

УДК 339

**Шіковець К. О.**, к.е.н., доцент,  
**Мельник М. О.**, магістр,  
Київський національний університет  
технологій та дизайну, м. Київ, Україна

## **ВИКОРИСТАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ЦИФРОВОМУ МАРКЕТИНГУ**

В сучасних умовах спостерігається інтенсивний розвиток технологій, що призводить до комплексних перетворень в усіх видах економічної діяльності. Важливими чинниками розвитку та запровадження інновацій виступають процес глобалізації та діджиталізація бізнес-моделей багатьох компаній у різних країнах. Завдяки формуванню глобального цифрового середовища компанії отримують можливість використовувати інноваційні продукти та оптимізувати власну діяльність на різних рівнях. Функціонування компаній на ринках пов'язане з необхідністю конкуренції з іншими учасниками та доцільністю реалізації комплексних заходів для досягнення лідируючих позицій. Важливою складовою діяльності сучасних компаній виступають маркетингові стратегії, які враховують особливості впливу факторів зовнішнього та внутрішнього середовища. Інтернет відіграє важливу роль в процесі взаємодії між компаніями та цільовою аудиторією. Відповідно, формування довгострокових та ефективних комунікацій між брендами та користувачами передбачає використання сучасних інструментів цифрового маркетингу [1]. Серед передових технологій, які використовуються в цифровому маркетингу, необхідно звернути увагу на наступні:

1. Чат-боти з інтегрованим штучним інтелектом. Штучний інтелект набув значного розповсюдження у різних видах діяльності завдяки ефективності та можливості автоматизації різноманітних процесів. Взаємодія зі значною чисельністю клієнтів вимагає від компаній використання істотних матеріальних та людських ресурсів. Завдяки інтеграції у веб-ресурси чат-ботів на основі

штучного інтелекту, компанії отримали можливість забезпечити взаємодію з клієнтами у режимі 24/7. Використання різноманітних алгоритмів машинного навчання дозволяє реалізувати ефективні комунікаційні моделі взаємодії між компаніями та клієнтами. Процес самонавчання штучним інтелектом призводить до підвищення якості та компетентності відповідей на питання користувачів. Комунікація між чат-ботами та цільовою аудиторією може здійснюватися як у текстовому, так і в голосовому режимах.

2. Гіперперсоналізація. Використання комплексної маркетингової стратегії у цифровому середовищі вимагає від компаній ідентифікацію найефективніших інструментів, які задовольнятимуть потребам користувачів. Сучасні математичні алгоритми у сфері аналітики даних дають можливість ідентифікувати складні причинно-наслідкові взаємозв'язки та розробляти персоналізовані моделі взаємодії з конкретним користувачем. Адаптація під соціально-психологічні характеристики окремого клієнта дозволяє бренду сформувати ефективні комунікації та досягти високого рівня лояльності у довгостроковій перспективі. Подальший розвиток алгоритмів у поєднанні з потужністю хмарних сервісів дозволить підвищити рівень точності ідентифікації особливостей конкретного споживача та посилити гіперперсоналізацію [2].

### Література

1. Олешко, Т. І., Касьянова, Н. В., Смерічевський, С. Ф., Іванченко, Н. О., Пономаренко, І. В., Квашук, Д. М., ... & Крисак, Я. В. (2022). Цифрова економіка. – 200 с.

2. Top Digital Marketing Trends 2024. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/top-digital-marketing-trends-2024-webguru-infosystems-pvt-ltd--odsrf/>