; соціальні мережі; email-розсилки; push-сповіщення тощо).

Отже, омніканальний маркетинг фактично оточує користувача з усіх боків: удома, в телефоні, на комп'ютері, що дає користувачеві відчуття належності до виробника чи підприємства. Тому застосування в маркетинговій діяльності різних інформаційних технологій, платформ, додатків тощо посилить економічні позиції підприємства.

У сучасних умовах важливим є не лише використання цифрових можливостей, а й застосування нових підходів, які відповідають часу, глобальним цілям та базуються на загальнолюдських цінностях.

Серед таких стратегій є **корпоративна соціальна відповідальність (CSR)**. Адже споживачі дедалі більше цінують і підтримують виробників/бренди, які активно долучаються до вирішення соціальних, екологічних і суспільних проблем, зокрема, підтримки військових, осіб постраждалих від воєнних дій, внутрішньо переміщених осіб. Це зумовлює необхідність і в подальшому включати у свої маркетингові стратегії цілей сталого розвитку, що передбачає зниження шкідливого впливу на навколишнє середовище, підтримку громадських ініціатив та соціальних програм, поліпшення умов праці тощо.

Крім цього, одним із трендів диджитал-маркетингу є інклюзивність.

Інклюзивний маркетинг - це маркетингова діяльність компанії, орієнтована на групи споживачів із культурними особливостями чи фізичними відмінностями. Тому при розробці рекламних повідомлень, необхідно передбачати адаптований контент для людей із пониженим зором. До приміщень магазинів має бути організовано безперешкодний доступ для маломобільних груп населення тощо.

Сучасні тенденції у сфері маркетингу свідчать також про необхідність поступової відмови від застарілих моделей B2B2C та переходу до моделі HwH (human with human) – людяність та тепле відношення до споживача у диджитал-світі. Перехід до такої моделі, означає, що в маркетинговій стратегії стає головним не продукт чи споживач, а саме людина, з усіма її індивідуальними особливостями. Усе, що робить бренд, має бути виключно для людини, заради неї та за її участі. Це стосується всіх процесів: від корпоративних продажів до просування, від маркетингу і до інших сфер.

Висновки і пропозиції. Упродовж останніх років індустрія маркетингу суттєво змінилася, вже традиційний маркетинг (у друкованих ЗМІ, по телебаченню) втрачає актуальність і така діяльність поступово переходить повністю у цифровий формат. Спектр цифрових технологій достатньо широкий і тенденції щодо їхнього розвитку та удосконалення тільки пришвидшуються. Тому для того щоб утримати конкурентні позиції в бізнесі, бути цікавим споживачеві, підприємствам дуже важливо оперативно реагувати на такі зміни, застосувати у своїй роботі нові цифрові та технологічні можливості.

Елементами сучасних маркетингових стратегій мають бути інноваційні інструменти маркетингового контенту, штучного інтелекту, інших інструментів цифрового середовища з акцентом на соціальну відповідальність та інклюзивність. Вибір конкретних інструментів залежить від особливостей та характеристик підприємства, сфери діяльності та цільової аудиторії.

Адже застосування нових підходів, стратегій та технологій сприятиме глобалізації маркетингової діяльності та її масштабуванню.

Список використаних джерел

1. Белова Т. Г. Сучасні тренди у маркетинговому середовищі підприємства [Електронний ресурс] / Т. Г. Белова, Н. Ю. Войтович // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. – 2019. – Вип. 23. – С. 16. – Режим доступу: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/23_1_2019ua/5.pdf.
2. Бусселот Е. П'ять причин, чому гіперперсоналізація має бути частиною вашої маркетингової стратегії [Електронний ресурс] / Е. Бусселот. – Режим доступу: <https://gofromagazine.com/pyat-prichin-chomu-giperpersonalizacziya-maye-buti-chastinoyu-vashoyi-marketingovoyi-strategiyi.html>.
3. Васильців Н. М. Сучасні тренди digital-маркетингу [Електронний ресурс] / Н. М. Васильців, Н. Я. Рожко // Економіка та суспільство. – 2018. – Вип. 15. – С. 232–236. – Режим доступу: https://economyandsociety.in.ua/journals/15_ukr/36.pdf.
4. Вісім трендів маркетингу у 2023 році (2024, 15 квітня) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://genius.space/lab/8-trendiv-marketingu-na-2023-rik>.
5. Головчук Ю. О. Контент-маркетинг як стратегія просування на ринок та поширення послуг / Ю. О. Головчук, Л. В. Дибчук, Л. П. Середницька // Економіка та держава. – 2022. – № 4. – С. 69–75. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2022.4.69>.
6. Гнітецький Є. В. Маркетинг у метаспросторі [Електронний ресурс] / Є. В. Гнітецький, С. О. Лебененко, О. С. Лимар // Маркетинг і цифрові технології. – 2023. – Т. 7, № 2. – С. 119–136. – Режим доступу: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/306>.
7. Марчук О. О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління / О. О. Марчук // Економіка і суспільство. – 2018. – № 17. – С. 296–299. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2018-17-43>.
8. Мостова А. Д. Поняття гейміфікації та її роль у маркетингу [Електронний ресурс] / А. Д. Мостова // Європейський вектор економічного розвитку. – 2018. – № 1. – С. 96–106. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ever_2018_1_11.
9. Обіход С. Digital-маркетинг в умовах цифровізації сучасних бізнес-процесів [Електронний ресурс] / С. Обіход, М. Матвеев, В. Бойко // Економіка та суспільство. – 2023. – Вип. 50. – Режим доступу: <https://www.economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2439>.
10. Сичова О. Цифровий маркетинг як інструмент сталого розвитку бізнесу [Електронний ресурс] / О. Сичова, Н. Осипенко, Т. Петрішина // Економіка та суспільство. – 2023. – № 50. – Режим доступу: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-32>.
11. Уголькова О. З. Цифровий маркетинг і соціальні мережі [Електронний ресурс] / О. З. Уголькова // Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. – 2021. – № 3(1). – С. 146–152. – Режим доступу: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2021/jun/23786/menedzhment121-148-154.pdf>.
12. Хамініч С. Ю. Digital-маркетинг як сучасний засіб просування товарів та послуг [Електронний ресурс] / С. Ю. Хамініч, П. М. Сокол, А. Д. Бабіч // Держава та регіони. Серія : Економіка та підприємництво. – 2019. – № 6. – С. 45–50. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/drep_2019_6_11.

13. Digital-тренди на 2023 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ua-retail.com/2023/01/digital-trendi-na-2023-rik>.

References

1. Belova, T.H., Voitovych, N.Yu. (2019). Suchasni trendy u marketynhovomu seredovyschi pidpriemstva [Modern trends in the marketing environment of the enterprise]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu. Serii: Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove hospodarstvo – Scientific Bulletin of the Uzhhorod National University. Series: International economic relations and the world economy*, 23, 16. http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/23_1_2019ua/5.pdf.

2. Busselot, E. (2024). *Piat prychyn, chomu hiperpersonalizatsiia maie buty chastynoiu vashoi marketynhovoї stratehii [Five reasons why hyper-personalization should be part of your marketing strategy]*. <https://gofromagazine.com/pyat-prichin-chomu-giperpersonalizacziya-maye-buti-chastinoyu-vashoyi-marketingovoyi-strategiyi.html>.

3. Vasylytsiv, N.M., Rozhko, N.Ya. (2018). Suchasni trendy digital-marketynhu [Modern trends of digital marketing]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and society*, 15, 232–236. https://economyandsociety.in.ua/journals/15_ukr/36.pdf.

4. Visim trendiv marketynhu u 2023 rotsi [Eight marketing trends in 2023]. (2024). <https://genius.space/lab/8-trendiv-marketyngu-na-2023-rik>.

5. Holovchuk, Yu.O., Dybchuk, L.V., Serednytska, L.P. (2022). Kontent-marketynh yak stratehiia prosuvannia na rynek ta poshyrennia posluh [Content marketing as a strategy of promotion to the market and distribution of services]. *Ekonomika ta derzhava – Economy and state*, (4), 69–75. <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2022.4.69>.

6. Hnitetskyi, Ye.V., Lebedenko, S.O., Lyamar, O.S. (2023). Marketynh u metaprostori [Marketing in metaspace]. *Marketynh i tsyfrovi tekhnolohii – Marketing and digital technologies*, 7(2), 119–136. <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/306>.

7. Marchuk, O.O. (2018). Tsyfrovyi marketynh yak innovatsiinyi instrument upravlinnia [Digital marketing as an innovative management tool]. *Ekonomika i suspilstvo – Economy and society*, (17), 296–299. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2018-17-43>.

8. Mostova, A.D. (2018). Poniattia heimifikatsii ta yii rol u marketynhu [The concept of gamification and its role in marketing]. *Yevropeiskyi vektor ekonomichnoho rozvytku – European vector of economic development*, (1), 96–106. http://nbuv.gov.ua/UJRN/ever_2018_1_11.

9. Obikhod, S., Matveiev, M., Boiko, V. (2023). Digital-marketynh v umovakh tsyfrovizatsii suchasnykh biznes protsesiv [Digital marketing in conditions of digitization of modern business processes]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and society*, 50. <https://www.economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2439>.

10. Sychova, O., Osypenko, N., Petrishyna, T. (2023). Tsyfrovyi marketynh yak instrument staloho rozvytku biznesu [Digital marketing as a tool for sustainable business development]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and society*, (50). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-32>.

11. Uholkova, O.Z. (2021). Tsyfrovyi marketynh i sotsialni merezhi [Digital marketing and social networks]. *Menedzhment ta pidpriemnytstvo v Ukraini: etapy stanovlennia i problemy rozvytku – Management and entrepreneurship in Ukraine: stages of formation and development problems*, (3(1)), 146–152. <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2021/jun/23786/menedzhment121-148-154.pdf>.

12. Khaminich, S.Yu., Sokol, P.M., Babich, A.D. (2019). Digital-marketynh yak suchasnyi zasib prosuvannia tovariv ta posluh [Digital marketing as a modern means of promoting goods and services]. *Derzhava ta rehiony. Serii: Ekonomika ta pidpriemnytstvo – State and regions. Series: Economy and entrepreneurship*, (6), 45–50. http://nbuv.gov.ua/UJRN/drep_2019_6_11.

13. Digital-trendy na 2023 rik [Digital trends for 2023]. <https://ua-retail.com/2023/01/digital-trendi-na-2023-rik>.

Отримано 11.01.2024

UDC [658.8:005.921]:004

Yuliia Olyfirenko

PhD in Sciences in Public Administration,
Associate Professor of the Department of Management and Administration
Chernihiv Polytechnic National University (Chernihiv, Ukraine)

E-mail: yulia_olifirenko@ukr.net. **ORCID:** <http://orcid.org/0000-0003-4317-0109>

Ivan Olyfirenko

PhD student
Chernihiv Polytechnic National University (Chernihiv, Ukraine)

E-mail: olifirenkoivan@gmail.com. **ORCID:** <http://orcid.org/0000-0002-1570-7573>

Oleksandr Bilanenko

PhD student
Chernihiv Polytechnic National University (Chernihiv, Ukraine)

E-mail: sanyasens16@gmail.com. **ORCID:** <https://orcid.org/0009-0004-8561-3937>

DIRECTIONS OF TRANSFORMATION OF MARKETING STRATEGIES OF ENTERPRISES IN THE CONDITIONS OF DIGITALIZATION

In recent years, the marketing industry has changed significantly, already traditional marketing (in print media, on television) is losing its relevance, and such activity is gradually moving completely into a digital format. The range of digital technologies is wide enough and trends in their development and improvement are only accelerating.

Therefore, in order to maintain a competitive position in business, to be interesting to the consumer, it is very important for enterprises to promptly respond to such changes, to apply new digital and technological opportunities in their work.

The development of digital technologies necessitates the introduction of digital tools in all spheres of life, in particular in the field of marketing.

At the same time, digital marketing strategies are updated every year, which requires business representatives and marketers to quickly adapt to new consumption models and find new ways of doing business taking into account the requirements and opportunities of today.

The emergence of artificial intelligence, deep machine learning, virtual and augmented reality give Ukrainian marketers the opportunity to expand the boundaries of their activities, not to limit themselves to the national market, but to focus on the global economy and adapt to the demonetized and divergent world.

In this way, the relevance of applying new digital marketing strategies that meet the requirements of time and consumer needs increases.

The article examines modern trends in the development of digital technologies (artificial intelligence, augmented and virtual reality, analytical and crypto-technologies). Methods of their application in marketing activities and marketing strategies of enterprises are considered. The areas of use of artificial intelligence technologies in marketing activities are analyzed. The key characteristics of the signs of the main digital trends are systematized and given for their further practical application.

Keywords: digitization; digital marketing; marketing strategy; digital tools.

Fig.: 1. Table: 1. References: 13.