

<https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-332-9>

УДК 659.1+ 658,8

ДРОНОВА Тетяна

Університет митної справи та фінансів

<https://orcid.org/0000-0003-0440-5614>e-mail: [tatyana\\_sergiivna2020@ukr.net](mailto:tatyana_sergiivna2020@ukr.net)

ХУРДЕЙ Вікторія

Університет митної справи та фінансів

<https://orcid.org/0000-0001-9210-9705>e-mail: [vkhurdey@gmail.com](mailto:vkhurdey@gmail.com)

МІЩЕНКО Дмитро

Університет митної справи та фінансів

<https://orcid.org/0000-0003-0278-7209>e-mail: [mischenkoda20@gmail.com](mailto:mischenkoda20@gmail.com)

ПАВЛОВСЬКА Ірина

Університет митної справи та фінансів

<https://orcid.org/0000-0003-0765-9150>e-mail: [i.g.pavlovska@ukr.net](mailto:i.g.pavlovska@ukr.net)

## ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В РЕКЛАМНОМУ МЕНЕДЖМЕНТІ

У статті надано визначення поняття «рекламний менеджмент», яке охоплює планування, організацію, реалізацію та контроль рекламних кампаній з метою ефективного просування продуктів або послуг на ринку. Розглянуто умови становлення сучасного рекламного менеджменту, включаючи вплив глобалізації, розвиток інформаційних технологій та зміни в поведінці споживачів. Охарактеризовано причини вирішального значення цифрового маркетингу для будь-якого бізнесу нового століття. Цифровий маркетинг дозволяє вимірювати результати рекламних кампаній у реальному часі, забезпечуючи економічну ефективність завдяки точному таргетуванню та оптимізації витрат. Гнучкість цифрових платформ дозволяє швидко адаптувати рекламні стратегії до змін у ринку, а автоматична оптимізація платформ спрощує управління рекламними кампаніями. Цифровий маркетинг створює простір для творчого оповідання, дозволяючи брендам розповідати свої історії через інтерактивні та візуально привабливі формати. Крім того, він сприяє глибокому розумінню клієнтів через аналіз їх поведінки та переваг. Дана характеристика інструментам цифрового маркетингу, які сприяють успішній реалізації рекламної діяльності. Серед них: штучний інтелект, доповнена (AR) та віртуальна реальність (VR), чат-боти, інтернет речей (IoT), голосовий помічник, програматик реклама, контент-маркетинг, персоналізація, використання великих даних (Big Data) та машинне навчання (ML), мобільна реклама, мобільні додатки.

Ключові слова: рекламний менеджмент, цифровий маркетинг, інструменти цифрового маркетингу, інноваційні технології.

DRONOVA Tetiana, KHURDEI Viktoriia, MISHCHENKO Dmytro, PAVLOVSKA Iryna  
University of Customs and Finance

## THE USE OF OF DIGITAL MARKETING TOOLS IN ADVERTISING MANAGEMENT

Modern advertising management is largely dependent on innovative technologies. They provide the ability to personalize advertising, automate processes, improve the efficiency of analytics and forecasting, create new forms of interaction with consumers, and rationalize the use of resources. Companies that actively integrate these technologies gain significant competitive advantages and can successfully develop their business in today's dynamic environment.

The article defines the concept of "advertising management", which covers planning, organization, implementation and control of advertising campaigns with a view to effective promotion of products or services on the market. The conditions for the formation of modern advertising management, including the impact of globalization, the development of information technology and changes in consumer behavior, are considered. The reasons for the crucial importance of digital marketing for any business in the new century are characterized. Digital marketing allows you to measure the results of advertising campaigns in real time, ensuring cost-effectiveness through accurate targeting and cost optimization. The flexibility of digital platforms allows you to quickly adapt advertising strategies to changes in the market, and automatic optimization of platforms simplifies the management of advertising campaigns. Digital marketing creates a space for creative storytelling, allowing brands to tell their stories through interactive and visually appealing formats. In addition, it promotes a deep understanding of customers by analyzing their behavior and preferences. The article describes digital marketing tools that contribute to the successful implementation of advertising activities. They include artificial intelligence, augmented reality (AR) and virtual reality (VR), chatbots, Internet of Things (IoT), voice assistant, programmatic advertising, content marketing, personalization, big data and machine learning (ML), mobile advertising, mobile applications.

Keywords: advertising management, digital marketing, digital marketing tools, innovative technologies.

## ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Сучасний рекламний менеджмент значно відрізняється від того, яким він був кілька десятиліть тому. Сьогодні компанії стикаються з жорсткою конкуренцією, швидкими змінами в поведінці споживачів

та постійним розвитком технологій. У цьому контексті використання інноваційних технологій стає критично важливим для успішної реалізації рекламних стратегій і досягнення конкурентних переваг.

Один з головних аспектів, де інноваційні технології відіграють вирішальну роль, – це можливість точного таргетингу та персоналізації реклами. Сучасні інструменти, такі як штучний інтелект (ШІ) та машинне навчання, дозволяють аналізувати великі обсяги даних про поведінку споживачів. Це дає змогу створювати таргетовані рекламні кампанії, які враховують інтереси, потреби та уподобання кожного окремого споживача. Персоналізована реклама значно підвищує ефективність кампаній, оскільки вона більш релевантна для аудиторії.

Автоматизація є ще одним важливим аспектом, де інноваційні технології приносять значні переваги. Використання програмних рішень для автоматизації рутинних завдань дозволяє значно знизити витрати часу та ресурсів.

Сучасні технології аналітики надають маркетологам доступ до детальної інформації про результати рекламних кампаній в реальному часі. Це дозволяє оперативно вносити корективи і оптимізувати стратегії для досягнення кращих результатів. Крім того, інноваційні інструменти для прогнозування, які використовують алгоритми ШІ, допомагають передбачати майбутні тренди та потреби ринку, що дозволяє компаніям бути на крок попереду конкурентів.

Технології доповненої реальності (AR) та віртуальної реальності (VR) відкривають нові горизонти для взаємодії з аудиторією. Вони дозволяють створювати інтерактивний досвід, який глибше залучає споживачів та підвищує їхню лояльність до бренду. Використання AR та VR в рекламних кампаніях демонструє інноваційність компанії та здатність запропонувати щось унікальне та захоплююче.

Інноваційні технології дозволяють більш ефективно використовувати маркетингові бюджети. Завдяки точному аналізу даних і автоматизації процесів компанії можуть досягати кращих результатів з меншими витратами. Це особливо важливо в умовах обмежених ресурсів, коли кожен долар маркетингового бюджету має бути витрачений максимально ефективно.

Компанії, які активно впроваджують інноваційні технології в рекламний менеджмент, мають значну конкурентну перевагу. Вони здатні швидше адаптуватися до змін на ринку, оперативно реагувати на нові тренди та потреби споживачів, а також ефективніше комунікувати з аудиторією. Це дозволяє їм залишатися на крок попереду конкурентів та утримувати лідерські позиції у своїй галузі.

## **АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ**

Виноградова О. В., Крижко О. В., Бондаренко С. А. [2] дослідили вплив сучасних технологій на рекламну сферу в торговельних закладах. Кобелев В., Климентова М. та Анічкіна І. [4] вивчали інноваційні рекламні технології з точки зору їх функціональності та поширення у рекламній практиці. Коцацька Н. О., Шевченко Т. С., Жихарева-Толстік Г. О. [5] провели аналіз застосування сучасних рекламних технологій та їх ефективності. Могильна Л. М., Орехова А. І., Хромушина Л. А. [7] дослідили інноваційні види реклами, такі як відеореклама (технологія InDoor TV), голограми та 3D-реклама. Волкович А. Р. та Яцишина Л. К. [3] представили приклади сучасних розробок у сфері інноваційних технологій, що застосовуються у маркетингових комунікаціях, а також приклади їх практичного використання у рекламній діяльності, ВТL-акціях та загальному просуванні. Устік Т. [8] запропонувала шляхи розвитку рекламного менеджменту через інтеграцію традиційних та цифрових форматів, зосереджуючись на ефективному виборі методів для досягнення цілей, взаємодії з аудиторією, наданні інтерактивних можливостей у рекламних кампаніях та створенні адаптивної моделі рекламного менеджменту, що відповідає ринковим тенденціям. Косенко О.П., Синельникова Д.М. [6] дослідили необхідність використання інноваційних технологій в просуванні продукту підприємства.

## **ВИДІЛЕННЯ НЕВИРІШЕНИХ РАНІШЕ ЧАСТИН ЗАГАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ, КОТРИМ ПРИСВЯЧУЄТЬСЯ СТАТТЯ**

Незважаючи на значну кількість досліджень у галузі рекламного менеджменту, проте потребує більш детального вивчення питання використання інструментів цифрового маркетингу в рекламному менеджменті.

## **ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ**

Метою статті є дослідження використання інструментів цифрового маркетингу в рекламному менеджменті.

## **ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ**

Ідея цифровізації на сьогоднішній день торкнулася практично всіх сфер бізнесу і природно не оминула дана тенденція сферу рекламного менеджменту. Рекламний бізнес за швидкістю свого розвитку дуже сильно випереджає багато інших сфер економічного життя суспільства, тому що в умовах цифровізації необхідно постійно оновлювати та виводити на нові етапи організацію рекламної діяльності компаній.

Під рекламним менеджментом розуміється процес аналізу, планування, організування, реалізації та контролю ефективності рекламних заходів, що спрямовані на досягнення певних маркетингових цілей [1].

Становленню сучасного рекламного менеджменту сприяла цифровізація рекламного ринку, а саме виникнення наступних умов:

- нові рекламні технології, зокрема цифрові технології;
- зростання конкуренції товарів підприємства над ринком;
- диференціація бажань споживачів;
- зростання рекламних бюджетів рекламодавців;
- тенденція до скорочення життєвого циклу товару.

Канали комунікацій, а також майданчики та формати у цифровому просторі дуже різноманітні і всі їх можна вважати продуктом цифрового маркетингу.

Активний розвиток цифрових технологій у рекламному менеджменті став викликом для класичних офлайн-каналів передачі рекламних повідомлень, якщо раніше для успішного просування товарів чи послуг було досить просто вивчити цільову аудиторію, то зараз важливо саме спілкуватися з нею, виходити на нові етапи відносин, виходячи з її цифрових переваг.

Маркетингові digital-інструменти привабливі багатьма параметрами: можливістю досить точно відслідковувати їхню ефективність, оперативністю та відносною легкістю внесення коригувань, можливістю створення персоналізованих пропозицій тощо.

З переходом бізнесу в цифровий формат, рекламний менеджмент набуває інтерактивності та персоналізованого підходу до споживачів. Комунікації виходять на новий рівень, де доступні різні цифрові інструменти для взаємодії зі споживачами, а також для спрощеного збору та аналізу даних.

Найважливіший цифровий інструмент маркетингу можна охарактеризувати як Інтернет та пристрої, які дозволяють отримувати доступ до нього (комп'ютери, планшети, смартфони тощо) для отримання інформації, спілкування та самореалізації особистості. Важливим каналом цифрового маркетингу є використання мобільних цифрових терміналів. Раніше бренди доставляли повідомлення через SMS, а зараз дуже популярне встановлення фірмових додатків або організація WOW-дзвінків (дзвінки з відеоролика) на телефон.

З кожним роком цифрове телебачення все більше замінює аналогове і може поступово інтегруватися до різних програм. Наразі вже можливо використовувати телевізор, щоб перейти на свою сторінку Facebook, подивитися відео чи почути останні новини. Використання інтерактивних екранів та POS-терміналів зростає. Це тип цифрового мультимедіа, який поступово замінює стандартну зовнішню рекламу, дозволяючи набагато тісніше взаємодіяти зі споживачем, чіпляючи його повідомленням або допомагаючи у здійсненні покупок за допомогою POS-терміналів (електронний програмно-технічний пристрій для прийому до оплати платіжних карток). Планшети та інші пристрої, а також спеціальні програми для них дозволяють користувачам отримувати нові знання, грати, дивитися фільми, переглядати веб-сторінки та багато іншого.

Зокрема, останніми роками зусилля щодо залучення нових споживачів значно змінилися. Впровадження цифрових медіа у практику змінило напрям та інструменти рекламної та маркетингової діяльності. Широке використання соціальних мереж, інфраструктур широкосмугового доступу та нові форми онлайн та офлайн збору даних змінили відносини між підприємствами та їх клієнтами. Але небагато директорів з маркетингу повністю зрозуміли та освоїли ці тенденції. Більшість компаній ще не використовують цифровий маркетинг, хоча умови конкуренції на ринку вже вимагають цього. Термін «орієнтованість на клієнта» вже давно використовується в бізнес-стратегії компаній, але його широкому поширенню як нова маркетингова стратегія сприяло поширення цифрових медіа. У рамках цієї переорієнтації основним осередком ринку є вже не продукт чи рекламна кампанія, а новий досвід ухвалення рішень кінцевим користувачем.

Дискусії про переваги та недоліки цифрових медіа в порівнянні з традиційними медіа продовжуються. Фактом все ж залишається те, що стратегія цифрового маркетингу має вирішальне значення для будь-якого бізнесу нового століття з наступних причин:

#### 1. Вимірюваність.

Однією з найбільших переваг цифрової реклами є те, що її можна вимірювати на основі кількості показів, кліків та конверсій. Компанії можуть розрахувати точну віддачу від своїх інвестицій та оптимізувати залежно від того, на якій платформі або де вони отримують найкращі результати. На відміну від традиційних ЗМІ, в яких рекламодавці використовують застарілі рекламні засоби, вони сподіваються, що їхні інвестиції дадуть результати протягом певного періоду часу.

#### 2. Економічна ефективність.

На відміну від традиційних засобів масової інформації, цифрові засоби масової інформації не повинні платити за все заздалегідь і чекати на результати. Як і у звичайних випадках, необхідно заздалегідь розподілити бюджет, але гроші, що зазвичай використовуються, засновані на моделі, яка створюється. Це означає, що оплачується не весь бюджет, а лише відповідно до отриманих кліків або зобов'язань.

### 3. Гнучкість.

Цифровий маркетинг дозволяє зосередитись на аудиторії, яку необхідно залучити. Для них можуть бути створені звичайні записи, відео оголошення тощо. Якщо рекламні кампанії мають недоліки, їх можна оновити, змінити або видалити за необхідності.

### 4. Автоматична оптимізація платформи.

Дрібним брендам іноді не вистачає ресурсів для створення реклами та аналізу даних, тому що вони зосереджені на продукті. Платформи цифрового маркетингу допомагають оптимізувати рекламу в залежності від типу людей, які з ними працюють, і показувати рекламу лише цим людям.

### 5. Створення простору для творчого оповідання.

Щодня з'являється все більше цифрових форматів реклами, тому можливості сповіщення здаються безмежними. Кожен формат має мету з точки зору типу повідомлення, який можна створити. Наприклад, Facebook пропонує рекламу на стрічці, яка дозволяє користувачеві натискати на оголошення, і воно перенаправляє на власну сторінку Facebook з продуктами підприємства, відео та текстом, де можна створити історію про продукти. Існують інші візуальні та текстові оголошення, які використовуватимуться для перевірки формату, де можна представити продукт найбільш креативним способом.

### 6. Розуміння клієнта.

Ніколи ще не було часу, коли рекламодавці могли отримати відгуки про свої продукти у кілька кліків. Цифровий маркетинг дає можливість прямої взаємодії з клієнтами. З кожною зміною отримується нове розуміння, яке, у свою чергу, допомагає покращити всю стратегію.

Рекламний менеджмент не стоїть на місці, а досить швидко і динамічно розвивається, прогресуючи разом з іншими сферами діяльності. З появою нових технологій та змін у поведінці споживачів, маркетингові стратегії постійно адаптуються, щоб залишатися ефективними та актуальними. Вже зараз дослідники у цій галузі виділяють новітні інструменти цифрового маркетингу, які сприяють успішній реалізації рекламної діяльності (рис. 1). Серед них можна відзначити штучний інтелект, який допомагає персоналізувати рекламу, аналітику великих даних для кращого розуміння цільової аудиторії, а також інтеграцію віртуальної та доповненої реальності для створення більш залучаючих рекламних кампаній. Такі інструменти будуть актуальними і ефективними у найближчі кілька років, відкриваючи нові горизонти для розвитку рекламної індустрії та підвищуючи її вплив на ринок.

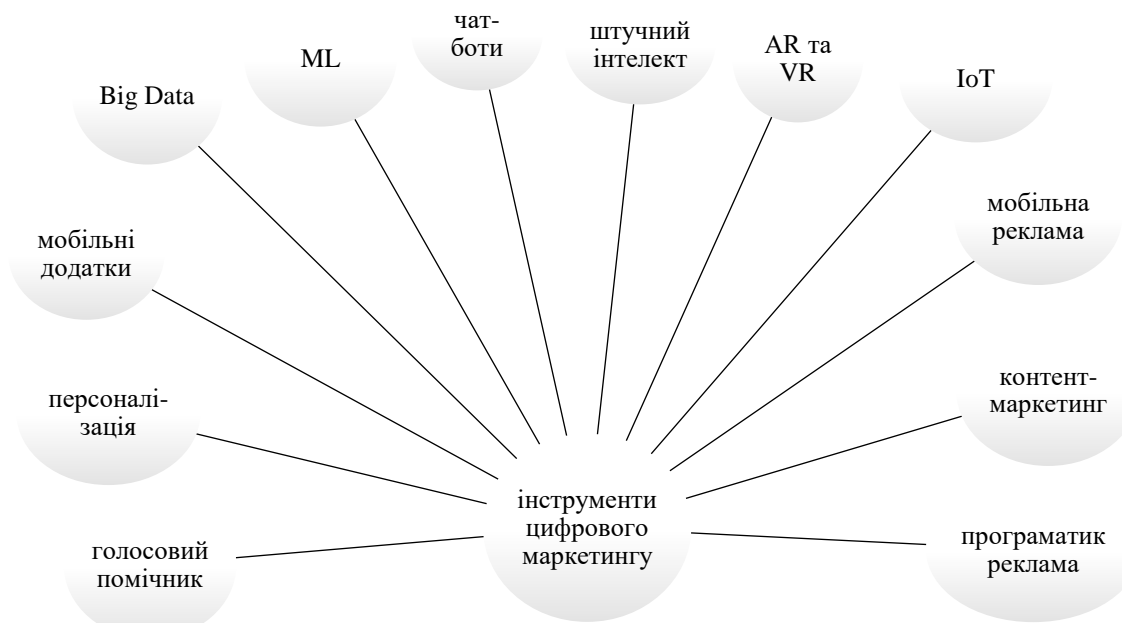


Рис. 1. Інструменти цифрового маркетингу, які сприяють успішній реалізації рекламної діяльності

Серед майбутніх трендів цифрового маркетингу – успіх штучного інтелекту, який сьогодні займає лідируючі позиції серед інновацій інформатизації та автоматизації у всіх сферах життя. Штучний інтелект (ШІ) має потенціал докорінно змінити підхід до маркетингу, зробивши його більш ефективним і персоналізованим. Вже зараз ШІ активно використовується для аналізу великих обсягів даних, визначення патернів поведінки споживачів, прогнозування трендів і автоматизації рутинних процесів. У майбутньому цей вплив лише зростатиме, охоплюючи нові галузі і створюючи нові можливості для бізнесу.

Штучний інтелект – це потужний інструмент, який допомагає аналізувати великі обсяги даних та інтереси споживачів, що дозволяє створювати більш персоналізовану і таргетовану рекламу. Завдяки алгоритмам машинного навчання, штучний інтелект здатний виявляти тенденції та закономірності в

поведінці споживачів, що робить маркетингові стратегії більш точними та ефективними. Він також відстежує продажі та ситуацію на ринку в режимі реального часу, що дає можливість швидко реагувати на зміни та коригувати рекламні кампанії. Крім того, штучний інтелект значно покращує взаємини з клієнтами, забезпечуючи більш високий рівень обслуговування. Це досягається за рахунок чат-ботів та автоматизованих систем підтримки, які можуть надавати цілодобову допомогу, відповідати на запити клієнтів миттєво та персоналізовано.

Однією з ключових переваг ШІ є його здатність забезпечувати глибоку персоналізацію маркетингових кампаній. Використовуючи алгоритми машинного навчання, компанії можуть аналізувати поведінку користувачів в реальному часі і створювати індивідуальні пропозиції, які відповідають конкретним потребам і уподобанням кожного клієнта. Це дозволяє значно підвищити рівень залученості і лояльності споживачів.

Крім того, ШІ значно покращує ефективність процесів ухвалення рішень. Завдяки аналітичним можливостям ШІ, маркетологи можуть отримувати точні прогнози щодо ефективності різних стратегій, оптимізувати бюджети і коригувати кампанії в режимі реального часу. Це дозволяє досягати максимальних результатів при мінімальних витратах.

Автоматизація маркетингових процесів – ще один важливий аспект впровадження ШІ. Використовуючи чат-боти, автоматизовані системи електронної пошти і CRM-системи на основі ШІ, компанії можуть значно скоротити витрати на обслуговування клієнтів і підвищити оперативність обробки запитів. Це забезпечує більш швидку і якісну взаємодію з клієнтами, що позитивно впливає на їх задоволеність і лояльність.

Ще однією важливою тенденцією є інтеграція ШІ у контент-маркетинг. Генеративні алгоритми дозволяють створювати унікальний контент, що відповідає запитам і потребам цільової аудиторії. Це може бути корисним для написання статей, створення відео, графіки та інших матеріалів. Такий контент не тільки залучає користувачів, але й допомагає підвищити позиції сайту у пошукових системах.

Інтерактивні технології, такі як доповнена (AR) та віртуальна реальність (VR), також стають доступнішими завдяки ШІ. Ці технології надають нові можливості для залучення аудиторії, створюючи незабутній досвід взаємодії з брендом. Наприклад, використання AR у мобільних додатках дозволяє клієнтам "приміряти" продукти перед покупкою, що збільшує їх довіру і бажання здійснити покупку.

ШІ також відіграє важливу роль у відстеженні ефективності маркетингових кампаній. Аналітичні інструменти на основі ШІ можуть відслідковувати і аналізувати ключові показники ефективності (KPI), такі як конверсії, коефіцієнти залученості та повернення інвестицій (ROI). Це дозволяє маркетологам швидко виявляти сильні та слабкі сторони кампаній і вносити необхідні корективи для підвищення їх результативності.

Успіх штучного інтелекту у цифровому маркетингу обумовлений його здатністю забезпечувати більш точні, персоналізовані та ефективні маркетингові стратегії. Інтеграція ШІ у маркетингові процеси стає не просто трендом, а необхідністю для компаній, що прагнуть залишатися конкурентоспроможними у швидкозмінному цифровому середовищі. У найближчі роки очікується, що вплив ШІ на маркетинг лише зростатиме, відкриваючи нові можливості для бізнесу і забезпечуючи більш високий рівень задоволеності клієнтів.

Чат-боти – це технологія, яка вже зараз широко використовується у різних галузях, надаючи споживачам можливість миттєво вирішувати проблеми та отримувати зворотний зв'язок від компанії чи продавця цілодобово, без вихідних. Завдяки їхній здатності працювати 24/7, чат-боти значно підвищують рівень обслуговування клієнтів, забезпечуючи швидкі та ефективні відповіді на запити. Вони не тільки допомагають заощадити на ресурсах персоналу, виконуючи рутинні завдання, але й дозволяють працівникам зосередитися на більш складних і творчих завданнях.

Чат-боти автоматизують багато процесів ведення бізнесу, включаючи обробку замовлень, надання інформації про продукти чи послуги, вирішення технічних питань та навіть проведення опитувань клієнтів. Вони здатні інтегруватися з іншими системами компанії, такими як CRM або платформи електронної комерції, що дозволяє їм надавати ще більш персоналізовані послуги. Наприклад, чат-бот може відстежувати історію покупок клієнта і надавати рекомендації на основі його попередніх вподобань.

Крім того, використання чат-ботів сприяє зниженню витрат на операційну діяльність, оскільки вони можуть обробляти велику кількість запитів одночасно без втрати якості обслуговування. Це особливо важливо для великих компаній з великою клієнтською базою, де кожен запит потребує швидкої і точної відповіді. Завдяки високому рівню автоматизації, чат-боти можуть значно скоротити час очікування клієнтів, що покращує їх задоволеність і лояльність.

В результаті, впровадження чат-ботів не тільки підвищує ефективність бізнес-процесів, але й сприяє створенню позитивного іміджу компанії, яка завжди готова допомогти своїм клієнтам, незалежно від часу доби.

Доповнена реальність (AR) і віртуальна реальність (VR) – це інноваційні технології, які відкривають нові можливості для взаємодії з аудиторією, залучення їх до продукту, послуги або компанії, бренду. За допомогою цих технологій компанії можуть створювати унікальні та захоплюючі маркетингові кампанії, що

дозволяють споживачам зануритися у віртуальний світ або побачити додаткову інформацію та об'єкти, накладені на реальність.

Для просування своїх продуктів і послуг за допомогою AR і VR, компанії використовують різні інструменти і методи. Наприклад, QR-теги можуть бути розміщені на продукції або рекламних матеріалах, скануючи які користувачі отримують доступ до доповненої реальності – інтерактивного контенту, анімацій або відео. AR-ігри також стали популярним засобом залучення клієнтів, де споживачі можуть взаємодіяти з продуктом у розважальній формі.

Спеціальні додатки для смартфонів і планшетів дозволяють користувачам випробувати AR і VR технології у зручний для них час і місце. Цифрова анімація, яка оживає при наведенні камери пристрою на певний об'єкт, створює захоплюючий візуальний досвід, який споживачі запам'ятовують надовго. Використання віртуальних окулярів реальності дозволяє занурити споживачів у віртуальні тури, де вони можуть оглянути продукти, відвідати віртуальні магазини або навіть здійснити подорожі по визначних місцях.

Впровадження AR і VR технологій демонструє, що компанія є передовою та інноваційною, готовою запропонувати споживачам незабутній досвід. Такий підхід не тільки привертає увагу, але й підвищує лояльність клієнтів, оскільки вони відчують себе частиною унікального і сучасного бренду. Це також допомагає виділитися на ринку і створити конкурентну перевагу, оскільки інтерактивний і захоплюючий досвід є більш привабливим для сучасних споживачів.

Загалом, використання доповненої та віртуальної реальності в маркетингових стратегіях дозволяє компаніям встановлювати більш тісні та ефективні взаємини зі своєю аудиторією, підвищуючи рівень залученості та задоволеності клієнтів.;

Інтернет речей (IoT) – це концепція, що передбачає поєднання фізичних об'єктів за допомогою вбудованих інтернет-технологій, що дозволяє цим об'єктам взаємодіяти між собою і з користувачами в режимі реального часу. IoT охоплює широкий спектр пристроїв, від розумних побутових приладів до складних промислових систем, які збирають і передають дані через інтернет.

Для маркетингологів Інтернет речей відкриває нові можливості для покращення взаємодії з аудиторією. Завдяки IoT, маркетингологи можуть отримувати велику кількість даних про поведінку та вподобання клієнтів. Наприклад, розумні пристрої в домівках можуть надавати інформацію про те, які продукти використовуються найчастіше, в який час дня, і за яких умов. Це дозволяє створювати більш персоналізовані маркетингові кампанії, які відповідають конкретним потребам і уподобанням клієнтів.

Відстежування потреб клієнтів за допомогою IoT також допомагає маркетингологам прогнозувати майбутні запити та тренди. Зібрані дані можуть бути проаналізовані для визначення патернів поведінки, що дозволяє передбачати, які продукти або послуги будуть користуватися попитом у майбутньому. Це дає змогу компаніям бути на крок попереду конкурентів і швидше реагувати на зміни на ринку.

Інтернет речей також сприяє миттєвому вирішенню проблем клієнтів. Розумні пристрої можуть автоматично повідомляти про несправності або потребу в обслуговуванні, що дозволяє компаніям оперативніше реагувати на ці сигнали і пропонувати оптимальні рішення. Наприклад, розумні холодильники можуть повідомляти про закінчення продуктів, а компанії можуть надсилати пропозиції щодо поповнення запасів або автоматично замовляти необхідні товари.

Крім того, IoT забезпечує маркетингологам нові канали комунікації з клієнтами. Розумні пристрої можуть надсилати сповіщення, пропозиції та рекламні повідомлення безпосередньо користувачам, коли вони найбільш схильні до їх сприйняття. Це створює більш інтерактивний і персоналізований досвід для споживачів, підвищуючи їх залученість і лояльність до бренду.

Загалом, Інтернет речей надає маркетингологам потужні інструменти для підвищення ефективності маркетингових стратегій. Використання IoT дозволяє не тільки краще розуміти потреби клієнтів, але й пропонувати їм найбільш релевантні рішення в режимі реального часу, що підвищує задоволеність клієнтів і сприяє зростанню бізнесу.

Голосовий помічник – це інноваційна технологія, що дозволяє користувачам шукати необхідну інформацію в інтернеті, здійснюючи запити усно. Замість того, щоб вводити текст на клавіатурі, користувачі можуть просто вимовити свій запит, а голосовий помічник розпізнає його, обробляє і надає відповідь або виконує необхідну дію.

Споживачі дедалі частіше користуються голосовими помічниками у повсякденному житті. Вони використовують їх для різних завдань: від пошуку інформації і складання списків покупок до керування розумними пристроями вдома і налаштування нагадувань. Популярність таких помічників, як Google Assistant, Amazon Alexa і Apple Siri, зростає, і вони стають невід'ємною частиною сучасного цифрового життя.

Враховуючи широке розповсюдження голосових помічників, важливо, щоб компанії інтегрували цю технологію у свої програми та веб-сайти. Оптимізація для голосового пошуку може значно підвищити зручність користування і покращити користувацький досвід. Наприклад, голосові запити часто відрізняються від текстових – вони більш розмовні і природні. Тому важливо адаптувати контент сайту, щоб він відповідав таким запитам, використовуючи довші ключові фрази і повні речення.

Крім того, голосові помічники можуть бути використані для підвищення ефективності обслуговування клієнтів. Інтеграція голосового помічника у додаток або сайт компанії дозволяє користувачам отримувати відповіді на поширені питання, знаходити потрібну інформацію або навіть здійснювати покупки за допомогою голосових команд. Це може значно знизити навантаження на службу підтримки і підвищити задоволеність клієнтів.

Ще одним важливим аспектом є персоналізація досвіду користувачів. Голосові помічники можуть запам'ятовувати уподобання користувачів, їхні звички і попередні запити, що дозволяє надавати більш релевантні і персоналізовані рекомендації. Це створює більш тісний зв'язок між споживачами і брендом, підвищуючи лояльність і задоволеність клієнтів.

Інтеграція голосових помічників у бізнес-моделі також відкриває нові можливості для маркетингу. Компанії можуть розробляти спеціальні голосові додатки (Voice Apps) або навички (Skills) для популярних платформ, що дозволяє споживачам взаємодіяти з брендом через голосові команди. Це створює нові канали для комунікації і залучення клієнтів, що може призвести до збільшення продажів і розширення аудиторії.

Таким чином, голосовий помічник – це потужний інструмент, який здатен не тільки покращити користувацький досвід, але і відкрити нові горизонти для розвитку бізнесу. Інтеграція цієї технології у програми і веб-сайти компанії є важливим кроком до успішного впровадження інновацій і підвищення конкурентоспроможності на сучасному ринку.

Існує ще безліч інструментів, які сприяють успішній реалізації рекламної діяльності у цифровому форматі. До них належать такі технології, як програматик реклама, контент-маркетинг, персоналізація, використання великих даних (Big Data) та машинне навчання (ML). Кожен з цих інструментів надає унікальні можливості для точного таргетингу, аналізу поведінки користувачів, оптимізації рекламних кампаній і забезпечення високої ефективності маркетингових стратегій.

Програматик реклама, наприклад, дозволяє автоматизувати процес купівлі рекламного простору в режимі реального часу, що значно підвищує ефективність розміщення оголошень та зменшує витрати. Контент-маркетинг зосереджується на створенні цінного і релевантного контенту, який залучає і утримує цільову аудиторію, сприяючи підвищенню лояльності до бренду.

Персоналізація є ключовим аспектом сучасного цифрового маркетингу, оскільки вона дозволяє адаптувати рекламні повідомлення відповідно до індивідуальних уподобань і поведінки кожного користувача. Використання великих даних та аналітичних платформ допомагає маркетологам отримувати глибокі інсайти про свою аудиторію, що дозволяє краще розуміти їхні потреби і передбачати майбутні тенденції.

Однак, на сьогодні дослідження показують, що мобільний телефон є одним з найпопулярніших гаджетів серед інтернет-користувачів, що істотно впливає на вибір методів і каналів цифрового просування. Смартфони стали невід'ємною частиною повсякденного життя, забезпечуючи доступ до інформації, розваг, соціальних мереж і онлайн-покупок у будь-який час і в будь-якому місці.

Ця популярність мобільних пристроїв диктує необхідність адаптації рекламних стратегій до мобільного середовища. Мобільна реклама, оптимізовані для смартфонів веб-сайти, додатки, push-повідомлення і мобільні соціальні мережі стали основними каналами для досягнення цільової аудиторії. Важливо, щоб рекламні повідомлення були зрозумілими, швидко завантажувалися і були зручними для перегляду на невеликих екранах мобільних пристроїв.

Мобільні додатки також відкривають нові можливості для взаємодії з клієнтами. Вони дозволяють створювати персоналізований досвід користувачів, відстежувати їхні вподобання і надавати спеціальні пропозиції. Крім того, додатки можуть використовувати функції смартфонів, такі як геолокація, для надання контекстної реклами і залучення клієнтів у фізичні магазини.

Загалом, успішна реалізація рекламного менеджменту у цифровому форматі вимагає використання комплексного підходу, який включає різноманітні інструменти і технології. Враховуючи зростаючу популярність мобільних пристроїв, важливо адаптувати стратегії цифрового маркетингу до мобільного середовища, щоб забезпечити максимальну ефективність і досягти своєї аудиторії там, де вони проводять більшу частину свого часу.

## ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

### I ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Інноваційні технології відіграють ключову роль у сучасному рекламному менеджменті. Вони дозволяють персоналізувати рекламу, автоматизувати процеси, підвищувати ефективність аналітики та прогнозування, створювати нові форми взаємодії зі споживачами та ефективно використовувати ресурси. Компанії, які активно впроваджують ці технології, отримують значні конкурентні переваги і здатні успішно розвивати свій бізнес у сучасному динамічному середовищі.

Всі гравці практично на всіх ринках розуміють - ігнорування або опір цифровим технологіям в сфері рекламного менеджменту рано чи пізно призведуть до втрати бізнесу. У сучасному конкурентному середовищі, де кожен день приносить нові виклики і можливості, важливо бути гнучкими і готовими до змін. При виборі цифрових інструментів необхідно чітко розуміти, що дійсно працюватиме в

сьогоднішньому динамічному середовищі, а що ні. Успішне впровадження будь-яких цифрових технологій у рекламну діяльність компанії потребує уважного ставлення, вивіреного та грамотного настроювання інструменту, аналізу, постійного моніторингу та подальшого вдосконалення за умови постійної мінливості середовища.

Важливо також враховувати, що технологічні нововведення потребують не лише фінансових інвестицій, але й зміни підходу до управління компанією. Вони потребують адаптації організаційної культури, навчання персоналу та створення нових робочих процесів. Керівники мають бути готовими до впровадження змін і постійного вдосконалення процесів, що дозволить компанії залишатися конкурентоспроможною і адаптивною до ринкових умов.

Крім того, варто пам'ятати, що технології самі по собі не вирішують всі проблеми. Вони лише інструменти, які можуть значно підвищити ефективність роботи, але за умови правильного використання. Важливо мати чітке розуміння цілей і завдань, які стоять перед компанією, і підбирати технологічні рішення відповідно до них. Постійний аналіз ефективності впроваджених рішень і їх коригування дозволить максимально використати потенціал цифрових технологій.

Завдяки постійному моніторингу ринку і швидкому реагуванню на зміни, компанії зможуть залишатися лідерами в своїй галузі. Інновації в рекламі, як і в будь-якій іншій сфері, вимагають від бізнесу гнучкості і готовності до постійного вдосконалення. Тільки ті компанії, які здатні адаптуватися до нових умов і використовувати передові технології, зможуть досягти успіху в сучасному світі.

Вміння правильно вибирати і використовувати цифрові інструменти стає критично важливим фактором успіху в рекламній діяльності. Постійний розвиток і вдосконалення технологій відкривають нові можливості для бізнесу, і компанії, які вміють швидко адаптуватися і використовувати ці можливості, мають значну конкурентну перевагу.

### Література

1. Бавіна Г. І., Леміш, К. М., & Швачко, В. А. Механізми рекламного менеджменту на підприємствах туристичної сфери. *Електронний науково-практичний журнал «Інфраструктура ринку»*, No 49, 2020. 77-82. <https://doi.org/10.32843/infrastruct49-15>
2. Виноградова О. В., Крижко О. В., Бондаренко С. А. Інноваційні рекламні технології у торговельно-розважальній сфері. URL: <https://journals.dut.edu.ua/index.php/emb/article/view/2889/2787>
3. Волкович А. Р., Яцишина Л. К. Інноваційні технології в системі маркетингових комунікацій. *Ефективна економіка* № 3, 2014. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2839>
4. Кобелєв В., Климентова М., Анічкіна І. Інноваційні технології в рекламі. *Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки)*, (23), 2019. 86–91.
5. Кодацька Н. О., Шевченко Т. С., Жихарева-Толстік Г. О. Прикладні рекламні технології: використання та ефективність. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. Том 32 (71) № 4 Ч. 3 2021. с. 273-277
6. Косенко О.П., Синельникова Д.М. Інноваційні технології в галузі реклами та маркетингу. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/161789497.pdf>
7. Могильна Л.М., Орехова А.І., Хромушина Л.А. Використання інноваційних іт технологій для hr-менеджменту. *Економіка та суспільство*. Випуск # 44, 2022. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-44-56>
8. Устік Т. Рекламний менеджмент як основа формування результативної ринкової активності компанії. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2023. №2 (316). С. 326-331

### References

1. Bavina H. I., Lemish, K. M., & Shvachko, V. A. (2020). Mekhanizmt reklamnoho menezhmentu na pidpriemstvakh turystychnoi sfery [The mechanism of advertising management at enterprises in the tourism sector]. *Electronic scientific and practical journal "Market Infrastructure"*, 49, pp. 77-82. <https://doi.org/10.32843/infrastruct49-15>
2. Vynogradova O. V., Kryzhko O. V., Bondarenko S. A. Innovative advertising technologies in the retail and entertainment sector, available at: <https://journals.dut.edu.ua/index.php/emb/article/view/2889/2787>
3. Volkovich A. R., Yatsyshyna L. K. (2014). Innovative technologies in the marketing communications system. *Efficient economy*, vol. 3, available at URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2839>
4. Kobieliev V., Klymentova M., Anichkina I. (2019). Innovatsiini tekhnolohii v reklamii [Innovative technologies in advertising]. *Visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu "Kharkivskiy politekhnichnyi instytut" (ekonomichni nauky)*, (23), pp. 86–91.
5. Kodatska N. O., Shevchenko T. S., Zhykhareva-Tolstik H. O. (2021). Prykladni reklamni tekhnolohii: vykorystannia ta efektyvnist [Applied advertising technologies: use and effectiveness]. *Vcheni zapysky TNU imeni V. I. Vernadskoho. Serii: Filolohiia. Zhurnalistyka*. T. 32 (71) № 4 Ch. 3. pp. 273-277
6. Kosenko O.P., Synelnykova D.M. Innovative technologies in the field of advertising and marketing, available at URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/161789497.pdf>
7. Mohylna L.M., Oriekhova A.I., Khromushyna L.A. (2022). Vykorystannia innovatsiinykh it tekhnolohii dlia hr-menedzhmentu [Using innovative IT technologies for HR management]. *Ekonomika ta suspilstvo*. vol. 44. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-44-56>
8. Ustik T. (2023). Reklamnyi menezhment yak osnova formuvannia rezultatyvnoi rynkovoi aktyvnosti kompanii [Advertising management as a basis for the formation of effective market activity of companies]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Ekonomichni nauky*, no. 2 (316). pp. 326-331