

М.В. МІРОШНИК, О.М. КІТЧЕНКО

НОВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ МАРКЕТИНГУ: ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ

Метою статті є теоретичний огляд формування та розвитку новітніх технологій маркетингу та їх практична адаптація до підприємницької діяльності бізнес суб'єктів України. Розглянуто основні технології маркетингу, які опрацьовані різними ринками та застосовуються бізнес структурами середнього бізнесу. Деталізовано, що при проведенні кабінетних досліджень маркетологи використовують технологію Big Data як технологію обробки структурованих та неструктурованих масивів даних великого обсягу для подальшого використання їх з метою вирішення різноманітних завдань. Конкретизовано, що для проведення польових досліджень у арсеналі маркетологів є такі дієві технології маркетингу як SMM (Social Media Markitang), SEO (Search Engine Optimization), технології Tableau, Google Data Studio, Microsoft Power BI, TRI*M, digital реклама та технологія CRM. Відокремлені основні новітні технології маркетингу, а саме: NFT – технологія (Non-Fungible Tokens), AR/VR (augmented reality/virtual reality – доповнена реальність / віртуальна реальність) технології та технологія штучного інтелекту. За проведеними дослідженнями встановлено, що на тепер технологію CRM стовідсотково використовують всі бізнес структури, технологію digital реклами – 95%, технологію SMM – 85%, технології TRI*M та SEO – 75%. Деталізовано, що технологію штучного інтелекту використовують компанії великого та середнього бізнесу в наступних сферах: персоналізованої автоматизації, омніканального, всеканального маркетингу, сфері формування ком'юніті бренду та створення текстів, зображення для його просування тощо.

Ключові слова: маркетинг; новітні технології; ринок; бізнес суб'єкти; підприємницька діяльність

M.V. MIROSHNYK, O.M. KITCHENKO

THE LATEST MARKETING TECHNOLOGIES: THEORETICAL AND PRACTICAL ASPECTS

The purpose of the article is a theoretical review of the formation and development of the latest marketing technologies and their practical adaptation to the entrepreneurial activity of Ukrainian business entities. The main marketing technologies developed by different markets and used by business structures of medium-sized businesses are considered. It is detailed that when conducting office research, marketers use Big Data technology as a technology for processing large volumes of structured and unstructured data for their further use in order to solve various tasks. It is specified that effective marketing technologies such as SMM (Social Media Markitang), SEO (Search Engine Optimization), Tableau technologies, Google Data Studio, Microsoft Power BI, TRI*M, digital advertising and CRM technology are in the arsenal of marketers for conducting field research. The main new marketing technologies are separated, namely: NFT technology (Non-Fungible Tokens), AR/VR (augmented reality/virtual reality) technology and artificial intelligence technology. According to the conducted studies, it was established that CRM technology is currently used by all business structures, digital advertising technology - 95%, SMM technology - 85%, TRI*M and SEO technologies - 75%. It is detailed that artificial intelligence technology is used by large and medium-sized business companies in the following areas: personalized automation, omnichannel, omnichannel marketing, the field of brand community formation and creation of texts, images for its promotion, etc.

Keywords: marketing; latest technologies; market; business entities; activity

Постановка проблеми. Ефективна діяльності та розвиток підприємницьких структур в Україні в умовах воєнного стану можлива лише за рахунок постійного формування і вдосконалення сучасних маркетингових технологій, які виступають основними тригерами релеванної бізнес діяльності та ключовими складовими конкурентних переваг як окремого бізнес суб'єкта ринкової діяльності, так й галузі та економіки країни в цілому. За таких умов формування та розвиток новітніх технологій маркетингу та їх практична реалізація повинні стати основою удосконалення таких маркетингових стратегій суб'єктів підприємницької діяльності, які можуть бути адаптовані до нових бізнес умов як сьогодні, так й на перспективу.

Тому актуальність питання впровадження новітніх технологій маркетингу у практику бізнес суб'єктів України набуває особливої значущості.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні аспекти розвитку новітніх технологій маркетингу досліджували вітчизняні вчені, а саме Гапоненко Г. І., Ілляшенко С. М., Євтушенко О. В., Оберемок С. В., Піскун О. О., Сержук А. В., Шамара І. М., Ярова Л. Г. та ін.

Водночас широкомасштабність новітніх технологій маркетингу потребує уточнення окремих тенденцій їх розвитку та практичного застосування, що вимагає постійної уваги науковців, фахівців цієї сфери та практиків з маркетингу.

Мета статті полягає в теоретичному огляді формування та розвитку новітніх технологій маркетингу та їх практичній адаптації до підприємницької діяльності бізнес суб'єктів України.

Виклад основного матеріалу. Ринок і його ключові категорії попиту і пропозиції є головними у зростаючому впливі теорії та практики маркетингу на всі види підприємницької діяльності, ефективність функціонування якої залежить від раціонального і релевантного співвідношення інструментів маркетингу та технологій їх застосування. Запорукою ефективності такої взаємодії є якісне проведення маркетингових досліджень як основної бази щодо застосування тієї чи іншої маркетингової технології. Так, при проведенні кабінетних досліджень маркетологи використовують технологію Big Data (великі дані) як технологію обробки структурованих та неструктурованих масивів даних великого обсягу для подальшого використання їх з метою вирішення різноманітних завдань. До основних переваг даної технології можна віднести:

- економію часу, оскільки потрібна інформація міститься у єдиному аналітичному сховищі;
- розширення функціональності наявних інформаційних систем підтримки бізнесу [1, с.34].

Для проведення польових досліджень та подальшому застосуванні у практичній діяльності в арсеналі маркетологів є такі вже опрацьовані дієві технології маркетингу як [1, с. 31]:

- SMM (Social Media Markitang) – технологія просування бренду у соціальних мережах Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, Instagram та ін.);

- SEO (Search Engine Optimization) – технологія оптимізації сайту з метою підняття його позиції) [1, с. 31, 2];

- технологія Tableau - системна інтерактивна аналітика, яка дозволяє у мінімальні строки проводити глибокий та різнобічний аналіз великих масивів інформації) [3];

- технологія Google Data Studio – як потужний інструмент для візуалізації даних та створення звітів та інформаційної панелі [4];

- технологія Microsoft Power BI (Business Intelligence) – як набір програмних інструментів бізнес аналітики для аналізу даних та надання цінної ринкової інформації щодо відстеження поточної ситуації в бізнесі [5];

- технологія TRI*М як - технологія збору інформації про потреби B2B клієнтів, визначення рівня їх задоволеності, лояльності та втримання;

- технології digital реклама, частка якої на тепер в українському бізнес середовищі становить 51,4% (для порівняння: аналогічний середньоєвропейський показник - 45,2%) [1, с. 35; 6];

- технологія CRM (Customer Relationship Management) - система управління взаємовідносинами з клієнтами, автоматизації взаємодії з замовниками, яка дозволяє:

- підвищити рівень продажів;
- формувати ефективну стратегію та політики маркетингу;
- оптимізувати логістичну функцію;
- поліпшити обслуговування клієнтів в цілому.

Прикладом практичного застосування даної технології є впровадження оновленої CRM-системи на приватному підприємстві дослідницького центру «Клімат систем», яке і сьогодні в умовах воєнного часу співпрацює з німецькою компанією побутової техніки преміум класу - Miele на базі європейської платформи Vitrix24, яка надає комплект безкоштовних маркетингових інструментів для ведення бізнесу [7, с. 37].

Як було зазначено вище, ці технології сьогодні активно використовуються бізнес суб'єктами будь-якого ринку. Та технології у XXI столітті невинно продовжують розвиватися, маючи на меті спрощення процесу керування бізнесом, що в остаточній мірі є запорукою отримання ринкової сталості, навіть в умовах сьогодення.

Аналіз спеціалізованих та літературних наукових джерел дозволив нам відокремити основні новітні технології маркетингу, практичне застосування яких посилить ринковий потенціал та конкурентоспроможність підприємницьких структур України в цілому.

До таких технологій відносяться:

- NFT – технологія (Non-Fungible Tokens) - як невзаємозамінний токен, який сьогодні працює в основному в арт-бізнесі, дозволяючи арт-маркетологам розвивати послуги та не відставати від конкурентів, вмело диверсифікувати свої доходи та

приваблювати нових клієнтів. Це новий спосіб арт-бізнесу зі створення привілейованого зв'язку між брендом і споживачами з метою активного залучення їх у свою спільноту [8, с. 216];

- AR/VR технології (augmented reality/virtual reality – доповнена реальність / віртуальна реальність) - це технології взаємодії людини та комп'ютера. Дані технології сьогодні все активніше використовується в різних сферах людської діяльності. Але особливе поширення вони набули у світі розваг, освіти і, звичайно ж, у маркетингу, що для бізнес суб'єктів є запорукою активізації процесу підтримки нових продуктів у ритейлі, внесення інновацій у традиційну рекламу, зростання продажів і середнього чеку та розширення можливостей маркетингу в цілому. Покупцям дані технології дозволяють покращити власний споживацький досвід, надають ресурсну та часову переваги, дозволяють проводити вибір товару у захоплюючому форматі, що значно знижує відсоток незадоволених покупців та повернень покупок.

За думкою головного редактора ApiX-Drive - першого в Україні онлайн конструктора інтеграцій із прикладним програмним інтерфейсом (API - application programming interface), який сьогодні використовують великі та середні бізнес структури для оптимізації лобі постійних клієнтів, залучення перспективних клієнтів, ринок AR/VR - технологій, не зважаючи на воєнний стан у країни, має певні тенденції до стрімкого розвитку. Рекламні компанії емаркетингу (як роздрібною, так й гуртовим ринків) активно опановують такий інструмент маркетингу, розуміючи, що застосування AR або VR технологій зі створення захопливого інтерактивного досвіду для клієнтів, дозволяють отримувати конкурентні переваги на кожному етапі «воронки» продажів. Яскравим прикладом практичного застосування означених технологій може бути досвід компанії шведської мережі IKEA, яка ще до початку широкомасштабного вторгнення російських військ в Україну почала використовувати означені технології, спростивши, таким чином, своїм клієнтам процес вибору товарів для дому [9].

Як приклад можна привести й ефективність використання даних технологій компанією Apple - інноваційного лідера світу високих технологій, що проектує та розробляє побутову електроніку, програмне забезпечення та онлайн сервіси. Офіційним дистриб'ютором даної компанії є «АСБІС-Україна», яка є частиною міжнародного холдингу ASBIS Enterprises PLC, представленою майже в 30 країнах по всьому світу). В Україні портфель «АСБІС-Україна» нараховує 50+ брендів та 1500+ продуктів, просування та реалізацію яких здійснює зі стовідсотковим гарантуванням продавати тільки рентабельний і прибутковий ІТ продукт, будувати свій бізнес на високотехнологічній та якісній пропозиції, бути впевненими в задоволеності клієнтів та постійно підвищувати власну конкурентоспроможність та ринкову сталість [10].

Також яскравим прикладом застосування у практичній діяльності означених новітніх технологій маркетингу може бути компанія Timberland (американський виробник і роздрібний продавець

одягу для активного способу життя), яка встановила у своїх магазинах AR-дзеркала для швидкої "примірки" одягу, що отримало позитивні, більш того, захоплюючі відгуки відвідувачів. Маємо деталізувати, що 07. 10. 2023 року у Києві на фасаді хмарочосу ТРЦ «Gulliver» було здійснено запуск найбільшого AR - дзеркала у світі, розробленого українською студією FFFACE.ME, яка є міжнародною тек студією, що розробила контент доповненої реальності для бренду Maybelline New York. Кожен відвідувач мав можливість побачити себе через фільтр із доповненою реальністю в режимі реального часу.

Більше того, сьогодні фахівці Глобального банку з українським капіталом (ПУМБ), міжнародна букмекерська компанія (FAVBET), фахівці Київстару, Нової пошти, фахівці Укрзалізниці та терміналів автозаправних станцій, які функціонують від офіційної компанії - представника Державної Нафтової Компанії Азербайджанської Республіки SOCAR Energy в Україні, планують проводити на постійній основі форуми, на яких можна поділитись досвідом формування AR – стратегій у 2024 році, як у чат-ботах соціальних мереж, так й безпосередньо на платформі Google Cloud / Platform [11].

Сьогодні AR-технології часто використовуються і як інструмент непрямого маркетингу. Таким прикладом практичного застосування даної новітньої технології маркетингу є мобільний додаток «АТВ Агента», який з 01.09. 2020 року було опрацьовано у 1159-ти супермаркетах мережі «АТБ». Проект створено спільно з агентством компанії Art Nation Loyalty, яка розробляє гейміфіковані продукти з лояльності для ритейлерів та створює фіджитал-товари повсякденного споживання (FMCG - Fast Moving Consumer Goods). На тепер в межах гейміфікованої акції з доповненою реальністю (AR) покупцям пропонують унікальну картку з супергероями. Акція стала своєчасним і актуальним маркетинговим ходом лідера українського ритейлу «АТБ» щодо очкування сучасних споживачів відносно формування нових купівельних трендів, впровадження сучасних інноваційних рішень та додаткових клієнтських сервісів, що значно підвищує лояльність покупців до торгової мережі. А, оскільки ігровий процес AR-програми певною мірою залежить від покупок у магазині - успішність гри «АТВ Агента» забезпечила позитивну динаміку продажів та підвищила впізнаваність бренду компанії [12, 13]. Маємо констатувати, що гра у форматі технології AR дає позитивний відгук та виправдовує вкладені в неї кошти. Вважаємо, що AR-можливості у подальшому стануть одним із новітніх маркетингових технологій не лише для великих компаній, а й для середнього бізнесу. Особливо це стосується популярних ніш на ринку, де конкуренція змушує постійно варіювати та оновлювати спосіб презентації продукту [9].

Наступна новітня технологія, яка сьогодні також знайшла своє місце у маркетинговій діяльності бізнесу структур є технологія штучного інтелекту (AI – технологія). Компанії великого та середнього бізнесу активно використовують AI – технології. для

імплементації у сферу цифрового маркетингу, активно опановуючи наступні сфери [14, с. 215]:

- персоналізованої автоматизації для спілкування з користувачами будь якої країни на їх рідній мові, що дозволяє у перспективі відстежувати інформаційне поле у соціальних мережах з метою виявлення негативу з боку клієнтів та своєчасного реагувати на нього;

- омніканального, всеканального маркетингу з метою створення цілісного та послідовного обслуговування клієнтів шляхом їх ідентифікації у різних соціальних мережах як для того, щоб донести до них декілька рекламних контентів, так й для виключення реклами для клієнтів, які вже здійснили покупку;

- сферу формування ком'юніті бренду, завдяки якому AI – технологія опрацьовує інсайти та ідеї щодо нових продуктів і проектів, а вже безпосередньо процес формування нової аудиторії здійснюють бренд амбасадори;

- сферу створення текстів та зображення для просування маркетингового бренду, в тому числі – створення принципово нового інклюзивного слогану.

Сьогодні світові бізнес структури співпрацюють з такими дослідниками та новаторами розробки технології штучного інтелекту як американська комерційна компанія OpenAI, з її материнською (не прибутковою) компанією OpenAI Inc та з її основним конкурентом - корпорацією Anthropic, яка виступає стартапом в галузі штучного інтелекту. Маємо акцентувати, що у 2023 році Україна приєдналася до списку країн, для яких є доступним чатбот Claude.ai на основі штучного інтелекту від компанії Anthropic [15-18]:

Щодо практичного аспекту застосування зазначених вище новітніх технологій маркетингу нами було проведено добровільне анонімне онлайн опитування маркетологів та менеджерів структурних підрозділів компаній (фірм) середнього бізнесу, які сьогодні ефективно подовжують та розвивають бізнесову діяльність в Україні, застосовуючи означені вище новітні технології маркетингу. Дослідження проводили на базі онлайн сервісу Poll Everywhere з 25.11.2023 по 25.12. 2023. Попре те, що в Україні подовжуються воєнні дії, кількість респондентів склала 275 осіб. До обробки було прийнято 180 відповідей. Результати опитування надано на рисунку.

За отриманими результатами маємо констатувати: технологію CRM (Customer Relationship Management) як систему управління взаємовідносинами з клієнтами) стовідсотково використовують всі бізнес структури, оскільки саме клієнти є найкоштовнішим ресурсом будь-якого бізнесу і підтримування взаємин із ними є пріоритетним завданням на всіх етапах їх залучення та здійснення допродажного і післяпродажного сервісу. Але додатково респонденти відзначили, що з даної технології найбільш затребуваними є наступні конкретні модулі або їх комбінація, а саме:

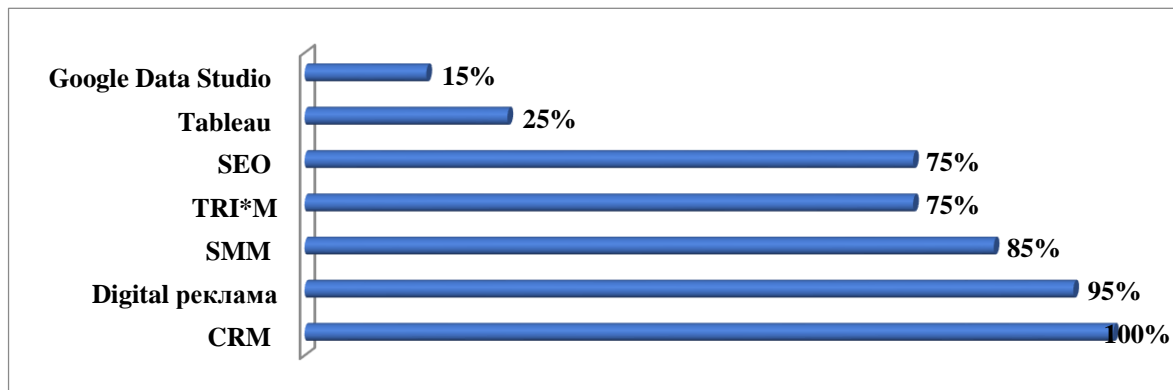


Рисунок - Думка респондентів щодо залучення до бізнес діяльності опрацьованих ринком маркетингових технологій

- 45% респондентів вказали на те, що використовують модуль лідогенерації (Lead generation), напрямком якого є виявлення та стимулювання інтересу людей до певного продукту з метою розвитку системи збуту;

- 75% респондентів відзначили, що працюють з модулем аутрічу (outreach), який містить канал комунікації з клієнтами і здатність зберігати в хронологічному, структурованому вигляді всю історію спілкування з кожним потенційними або наявним клієнтом;

- 90% респондентів використовують модуль продажів – для оперативного реагування на кон'юнктуру ринку;

- модуль сапорту зі сервісної технічної підтримки (Technical support, Helpdesk, Service desk) користувачів оргтехніки застосовують 65% респондентів. Маємо додати, що з них більше ніж 90% респондентів у контексті опрацювання даного модулю добре ознайомлені з роботою провідної української компанії - SUPPORT.UA, яка здійснює сервісне обслуговування клієнтів для вирішення проблем, що виникають у роботі безпосередньо з їх пристроями;

- 80% фірм (за даними респондентів) використовують аналітичний модуль, який в основному застосовують як програмне забезпечення збору показників зі всіх інших модулів, надання статистики із залучення клієнтів, успішності закриття угод та відповідності досягнень працівниками компанії (фірми) певних ключових показників особистої ефективності (KPI - key performance indicators), як систему показників, за якими роботодавці оцінюють своїх працівників, а саме:

- задоволеність клієнтів від спілкування з конкретним працівником;
- «воронку» продажів та грошового потоку;
- рентабельність та продуктивність;
- якість і своєчасність обслуговування клієнта;
- затримку робочого процесу.

Друге місце за популярністю та значущістю для бізнесу займає технологія digital реклами, за яку віддали свої голоси 95% респондентів, які, використовуючи такі її інструменти як технологію SEO-просування (четверте місце за рейтингом опитування – 75%), банерну рекламу, рекламні вікна. рекламу в ЗМІ, нативну рекламу та СМС-розсилка,

утримують власні ринкові позиції в цей важкий для бізнесу час.

Третє місце (85%) з новітніх, але вже опрацьованих бізнес структурами технологій маркетингу зайняла технологія SMM (Social Media Marketing). Це цілком логічно, враховуючи масштабність воєнних дій в Україні, що змушує бізнес суб'єкти активно використовувати соціальні платформи в якості каналів для просування продукції, послуг та бренду тощо; збільшення цільової аудиторії, залучення трафіку на власний сайт і, як результат, підвищення загального рівня продажів. Четверте і п'яте місце поділили між собою технології TRI*M та SEO (по 75%).

Технологію Tableau як технологію інтерактивної аналітики великих масивів інформації, використовують лише 25% респондентів. І це при тому, що дана технологія не вимагає спеціалізованого навчання бізнес користувачів та дорогого впровадження, однак, як відзначили 85% респондентів, є для їх бізнесу технологією мирного часу. Більш того, маємо констатувати, що технологія Power BI на сьогодні малим та середнім бізнесом також не затребувана, оскільки нестабільність зовнішнього середовища, нестача кадрового потенціалу та фінансова складова виступають бар'єром у її застосуванні. Більшість респондентів (малий бізнес - 95%, середній – 75%) вважають, що дана новітня технологія маркетингу як технологія забезпечення бізнес аналізу обробки великих масивів даних та відстеження ринкової ситуації може стати їм у нагоді у подальшому, а 90% респондентів схильні думати, що технологія Power BI [19, 20] як програмна платформа технології Tableau, виступаючи сучасним набором інструментів для фахівців галузі Business Intelligence для збирання, зберігання і аналізу даних має бути на озброєнні великого бізнесу, а саме - менеджерів інституційного рівня управління для прийняття ефективних управлінських рішень

Технологію Google Data Studio відзначили у якості потреби сьогодні тільки 15% респондентів, причому, основними мотивуючими факторами її обрання стало:

- можливості залучення різних каналів аналітики, реклами, баз даних та об'єднання у єдиний файл результатів роботи – 80%;
- економія часу - 95%;

- візуалізація звітів – 90%, за якими можна визначити ефективну стратегію їх застосування, сегментування, ранжування та сферу подальшого використання.

Маємо підкреслити, що оскільки на онлайн опитування зайшли представники середнього та малого бізнесу, їх резюме відносно доцільності практичного застосування AR/VR технології повністю не сформовано. Безумовно, досвід гіганту ритейлу – компанії «АТБ» із застосування AR технології їх надихає, але для малого бізнесу це фінансово не підійнятно, а для середнього – «Не на часі» (так вважають 95% респондентів). Основними факторами їх думок є й фінансовий стан, і нестача фахівців, і невизначеність зовнішнього середовища та невпевненість у сталості свого становища у ньому. За таких умов технологія штучного інтелекту також не набула активної підтримки респонденті («Не на часі» – 100%). Але, в доповненнях 65% респондентів відмічали, що на перспективу обов'язково будуть мати на увазі ефективність застосування цих новітніх технологій маркетингу для розширення власних бізнес – процесів як основи ринкового зростання, ринкової сталості та конкурентоспроможності.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Отже, можна стверджувати, що не зважаючи на повномасштабність воєнного часу, вітчизняний бізнес знаходить способи продовжувати працювати. Українські середні бізнес структури підкреслюють, що активно використовують маркетингова технології, які вже опановані різними ринками та планують на перспективу опрацювання таких новітніх технологій маркетингу як AR/VR технології та технології штучного інтелекту, що, на наш погляд, є достатньо перспективним напрямком для подальших досліджень розвитку та спроможності українських бізнес структур щодо своїх задумів у даному контексті.

Список літератури

- 1 Дума О. І., Мельник Н. С. Новітні технології маркетингових досліджень та аналізу ринку / *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку*. № 2 (6), 2021. С. 29 – 38. URL: <https://science.lpnu.ua/uk/smeu/vsi-vypusky/vypusk-3-nomer-2-2021/novitni-tehnologiyi-marketyngovyh-doslidzhen-ta-analizu-rynku> (дата звернення 18. 12. 2023).
- 2 Носенко Ю. М., Сінельник Л. М. *Інструменти Інтернет-маркетингу в маркетинговій діяльності наукових установ*. URL: file:///C:/Documents%20and%20Settings/UserAsus/Мои%20документы/Downloads/Vcnzapv_2017_23_24.pdf (дата звернення 11. 01. 2024).
- 3 Tableau Public. URL: <https://www.tableau.com/products/public> (дата звернення 18. 12. 2023).
- 4 Хрупович С. Є., Борисова Т. М. Використання штучного інтелекту при маркетинговому аналізі неструктурованих даних. *Маркетинг і цифрові технології*. 2021. №1. С. 17-26. URL: <http://mdtopu.com.ua/index.php/mdt/article/view/127/114>. (дата звернення: 10. 01. 2024).
- 5 *Діджитал-маркетинг штучного інтелекту: тренди на 2022 рік*. URL: <https://cutt.ly/D1YP6Fi> (дата звернення: 10. 12. 2023).
- 6 Мірошник М. В., Копица Д. О., Стрюк Л. О. *Цифровий маркетинг як середовище інтерактивних технологій digital реклами*. URL: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2020-5_0-pages-503_510.pdf (дата звернення: 10. 12. 2023).
- 7 Касян С. Я., Шаповал Д. Є. Маркетингові інструменти штучного інтелекту, CRM-системи в ході просування потоків товарів

- компанії ПП ДЦ «Клімат систем». *Збірник тез доповідей III міжнар. наук. практ. конф. «Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи»*. Київ, 2023. 292 с. URL: [file:///C:/Documents%20and%20Settings/UserAsus/Мои%20документы/Downloads/279666-Текст%20статті-644736-1-10-20230519%20\(1\).pdf](file:///C:/Documents%20and%20Settings/UserAsus/Мои%20документы/Downloads/279666-Текст%20статті-644736-1-10-20230519%20(1).pdf) (дата звернення 18. 12. 2023).
- 8 Гавриш Ю. О., Струж З. А. Технологія NFT як детермінант розвитку діджитал маркетингу. *Збірник тез доповідей III міжнар. наук. практ. конф. «Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи»* – Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2022. – 292 с. URL: <http://confmanagement.kpi.ua/proc/article/view/271974> (дата звернення: 18. 12. 2023).
 - 9 *Доповнена реальність – ефективний інструмент маркетингу*. URL: <https://apix-drive.com.ua/blog/marketing/dopovnena-realnist-efektivnij-instrument-marketingu> (дата звернення 10. 01. 2024).
 - 10 Apple для бізнесу. *Проектна дистрибуція*. URL: <https://www.asbis.ua/project-apple> (дата звернення 11. 01. 2024).
 - 11 Посадання б'юті та технологій: у Києві з'явилося найбільше AR-дзеркало в світі. URL: <https://mmr.ua/show/poyednannya-b-yuti-ta-tehnologiy-u-kyuyevi-z-yavylos-najbilshe-ar-dzeralo-v-sviti/> (дата звернення 11. 01. 2024).
 - 12 Новини корпорації «АТБ». Компанія «АТБ – Маркет» встановила новий рекорд – більше ніж 1000000 завантажень мобільного за стосунку АТБ Арена. URL: <https://www.atb.ua/section/novini-korporatsiyi-4/page/4> (дата звернення 24. 12. 2023).
 - 13 АТВ Арена йде на національний рекорд. URL: <https://nashemisto.dp.ua/ru/2020/09/29/atb-arena-idet-na-nacionalnyj-rekord/> (дата звернення 24. 12. 2023).
 - 14 Борисова Т. М. *Вуфровий маркетинг і штучний інтелект: актуальні аспекти взаємодії*. URL: <http://confmanagement.kpi.ua/proc/article/view/271971> (дата звернення 24. 12. 2023).
 - 15 ШІ-чатбот Claude.ai від Anthropic став доступним в Україні. URL: <https://itc.ua/ua/novini/shi-chatbot-claude-ai-vid-anthropic-stav-dostupnym-v-ukrayini/>. (дата звернення 24. 12. 2023).
 - 16 Чат-бот Claude.ai від Anthropic став доступним у майже 100 країнах, зокрема в Україні. URL: <https://dev.ua/news/claudeai-1697554542>. (дата звернення 24. 12. 2023).
 - 17 *Діджитал-маркетинг штучного інтелекту: тренди на 2022 рік*. URL: <https://cutt.ly/D1YP6Fi> (дата звернення: 19. 01. 2024).
 - 18 Хрупович С. Є., Борисова Т. М. Використання штучного інтелекту при маркетинговому аналізі неструктурованих даних. *Маркетинг і цифрові технології*. 2021. №1. С. 17-26. URL: <http://mdtopu.com.ua/index.php/mdt/article/view/127/114>. (дата звернення: 10. 01. 2024).
 - 19 *TABLEAU – передова BI-Технологія в портфелі АСБІС-Україна*. URL: <https://www.asbis.ua/news/press/tableau-peredova-bi-tehnologiya..> (дата звернення 10. 01. 2024).
 - 20 Neil Raden Business Intelligence 2.0: Simpler, More Accessible, Inevitable. *InformationWeek* / Neil Raden. – February 01, 2007. URL: <https://www.informationweek.com/it-sectors/business-intelligence-2-0-simpler-more-accessible-inevitable>. (дата звернення: 10. 01. 2024).

References(transliterated)

- 1 Duma O. I., Melnik N. C. Novitni tehnologiyi marketingovih doslidzhen ta analizu rinku [Latest technologies of marketing research and market analysis] / *Menedzhment ta pidpriyemictvo v Ukraini: etapi stanovlennya ta problemi rozviku* [Management and entrepreneurship in Ukraine: stages of formation and development problems]. no 2 (6), 2021. pp. 29 – 38. URL: <https://science.lpnu.ua/uk/smeu/vsi-vypusky/vypusk-3-nomer-2-2021/novitni-tehnologiyi-marketyngovyh-doslidzhen-ta-analizu-rynku> (дата zvernennya 18. 12. 2023).
- 2 Nosenko Yu. M., Sinelnik L. M. *Instrumenti Internet-marketingu v marketingovij diyalnosti naukovih ustanov* [Internet marketing tools in the marketing activities of scientific institutions]. URL: file:///C:/Documents%20and%20Settings/UserAsus/Moi%20dokumenty/Downloads/Vcnzapv_2017_23_24.pdf (дата zvernennya 11. 01. 2024).
- 3 Tableau Public. URL: <https://www.tableau.com/products/public> (дата zvernennya 18. 12. 2023).
- 4 Hrupovich S. Ye., Borisova T. M. Viktorystannya shtuchnogo intelektu pri marketingovomu analizi nestrukturovanih danih [Use of artificial intelligence in marketing analysis of unstructured data]. *Marketing i cifrovi tehnologiyi* [Marketing and digital technologies].

2021. no 01. pp. 17-26. URL: <http://mdtopu.com.ua/index.php/mdt/article/view/127/114>. (data zvernennya: 10. 01. 2024).
- 5 *Didzhital-marketing shtuchnogo intelektu: trendi na 2022 rik* [Artificial intelligence digital marketing: trends for 2022]. URL: <https://cutt.ly/D1YP6Fi> (data zvernennya: 10. 12. 2023).
- 6 Miroschnik M. V., Kopica D. O., Stryuk L. O. *Cifrovij marketing yak seredovishe interaktivnih tehnologij digital reklami* [Digital marketing as an environment of interactive technologies of digital advertising]. URL: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2020-5_0-pages-503_510.pdf (data zvernennya: 10. 12. 2023).
- 7 Kasyan S. Ya., Shapoval D. Ye. Marketingovi instrumenti shtuchnogo intelektu, CRM-sistemi v hodi prosuvannya potokiv tovariv kompaniyi PP DC «Klimat sistem» [Marketing tools of artificial intelligence, CRM-systems in the course of promotion of product flows of the company PE DC "Klimat Sistem"]. *Zbirnik tez dopovidej III mizhnar. nauk. prakt. konf. «Biznes, innovaciyi, menedzhment: problemi ta perspektivi»* [Collection of abstracts of reports of the III international of science practice conf. "Business, innovation, management: problems and prospects"]. Kiev, 2023. 292p. URL: [file:///C:/Documents%20and%20Settings/UserAsus/Moi%20okumenty/Downloads/279666-Tekst%20statti-644736-1-10-20230519%20\(1\).pdf](file:///C:/Documents%20and%20Settings/UserAsus/Moi%20okumenty/Downloads/279666-Tekst%20statti-644736-1-10-20230519%20(1).pdf) (data zvernennya 18. 12. 2023).
- 8 Gavrish Yu. O., Struzh Z. A. Tehnologiya NFT yak determinant rozvitku didzhital marketingu [NFT technology as a determinant of digital marketing development]. *Zbirnik tez dopovidej III mizhnar. nauk. prakt. konf. «Biznes, innovaciyi, menedzhment: problemi ta perspektivi»* [A collection of abstracts of reports of the 3rd International of science practice conf. "Business, innovations, management: problems and prospects"] – Kiev: KPI im. Igorya Sikorskogo, Vid-vo «Politehnika», 2022. – 292 p. URL: <http://confmanagement.kpi.ua/proc/article/view/271974> (data zvernennya: 18. 12. 2023).
- 9 *Dopovnena realnist – efektyvnyj instrument marketingu* [Augmented reality is an effective marketing tool]. URL <https://apix-drive.com/ua/blog/marketing/dopovnena-realnist-efektyvnyj-instrument-marketingu> (data zvernennya 10. 01. 2024).
- 10 *Apple dlya biznesu. Proektna distribuciya* [Apple for business. Project distribution]. URL: <https://www.asbis.ua/project-apple> (data zvernennya 11. 01. 2024).
- 11 *Poyednannya b'yuti ta tehnologij: u Kyievi z'yavilos' najbilshe AR-dzerkalo v sviti* [Combining beauty and technology: the largest AR mirror in the world has appeared in Kyiv]. URL: <https://mmr.ua/show/poyednannya-b-yuti-ta-tehnologij-u-kyievi-z-yavylos'-najbilshe-ar-dzerkalo-v-sviti/> (data zvernennya 11. 01. 2024).
- 12 Novini korporaciyi «ATB». Kompaniya «ATB – Market» vstanovila novij rekord – bilshe nizh 1000000 zavantazhen mobilnogo za stosunku ATB Arena [News of ATB Corporation. "ATB Market" company set a new record - more than 1,000,000 mobile downloads for ATB Arena]. URL <https://www.atb.ua/section/novini-korporatsiyi-4/page/4> (data zvernennya 24. 12. 2023).
- 13 ATB Arena jde na nacionalnij rekord [ATB Arena is going for a national record]. URL: <https://nashemisto.dp.ua/ru/2020/09/29/atb-arena-idet-na-nacionalnyj-rekord/> (data zvernennya 24. 12. 2023).
- 14 Borisova T. M. *Wifrovij marketing i shtuchnij intelekt: aktualni aspekti vzayemodiyi* [Digital marketing and artificial intelligence: actual aspects of interaction]. URL: <http://confmanagement.kpi.ua/proc/article/view/271971> (data zvernennya 24. 12. 2023).
- 15 Shi-chatbot Claude.ai vid Anthropic stav dostupnim v Ukraini. URL: <https://itc.ua/ua/novini/shi-chatbot-claude-ai-vid-anthropic-stav-dostupnym-v-ukrayini/>. (data zvernennya 24. 12. 2023).
- 16 Chat-bot Claude.ai vid Anthropic stav dostupnim u majzhe 100 krayinah, zokrema v Ukraini. URL: <https://dev.ua/news/claudeai-1697554542>. (data zvernennya 24. 12. 2023).
- 17 *Didzhital-marketing shtuchnogo intelektu: trendi na 2022 rik* [Artificial intelligence digital marketing: trends for 2022]. URL: <https://cutt.ly/D1YP6Fi> (data zvernennya: 19. 01. 2024).
- 18 Hrupovich S. Ye., Borisova T. M. Viktoristannya shtuchnogo intelektu pri marketingovomu analizi nestrukturovanih danih [Use of artificial intelligence in marketing analysis of unstructured data]. *Marketing i cifrovi tehnologiyi* [Marketing and digital technologies]. 2021. no1. pp. 17-26. URL: <http://mdtopu.com.ua/index.php/mdt/article/view/127/114>. (data zvernennya: 10. 01. 2024).
- 19 TABLEAU –peredova BI-Tehnologiya v portfeli ASBIS-Ukrayina [TABLEAU is an advanced BI-Technology in the portfolio of ASBIS-Ukraine]. URL <https://www.asbis.ua/news/press/tableau-peredova-bi-tehnologiya..> (data zvernennya 10. 01. 2024).
- 20 Neil Raden Business Intelligence 2.0: Simpler, More Accessible, Inevitable. InformationWeek / Neil Raden. – February 01, 2007. URL <https://www.informationweek.com/it-sectors/business-intelligence-2-0-simpler>

Надійшла (received) 23.01.2024

Відомості про авторів / About the Authors

Мірошник Марія Володимирівна (Miroshnyk Mariia) – кандидат технічних наук, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», доцент кафедри маркетингу; м. Харків, Україна; ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-6511-5270>, e-mail: mariia.miroshnyk@khp.edu.ua

Кітченко Олена Миколаївна (Kitchenko Olena) - кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»; м. Харків, Україна; ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-3868-5653>; e-mail: olena.kitchenko@khp.edu.ua