

УДК 339.138

Толчінін-Бурунський Є.С. аспірант,
Євсейцева О.С. науковий керівник, к.е.н., доцент
Київський національний університет
технологій та дизайну

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В СУЧАСНОМУ БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩІ

Цифрові технології стрімко змінюють правила ведення бізнесу, і цифровий маркетинг постає невід'ємною частиною цієї трансформації, не тільки як засіб просування товарів і послуг, а й як глибока система взаємодії з клієнтом. Актуальність теми полягає в тому, що в умовах високої конкуренції, інформаційного перевантаження та зміни споживчих пріоритетів традиційні маркетингові моделі втрачають свою ефективність. Водночас з'являються нові інноваційні підходи, засновані на даних, автоматизації, штучному інтелекті, персоналізації та емоційному зв'язку зі споживачем. Саме цифровий маркетинг з використанням інноваційних рішень стає драйвером сталого розвитку бізнесу в турбулентному середовищі. Одним із провідних інноваційних підходів є маркетинг, керований даними (data-driven marketing). Збір та аналіз великої кількості даних про споживачів, їхню поведінку, уподобання, історію покупок і цифрову активність дозволяє створювати дуже точні профілі клієнтів. Це дозволяє компаніям не тільки сегментувати свою аудиторію, але й передбачити майбутню поведінку споживачів, повідомлення про очікування та відповідність їхньому емоційному стану. Великі дані (Big Data) забезпечують основу для динамічної персоналізації, коли рекламне повідомлення, веб-сайт або інформаційний бюлетень виглядають унікально для кожного користувача. Ще одним важливим вектором є використання штучного інтелекту (AI). Чат-боти на основі AI, голосові помічники та інтелектуальні системи рекомендацій не лише економлять ресурси, але й забезпечують постійну інтерактивну присутність бренду в житті споживача. Використання штучного інтелекту в аналітиці дає змогу виявляти приховані закономірності в поведінці клієнтів, оптимізувати рекламні кампанії в режимі реального часу та прогнозувати результати до запуску. Діджитал-маркетинг також активно використовує інновації формату контенту. Відеомаркетинг, потокове передавання, рішення AR/VR, інтерактивна графіка та візуальний пошук формують нову реальність, де взаємодія споживачів виходить за рамки пасивного сприйняття. Вміст стає засобом діалогу, емоційного занурення та навіть гри. Омніканальність стає все більш важливою завдяки стабільній присутності бренду в усіх цифрових і фізичних точках контакту з клієнтами. Завдяки системам CRM, інтегрованим із соціальними медіа, електронною поштою, мобільними додатками та платформами електронної комерції, підприємства можуть забезпечувати єдину взаємодію з користувачами

незалежно від каналу зв'язку. Це зміцнює довіру до бренду та створює стійке емоційне сприйняття. Окремо варто відзначити етичний і стійкий маркетинг, який стрімко стає популярним у світі. Споживачі хочуть знати, що бренд не лише пропонує якісний продукт, але й дотримується таких цінностей: прозорість, етичне використання даних, соціальна відповідальність. Інноваційний підхід тут полягає у впровадженні блокчейн-рішень для забезпечення відкритості ланцюгів поставок, створення прозорих екомаркетингових кампаній та інтеграції цінностей сталого розвитку в цифрову комунікацію. Тому сучасне бізнес-середовище вимагає від маркетологів не тільки глибоких знань маркетингових технологій, але й високої гнучкості, стратегічного бачення та вміння швидко реагувати на зміну поведінки споживачів. Цифрова ера змінила як канали комунікації, так і характер взаємодії між брендом і клієнтом. У таких умовах інноваційні підходи в цифровому маркетингу стають не лише набором новітніх інструментів, а й абсолютно новою парадигмою мислення - де основний фокус робиться не на продукті, а на людині, її досвіді, почуттях, потребах і цінностях. Сучасний споживач очікує від бренду не тільки якісного продукту, але й чіткого позиціонування, швидкості реакції, особистої привабливості та прозорості. Інноваційні підходи, такі як аналіз великих даних, використання штучного інтелекту, автоматизація маркетингових процесів, персоналізований контент, доповнена та доповнена реальність, омніканальність і блокчейн, забезпечують не тільки оптимізацію витрат або збільшення конверсії, але й створюють унікальний клієнтський досвід, який зміцнює довіру, залученість і лояльність. Такі технології дозволяють командам маркетингу прогнозувати поведінку споживачів, створювати складні моделі шляху покупки, впливати на емоційне сприйняття бренду та перетворювати одноразових покупців на довгострокових партнерів. Водночас сучасні маркетингові інструменти дозволяють робити це етично, забезпечуючи прозорість, захист персональних даних та відповідальне ставлення до суспільства.

Таким чином, інноваційні підходи до цифрового маркетингу відкривають широкі горизонти для розвитку бізнесу в умовах глобальної цифровізації. Вони сприяють стійким конкурентним перевагам, дозволяють брендам залишатися актуальними, резонувати з аудиторією та будувати відносини, засновані на довірі, емоційній близькості та обміні цінностями.

Література

1. Data Science in Digital Marketing: Analytics on the Frontlines in 2021. URL: <https://www.upgrad.com/blog/data-science-in-digital-marketing>