

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА

Факультет міжнародної економіки і менеджменту
Кафедра міжнародних фінансів

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА

«МІЖНАРОДНА ЕКОНОМІКА»

ГАЛУЗЬ ЗНАНЬ

05 Соціальні та поведінкові науки

СПЕЦІАЛЬНІСТЬ

051 «Економіка»

Форма навчання: очна (денна)

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

на тему «Цифрові технології у міжнародному маркетингу компаній»

здобувача Нечипоренко Дар'ї Василівни

Науковий керівник: к.е.н., доцент, Баторшина Аділя Фатехівна

**Робота допущена до захисту перед
екзаменаційною комісією з атестації здобувачів вищої
освіти (ЕК)**

Завідувач кафедри міжнародних фінансів:
д.е.н., проф. Мозговий О.М.

КИЇВ 2024

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДВНЗ «КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА»**

**Факультет міжнародної економіки і менеджменту
Кафедра міжнародних фінансів**

**ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА
ПРОГРАМА**

ГАЛУЗЬ ЗНАНЬ

СПЕЦІАЛЬНІСТЬ

«МІЖНАРОДНА ЕКОНОМІКА»

05 Соціальні та поведінкові науки

051 Економіка

ПОГОДЖЕНО

Керівник проектної групи (гарант) освітньо-
професійної програми «Міжнародна економіка»

_____ Я.М.СТОЛЯРЧУК

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри міжнародних фінансів

_____ О.М.МОЗГОВИЙ

«_____» _____ 20__ р.

«_____» _____ 20__ р

ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ

здобувачу вищої освіти Нечипоренко Дар'ї Василівні

очної (денної) форми навчання

на підготовку кваліфікаційної бакалаврської роботи

на тему: «Цифрові технології у міжнародному маркетингу компаній»

Тему затверджено наказом ректора Університету «07» грудня 2023р. №2230-СТ

**Кваліфікаційна бакалаврська робота виконується на матеріалах:
наукових видань, довідкових матеріалах, аналітичних звітах тощо**

План кваліфікаційної бакалаврської роботи

Розділ 1	Теоретичні засади застосування інноваційних цифрових технологій в міжнародному маркетингу
Розділ 2	Аналіз особливостей використання інноваційних цифрових технологій у міжнародному маркетингу компаній
Об'єкт дослідження:	процес розвитку інноваційних цифрових технологій та їх використання у міжнародній маркетинговій діяльності
Предмет дослідження:	є умови та особливості застосування цифрових технологій у маркетинговій діяльності компанії та їх результативність
Мета кваліфікаційної бакалаврської роботи:	аналіз теоретичних засад впровадження інноваційних цифрових технологій та їх використання у міжнародному маркетингу компаній для обґрунтування подальших перспективних напрямів, включаючи сфери застосування та технології, у міжнародній маркетинговій діяльності компаній

Конкретні завдання, які здобувач повинен виконати для досягнення поставленої мети:

У розділі 1:

розкрити сутність, виділити основні види цифрових технологій у міжнародному маркетингу;
визначити вплив інноваційних цифрових технологій на міжнародний маркетинг;
проаналізувати застосування інноваційних цифрових технологій у міжнародній маркетинговій діяльності.

У розділі 2:

проаналізувати використання компаніями інноваційних цифрових технологій у роздрібній торгівлі одягом;
виявити перспективи розвитку цифрового маркетингу у фінансових та банківських установах;
обґрунтувати перспективні напрями використання компаніями інноваційних цифрових технологій у міжнародному маркетингу.

**Завдання підготував
науковий керівник**

А. Ф. Баторшина

« ____ » _____ 2024 р.

Завдання одержав здобувач

Д. В. Нечипоренко

« ____ » _____ 2024 р.

Реферат

Кваліфікаційна бакалаврська робота містить 65 сторінок, 1 таблицю, 16 рисунків, список використаних джерел з 72 найменувань, додатки.

«Цифрові технології у міжнародному маркетингу компаній»

Об'єктом дослідження є процеси розвитку інноваційних цифрових технологій та їх використання у міжнародній маркетинговій діяльності.

Предметом дослідження є умови та особливості застосування цифрових технологій у маркетинговій діяльності компанії та їх результативність.

Мета кваліфікаційної бакалаврської роботи – аналіз теоретичних засад впровадження інноваційних цифрових технологій та їх використання у міжнародному маркетингу компаній для обґрунтування подальших перспективних напрямів, включаючи сфери застосування та технології, у міжнародній маркетинговій діяльності компаній.

Відповідно до поставленої мети були визначені такі *завдання*:

- розкрити сутність та виділити види цифрових технологій у міжнародному маркетингу;
- визначити вплив цифрових технологій на міжнародний маркетинг;
- проаналізувати застосування інноваційних цифрових технологій у міжнародній маркетинговій діяльності;
- дослідити використання компаніями інноваційних цифрових технологій у роздрібній торгівлі одягом;
- виявити перспективи розвитку цифрового маркетингу у фінансових та банківських установах;
- обґрунтувати перспективні напрями використання компаніями інноваційних цифрових технологій у міжнародному маркетингу.

Практичне значення отриманих результатів. На основі аналізу визначено перспективи використання цифрових технологій у галузях роздрібною торгівлі одягу та банківських та фінансових інститутів. Окрім цього, зроблені висновки щодо переваг та можливостей інноваційних цифрових технологій у міжнародному

маркетингу, що може бути використано на практиці під час впровадження подібних технологій у маркетингову діяльність вітчизняних чи міжнародних компаній.

Рік виконання кваліфікаційної бакалаврської роботи 2024.

Рік захисту роботи 2024.

Ключові слова: MarTech, міжнародний маркетинг, штучний інтелект, блокчейн, метавсесвіт, персоналізація, маркетингова кампанія.

ЗМІСТ

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ	3
ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ЗАСТОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЇ В МІЖНАРОДНОМУ МАРКЕТИНГУ	7
1.1. Сутність та види інноваційних цифрових технологій у міжнародному маркетингу	7
1.2 Вплив інноваційних цифрових технологій на міжнародний маркетинг	17
1.3 Застосування інноваційних цифрових технологій у міжнародній маркетинговій діяльності.....	24
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ОСОБЛИВОСТЕЙ ВИКОРИСТАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У МІЖНАРОДНОМУ МАРКЕТИНГУ КОМПАНІЙ.....	30
2.1 Використання компаніями інноваційних цифрових технологій у роздрібній торгівлі одягом.....	30
2.2 Розвиток цифрового маркетингу у фінансових та банківських установах.....	43
2.3 Перспективні напрями використання компаніями інноваційних цифрових технологій у міжнародному маркетингу.....	54
ВИСНОВОК.....	63
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	66
ДОДАТКИ	74

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ

ШІ	штучний інтелект
VR	віртуальна реальність
AR	доповнена реальність
IoT	інтернет речей
NLP	обробка природної мови
MarTech	маркетингові технології
CRM	управління відносинами з клієнтами
ML	машинне навчання
CV	комп'ютерний зір
RPA	роботизована автоматизація процесів

ВСТУП

Актуальність роботи. Сучасне бізнес середовище зазнає значних змін внаслідок стрімкого розвитку технологій. Впровадження інноваційних цифрових технологій у процеси бізнесу, зокрема для розробки маркетингових кампаній, не є чимось новим. Основною темою обговорення є інструменти MarTech 5.0 та перспективи та виклики, які за ними криються. MarTech 5.0 представляє собою нову еру маркетингових технологій, які дозволяють компаніям обирати з широкого кола інструментів.

Маркетингові технології п'ятої хвилі включають в себе штучний інтелект, блокчейн, роботизацію, доповнену та віртуальну реальності, Інтернет речей, а також використання сенсорів. Компанії впроваджують їх у свої бізнес-процеси з метою підвищення ефективності своїх маркетингових зусиль.

Дослідженню проблеми присвячені праці Котлера П., Картаджая Х., Сетиаван І., Чаффі Д., Чедвіка Ф., Даррелла А., звіти міжнародних консалтингових фірм та аналітичних форумів, які розглядають використання цифрових технологій у сфері маркетингу. Ці дослідження висвітлюють потенційні можливості використання компаніями інноваційних цифрових технологій для отримання конкурентної переваги.

Метою дослідження є аналіз теоретичних засад впровадження інноваційних цифрових технологій та їх використання у міжнародному маркетингу компаній для обґрунтування подальших перспективних напрямів, включаючи сфери застосування та технології, у міжнародній маркетинговій діяльності компаній.

Відповідно до мети дослідження поставлені наступні завдання:

- розкрити сутність, виділити основні види цифрових технологій у міжнародному маркетингу;
- визначити вплив інноваційних цифрових технологій на міжнародний маркетинг;

- проаналізувати застосування інноваційних цифрових технологій у міжнародній маркетинговій діяльності;
- проаналізувати використання компаніями інноваційних цифрових технологій у роздрібній торгівлі одягом;
- виявити перспективи розвитку цифрового маркетингу у фінансових та банківських установах;
- обґрунтувати перспективні напрями використання компаніями інноваційних цифрових технологій у міжнародному маркетингу.

Об'єктом дослідження є процес розвитку інноваційних цифрових технологій та їх використання у міжнародній маркетинговій діяльності.

Предметом дослідження є умови та особливості застосування цифрових технологій у маркетинговій діяльності компанії та їх результативність.

У роботі використані такі методи дослідження, як аналіз наукових праць та інших доробків задля дослідження теоретичних аспектів застосування цифрових технологій у міжнародному маркетингу компаній, а також аналіз практичних прикладів застосування таких технологій. Також у роботі були використані емпіричні методи дослідження, а саме: порівняння цифрового підходу з іншими видами маркетингу для виявлення переваг та недоліків, аналіз результативності практичного використання цифрових технологій у міжнародному маркетингу компаній задля виявлення переваг та можливостей. Соціологічні методи, у свою чергу, дали можливість проаналізувати відношення споживачів до використання цифрових технологій у міжнародному маркетингу компаній та їх вплив на ставлення до компанії після подібних кампаній.

Кваліфікаційна бакалаврська робота має теоретико-практичне значення для галузей роздрібної торгівлі одягу та банківських і фінансових інститутів, також отримані висновки щодо переваг та можливостей цифрових технологій у міжнародному маркетингу можуть слугувати прикладом і для компаній в інших галузях завдяки комплексно проведеному аналізу.

Інформаційна база дослідження складається з праць вітчизняних та зарубіжних науковців і практиків, статистичних даних з офіційних сайтів, звітів

міжнародних консалтингових компаній, аналітичних форумів, внутрішніх сайтів компаній та досліджень із спеціалізованих журналів.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ЗАСТОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В МІЖНАРОДНОМУ МАРКЕТИНГУ

1.1. Сутність та види інноваційних цифрових технологій у міжнародному маркетингу

Світ постійно змінюється під впливом технологічного прогресу, який охоплює усі сфери життя, від економіки до культури. Виникнення інноваційних технологій значно впливають на світ бізнесу та діяльність компаній, а саме на те, як вони функціонують та розвиваються.

Цифрові технології зараз будують нове поняття «цінності» в маркетингу. Організації/компанії, що використовують новітні цифрові технології, створюють фундаментально нові можливості формування цієї «цінності» для себе і своїх клієнтів. Це відбувається за допомогою нових каналів взаємодії – цифрових точок дотику [1].

Ще двадцять років тому цифровий маркетинг окреслювався лише як використання цифрових технологій для просування продуктів та послуг. Просування здебільшого охоплювало такі онлайн ресурси як: мережу Інтернет, веб-сайти, електронну пошту, дисплейну рекламу та інші цифрові канали [2].

Сьогодні ж цифровий маркетинг перетворився на дещо більше, ставши інструментом, який використовує широкий спектр технологій для досягнення маркетингових цілей. Ця еволюція зумовлена стрімким розвитком та швидким впровадженням технологій, які відкривають нові можливості для маркетологів. Також важливо зазначити, що ці зміни зумовлені не лише швидкою появою нових технологій, а й їх глобалізацією, що дозволяє виводити маркетинг на міжнародний ринок, залучаючи більшу аудиторію.

Таким чином, цифровий маркетинг змінився з терміну, що описує просування продукту за допомогою онлайн ресурсів, до комплексного поняття, що використовує цифрові технології для залучення нових клієнтів, формування вподобань, брендингу та збільшення продажів [1].

Іншими словами, наразі цифровий маркетинг – це процес досягнення маркетингових цілей шляхом застосування цифрових медіа, даних та технологій. Важливо, що саме результати отримані внаслідок використання цифрових технологій є вирішальними для продуктивності цифрового маркетингу, а не самі технології [3, с.5].

Хоча через стрімкий розвиток цифрового маркетингу здається, що він заповнив увесь доступний простір, від екрану телефону до інтерактивних білбордів на вулицях, не варто недооцінювати й традиційні методи маркетингу.

На сьогоднішній день співіснують традиційний та цифровий маркетинг.

Традиційний маркетинг – це одна з його найстаріших форм, яка використовувалась з моменту виникнення реклами та самого маркетингу. Традиційний маркетинг включає у себе такі інструменти, як друкована реклама, реклама на радіо, телевізійна реклама та інші способи залучення клієнта, які використовували до появи онлайн ресурсів. Це все ще досить популярний підхід, особливо серед великих компаній з великими фінансовими можливостями [4].

Перша задокументована друкована реклама з'явилась у 1450 році. З того часу почалось стрімке зростання друкованих оголошень. Перша журнальна реклама з'явилася лише майже 300 років потому, у 1742 році у виданні «General Magazine» Бенджаміна Франкліна, яка потім призвела до розвитку поштової реклами. Згодом поява радіо майже замінила друковану рекламу, а у 1942 році з'явилась телевізійна реклама, яка надала можливість одночасно досягти велику кількість аудиторії через засоби масової інформації.

Переломним моментом для традиційного маркетингу стали 1990-ті роки, оскільки саме тоді з'явилося поняття «цифрового маркетингу», а також була розроблена платформа Web 1.0 (одна з перших версій сучасного Інтернету).

Перший клікабельний банер був створений 1994 році. Це була кампанія «You Will» від AT&T, і протягом перших чотирьох місяців після її запуску 44% усіх людей, які її бачили, натиснули на рекламу. Саме ця подія по суті ознаменувала початок переходу від традиційного маркетингу до цифрового [5].

З початком стрімкого розвитку цифрового маркетингу у 1990-х та 2000-х роках, бренди все частіше почали використовувати технології для своїх маркетингових кампаній через те, що інтеграція цифрових інструментів у повсякденне життя людей відбувалася швидше, а також почався відхід від традиційних магазинів на користь онлайн-шопінгу, що і призвело до зростання популярності та ефективності цифрових маркетингових кампаній.

Пізніше, з розвитком соціальних мереж, таких як LinkedIn, Facebook, YouTube та Twitter, споживачі ставали все більш залежними від цифрових технологій у повсякденному житті, що призвело до зміни очікувань у клієнтів від їхнього досвіду на онлайн-платформах.

У 2010-х роках зростання цифрових медіа ставало особливо помітним у збільшенні обсягів онлайн-реклами та зростанні витрат на цифрові медіа. Саме тоді вперше користувачі онлайн-платформ висловили своє занепокоєння щодо приватності та захисту даних. Така проблема існує і досі [2].

Хоча цифровий маркетинг стрімко розвивається, не варто недооцінювати стійкість традиційного маркетингу до змін. Одна з основних переваг традиційного маркетингу – він включає рекламу з якою ми стикаємося кожен день в реальному житті. Традиційні канали комунікації включають в себе друковану продукцію, мовлення (телебачення, радіо), поштову розсилку, телефон (SMS-маркетинг) та зовнішню рекламу [6].

Також традиційний маркетинг не є статичним. Він постійно еволюціонує, адаптуючись до змін та інтегруючи цифрові технології. Наприклад, використання QR-кодів в друкованій рекламі є прикладом того, як традиційний маркетинг адаптується до сучасних реалій, співіснуючи з цифровими новітніми досягненнями.

Наступною перевагою традиційного маркетингу є те, що це відносно проста форма розміщення реклами. Рекламу можна розмістити у газетах чи на телевізійних каналах, які націлені на конкретну аудиторію. Це є особливо корисним якщо ця аудиторія не достатньо знайома з новітніми технологіями (зазвичай люди старшого та літнього віку), а продукт чи сервіс спрямований саме на них.

Також з тим, як швидко змінюються технології, багато компаній не встигають адаптуватися до їхніх нововведень, а ефективність цифрових маркетингових стратегій потребує постійної оцінки та переосмислення. Те, що актуально сьогодні, може бути нерелевантним завтра. Це створює потребу в поверненні до традиційних форм маркетингу. Однак це не обов'язково негативний аспект, оскільки іноді використання традиційних методів маркетингу може бути досить ефективним для досягнення певної цільової аудиторії.

На противагу традиційному маркетингу, цифровий маркетинг займається просуванням товарів і послуг, використовуючи різноманітні цифрові канали, такі як пошукові системи, соціальні мережі, відео, електронна пошта, новітні технології і т. ін [4].

Проте сьогодні цифровий маркетинг розширюється за межі простого веб-сайту або електронної пошти, охоплюючи різноманітні форми взаємодії з аудиторією. Його успішна реалізація ґрунтується на п'яти ключових цифрових досягненнях (рис.1.1).

Перше цифрове досягнень, яка надає змогу впроваджувати цифровий маркетинг – це *цифрові пристрої*. Вони надають розуміння того, як аудиторія взаємодіє з бізнесом, що просуває свої маркетингові стратегії, використовуючи смартфони, планшети, ноутбуки, комп'ютери, телевізори, ігрові консолі, розумні колонки та інші підключені до Інтернету пристрої, що входять у склад Інтернету речей.

Наступне – *цифрові платформи*. Такі впливові цифрові платформи, такі як FAMGA (Facebook, Amazon, Microsoft, Google, Apple), відіграють значну роль у формуванні цифрового ландшафту, де бізнес взаємодіє зі споживачами. Ці компанії володіють та управляють операційними системами, браузерами, додатками,

соціальними мережами та пошуковими системами, які є ключовими каналами комунікації. Також в інших галузях можуть існувати інші цифрові платформи, які відграють там важливу роль, які мають свої правила, аудиторію та правила використання. Наприклад, TripAdvisor у туристичній сфері або eBay в сегменті онлайн-аукціонів.

Цифрові пристрої	Цифрові платформи	Цифрові медіа	Цифрові дані	Цифрові технології
<ul style="list-style-type: none"> • Смартфон • Планшет • Комп'ютер • Цифрове телебачення • Смарт-колонка 	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook • Amazon • Google • Apple • Microsoft • And others 	<ul style="list-style-type: none"> • Проплачені • У власності • Зароблені • Веб-сайти • Пошуковий, соціальний та email-маркетинг • Контент-маркетинг та PR 	<ul style="list-style-type: none"> • Великі дані • Пошукова оптимізація (SEO) • Оплата за клік (PPC) • Профілі клієнтів • Комунікаційні вподобання 	<ul style="list-style-type: none"> • Штучний інтелект • Доповнена та віртуальна реальність • Martech, включаючи маркетингові хмари • Програмне забезпечення як послуга

Рисунок 1.1 – П'ять ключових цифрових досягнень для роботи маркетингу

Джерело: складено автором на основі [2; 3, с.8-9].

Цифрові медіа – це використання різних каналів комунікації для привертання та залучення уваги аудиторії, включаючи рекламу, електронну пошту, обмін повідомленнями, пошукові системи та соціальні мережі. Наприклад, контент-маркетинг використовує публікації в блогах, інфографіку, онлайн-брошури, електронні книги і т. ін. з метою залучення більшої кількості клієнтів, зростання продажів та підвищення пізнаваності бренду.

Цифрові дані включають в себе не лише збір та обробку інформації про клієнтів з метою їх аналізу, а також різноманітні інструменти та стратегії, що використовуються для генерації трафіку в Інтернеті з метою просування продуктів, послуг або брендів. Ці інструменти можуть включати в себе, наприклад, SEO-

стратегії, що є процесом оптимізації веб-сайту для підвищення його позицій у результатах пошукових систем.

Ще одним популярним інструментом цифрових даних є оплата за клік, яка виступає методом привертання трафіку на сайт, за який покупець сплачує видавцю за кожен клік на його оголошення. Один з найпопулярніших варіантів цього методу - Google AdWords, який дозволяє платити за високі позиції на сторінках результатів пошукової системи Google за ціною «за клік» по рекламним посиланням.

І остання складова цифрових досягнень – це *цифрові технології*. Вибір цифрових технологій маркетологами зумовлений тим, що це дуже універсальні інструменти, які можна використовувати для планування, оптимізації, аналізу, запуску інтерактивних проектів і т. ін [2; 3, с.8-9].

Зі спектру цифрових технологій важливо приділи увагу MarTech (маркетинговим технологіям).

Ціль MarTech полягає у залученні, конвертації та задоволенні клієнтів, використовуючи різноманітні цифрові платформи чи інструменти для досягнення цих цілей. Іншими словами це набір інноваційних інструментів, стратегій та рішень, які компанії використовують задля досягнень комерційних цілей.

Панує думка, що MarTech базується лише на концепції автоматизації маркетингу за допомогою штучного інтелекту, хоча його історичні корені сягають ще часів промислової революції. Насправді маркетингові технології є поєднуючим елементом між маркетингом, бізнесом і технологіями, які використовують для оптимізації маркетингових стратегій [7; 8, с.3].

Нові цифрові технології можуть змінити спосіб, яким здійснюється маркетинг. Технологічна трансформація протягом багатьох століть трансформувала ринки, споживачів та маркетинг. MarTech 1.0 з'явився ще за часів промислової революції. Перехід до MarTech 2.0 став можливим за умови появи інформаційних технологій та Інтернету. На сьогоднішній день однією з головних галузей розвитку є саме MarTech п'ятої хвилі, або маркетингові технології 5.0. MarTech 5.0, що побудовані на досягненнях MarTech 3.0 та 4.0. MarTech 5.0 нараз є однією з

передових галузей, що розвивається, і включає наступні елементи показані на рис 1.2.

У MarTech 5.0 технології, такі як штучний інтелект і блокчейн, відіграють ключову роль у сприянні безперешкодної інтеграції, а такі технології як сенсори, робототехніка, голосові інтерфейси, а також доповнена та віртуальна реальності, покращують точки дотику з клієнтом.

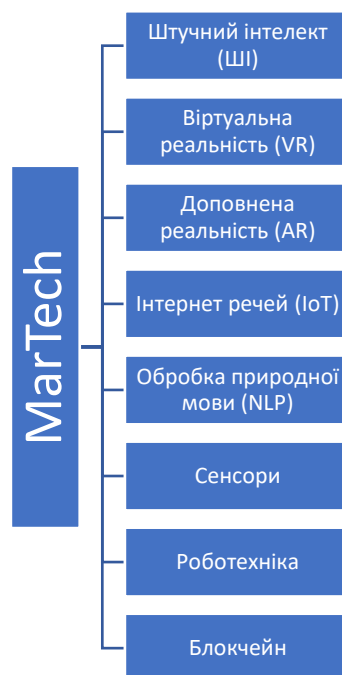


Рисунок 1.2 – Складові MarTech 5.0

Джерело: складено автором на основі [9, с.112].

ШІ також дозволяє високий рівень персоналізації, надаючи точні пропозиції клієнтам на основі зібраних даних про них. Він використовується для сегментації клієнтів, проведення прогнозів, також забезпечує підтримку клієнтів через використання чат-ботів і багато іншого.

Технологія обробки природної мови (NLP) навчає машини відтворювати людське спілкування, як письмове, так і усне. Вона використовується для розвитку штучного інтелекту, чат-ботів та голосових помічників, що також є одними з драйверів цифрового маркетингу. Ця технологія стала доступною з поширенням пристроїв з голосовим управлінням (розумні колонки чи голосові асистенти). Маркетологи починають все більше уваги приділяти уваги цій технологій, оскільки

оптимізація контенту для голосового пошуку може бути ще одним вигідним каналом комунікації з клієнтом.

Технологія блокчейн завдяки своїм особливостям забезпечує безпеку та повну прозорість, що допомагає у боротьбі з медіа шахрайством та підвищує автентичність рекламних кампаній. Поки лише починає впроваджуватися в цифровий маркетинг.

Іншими важливими інноваціями є технології AR та VR, що покращують взаємодію з клієнтом. Найголовнішою їх перевагою є те, що вони усувають кордони між реальним та цифровим світом, дозволяючи клієнтам випробувати продукти і сервіси, які вони хочуть потенційно придбати.

Неможливо відмітити Інтернет речей (IoT), що забезпечує неперервний користувацький досвід [9, с.112-114; 10].

У майбутньому роль маркетингових технологій лише буде зростати. Уже найближчим часом MarTech дозволить брендам більш точно аналізувати отриману інформацію про клієнтів та більш швидко реагувати на їх запити, створювати більш персоналізовані стратегії та забезпечувати високий рівень задоволення. Крім того, розвиток маркетингової технології сприятиме ще тіснішому співробітництву між брендами, партнерами та споживачами, що стане ключовим елементом успішних маркетингових стратегій [11].

Тож, цифровий маркетинг відкриває безліч варіантів для просування товарів та послуг, використовуючи різноманітні цифрові канали та інструменти. Тоді як традиційний маркетинг, такий як реклама у газетах, телебаченні або радіо, має свої обмежені канали доступу. Втім, це не заважає традиційному маркетингу бути менш ефективним (табл. 1.1).

Таким чином, традиційний маркетинг може бути достатньо ефективним якщо у нього є конкретна цілі, а саме досягнення певної демографії. Особливо вигідний у застосуванні з аудиторією понад 50 років, оскільки саме ця вікова категорія більше зосереджена на каналах комунікації традиційного маркетингу.

Таблиця 1.1 – Порівняння традиційного та цифрового маркетингу

Критерії порівняння	Традиційний маркетинг	Цифровий маркетинг
Канали комунікації	Телебачення, радіо, газети, журнали тощо	Електронна пошта, соціальні мережі, афілійований маркетинг, пошукова оптимізація, цифрові технології тощо
Взаємодія з аудиторією	Допускає лише односторонній контакт між рекламодавцем і аудиторією	Дозволяє рекламодавцям і аудиторії взаємодіяти між собою
Вартість	Вимагає значних ресурсів	Не вимагає великої кількості ресурсів
Персоналізація	Має лімітовану можливість до персоналізації, опирається на охоплення ширшої аудиторії	Має високу можливість до персоналізації, створюючи індивідуально спрямовані пропозиції, рекламу чи контент для кожного користувача чи сегмента аудиторії
Залученість	Може охопити лише невелику кількість людей на певній географічній території	Має можливість охопити велику кількість людей, включаючи закордонну аудиторію
Гнучкість	Одна кампанія переважає тривалий час, для зміни потрібно бачу часу на розробку	Кампанії можна легко змінювати, не вимагає багато часу
Вимірювання результатів	Результати виміряти значно складніше за допомогою досліджень (вимагає витрат часу)	Результати легко виміряти за допомогою різноманітних інструментів, піддається кількісному вимірюванню
Витрати часу	Вимагає багато часу	Займає більше часу
Змога вносити зміни	Після публікації/розповсюдження немає змоги внести зміни	Є змога внести зміни навіть після публікації, розповсюдження
Рівень довіри	Може заслуговувати більшої довіри через думку людей щодо підготовці матеріалів приділяється більше часу	Залежить від великої кількості чинників, насамперед від змісту контенту та надійності каналу розповсюдження

Джерело: складено автором на основі [4,6].

Іншою перевагою традиційного маркетингу є його повторюваність, що буде постійно нагадувати потенційному клієнту про продукт чи сервіс, оскільки у того, немає змоги заблокувати чи відмовитися від перегляду (особливо якщо реклама розміщена на телебаченні чи радіо, де неможливо рекламу пропустити чи навіть прискорити).

Також використання традиційного маркетингу особливо вигідне для малих місцевих бізнесів, які мають намір привернути увагу нових клієнтів у своєму регіоні. Вони можуть використовувати білборди, флаєри чи проводити заходи для місцевих жителів.

Хоча в традиційного маркетингу є і свої суттєві недоліки.

По-перше, традиційний маркетинг на відміну від цифрового вимагає значних витрат. По-друге, немає жодної гарантії, що потенційних клієнти відреагують на кампанію чи зацікавляться представленим продуктом чи послугою. Також це створює проблему аналізу результатів кампанії, оскільки для цього потрібно проводити додаткові дослідження, наприклад, опитування, що також тягне за собою додаткові витрати.

Щодо цифрового маркетингу, то аналіз даних (рівень залученості аудиторії, охоплення, профіль клієнта і т. ін.) відбувається в реальному часу, що надає можливість розкрити корисні інсайти, такі як популярність різних типів контенту, найефективніші медіа-канали та оптимальний час публікацій.

Також завдяки широкому охопленню цифровий маркетинг ефективно працює для глобальних брендів, оскільки допомагає розповсюджувати їх кампанії по всьому світу.

Проте у цифрового маркетингу існують й деякі недоліки.

Цифровий маркетинг є залежним від доступу до Інтернету, тому може виявитися неефективним у регіонах з обмеженим доступом до мережі або з низькою якістю зв'язку. Крім того, збільшення кількості конкуруючих продуктів і послуг у цифровому просторі може зробити складнішим виділення реклами та залучення уваги аудиторії.

Додатково, хоча цифровий маркетинг і може досягати великої кількості потенційних клієнтів, більшість з них можуть не мати можливості або наміру купувати товар чи послугу відразу. Тому кількість реальних продажів також може бути непередбачуваною.

1.2 Вплив інноваційних цифрових технологій на міжнародний маркетинг

Технологічний розвиток відкрив безліч нових можливостей для споживачів і змінив їхні підходи до багатьох аспектів життя, формуючи нові погляди та нові моделі поведінки. Завдяки швидкому доступу до інформації, споживачі стали більш свідомими і критичними у своєму виборі [12].

Сьогодні близько 66% усього світового населення користується Інтернетом, що складає приблизно 5.35 мільярдів людей (додаток А). Користування інтернетом вже є звичною частиною нашого життя, такою ж самою як чашка кави вранці.

Зі зростанням популярності штучного інтелекту все більше маркетологів використовують його елементи у своїй роботі над маркетинговими кампаніями. Згідно останніх даних близько 76% маркетологів використовують елементи штучного інтелекту в своїй роботі над маркетинговими кампаніями, і приблизно 50% маркетологів робить це декілька разів на тиждень [13].

Ця швидка адаптація технологій має величезний вплив на наше повсякденне життя та на стратегії маркетингу. Якщо раніше компанії використовували новітні інструменти лише в окремих аспектах бізнесу, то зараз відбувається комплексне впровадження технологій у маркетингові стратегії. Компанії тепер уважно слідкують за новими технологіями, щоб мати можливість використовувати їх для вирішення вже існуючих проблем або розширення існуючих можливостей [14]. Хоча це все було б неможливим аби не декілька хвиль розвитку MarTech технологій (рис. 1.3).

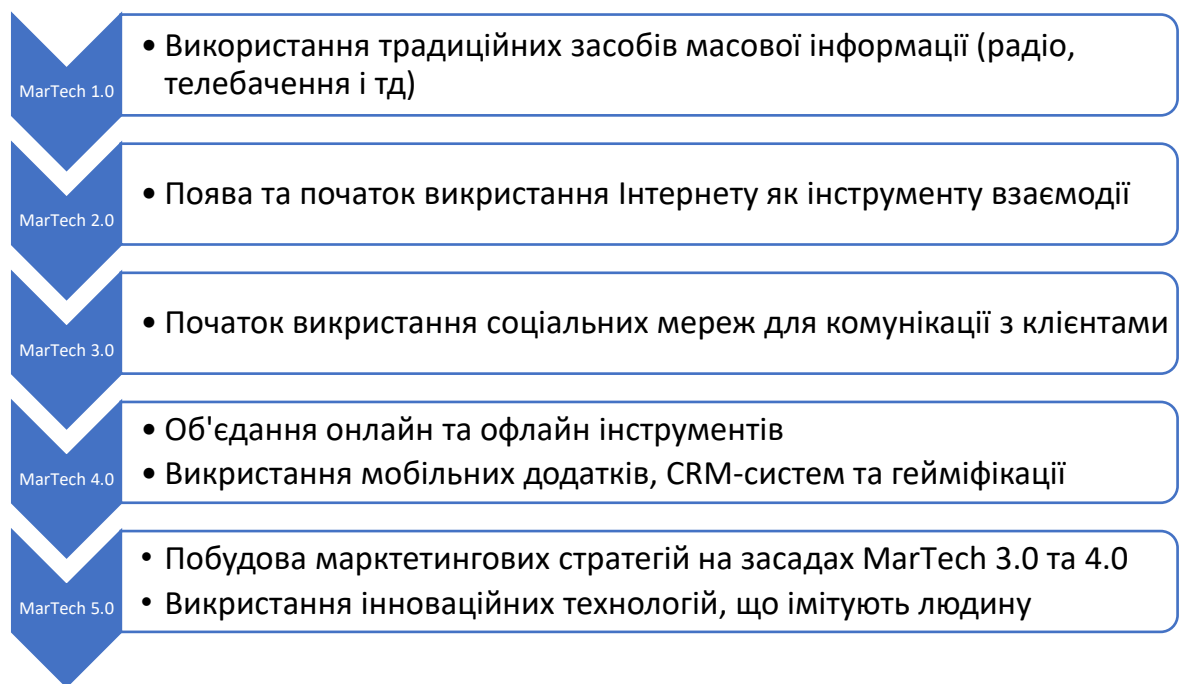


Рисунок 1.3 – Еволюція використання маркетингових технологій

Джерело: складено автором на основі [12,15].

Як вже зазначалося перша хвиля MarTech 1.0 почалася ще з індустріальної еволюції. Це був перший етап в історії маркетингу, що включав у себе концепції виробництва, продукту та продажу. Головною метою компаній було створення високоякісних продуктів з функціональними перевагами для споживачів. Основні стратегії MarTech 1.0 базувалися на елементах маркетингового міксу, таких як стратегії продукту, ціни, розміщення та просування, з метою стимулювання попиту на продукцію. Канали маркетингової комунікації переважно використовували традиційні засоби масової інформації, що зробило взаємодію з клієнтами односторонньою.

Надалі, стрімкий прогрес та глобалізація призвели до появи MarTech 2.0, Саме тоді споживачі почали приділяти більше уваги тому, що вони купують, внаслідок чого маркетингологом довелося змінювати свій підхід на більше клієнтоорієнтований. Використання Інтернету як маркетингового інструменту перетворили односторонню комунікацію на діалог, що дозволило компаніям взаємодіяти зі споживачами. Останні позбулися ролі наглядців, а почали активно взаємодіяти з організаціями, надаючи їм відгуки та ідеї. У зв'язку з цим,

диференціація продукції та персоналізація продуктів стали ключовими концепціями MarTech 2.0.

У MarTech 3.0 соціальні мережі почали відігравати ключову роль. Вони стали важливим каналом онлайн-комунікації, де споживачі можуть ділитися своїми думками та досвідом з іншими користувачами. Компанії використовували соціальні мережі не лише для поширення своїх маркетингових кампаній, а й для збору даних про споживачів, налагодження маркетингової комунікації та проведення рекламних заходів. Важливо відзначити, що споживачі у MarTech 3.0 стали безпосередніми учасниками та творцями контенту на відміну від MarTech 2.0, де вони лише надавали відгуки. Також, соціальні мережі сприяли поширенню вірусного контенту компаній до великої аудиторії, оскільки користувачі активно ділилися цікавим контентом зі своїми друзями, роблячи його доступним для широкого кола людей [12].

Якщо MarTech 3.0 повністю сфокусувався на використанні переваг лише цифрового світу, то MarTech 4.0 виходить за його межі, об'єднуючи онлайн та офлайн канали для створення цілісного досвіду для клієнтів. Офлайн-взаємодія стає ключовим фактором диференціації, адже вона надає можливість побудувати глибший зв'язок з аудиторією.

З одного боку у брендів виникає все більша потреба в швидшій адаптації до зміни в технологіях, а з іншого – автентичність бренду та можливість побудувати змістовний емоційний зв'язок стає їх найціннішими активами. Таким чином, новітні цифрові технології допомагають підвищити ефективність маркетингових кампаній, а емоційний зв'язок стає ключем до залучення та утримання клієнтів [15, с.46-47]. Саме цим і займається традиційний маркетинг у то MarTech 4.0, який зосереджується на ініціюванні контактів, коли цифровий маркетинг робить акцент на досягненні чітких та вимірюваних результатів (додаток Б).

В епоху MarTech 4.0 існувало три основні цифрові технології, які були його рушійною силою: мобільні додатки, CRM-системи (управління відносинами з клієнтами) та гейміфікація.

Оскільки смартфони стали невід’ємною частиною повсякденного життя, то глобальні бренди почали використовувати мобільні додатки для залучення клієнтів. Наприклад, чудовим прикладом є додаток Pokémon Go, який використовував технологію доповненої реальності. Такий підхід залучення клієнтів у MarTech 4.0 закладав підґрунтя теоріям та технологіям, які активно будуть використовуватися в епоху MarTech 5.0 [15, с.154].

Також відбувся зсув у бік соціального CRM, де увага, в першу чергу, приділяється клієнту, а не компанії. Соціальна CRM сприяє двосторонній комунікації, де бренди не лише інформують, але й слухають та спілкуються з клієнтами [15, с.157].

Останнє в MarTech 4.0 – це гейміфікація. Гейміфікація належним чином вписується в концепцію конвергенції технологій у цифровій економіці. Цей підхід ефективно використовувався для збору даних про клієнтів, що дозволяло компаніям здійснювати кастомізацію та персоналізацію товарів та послуг [15, с.160, 162].

MarTech 5.0 являється синтезом людино центричного підходу з MarTech 3.0 та технологічної досконалості з MarTech 4.0. Він ґрунтується на використанні технологій, які імітують людину (додаток В), для формування, комунікації, доставки та збільшення цінності загального клієнтського досвіду. Починається він з аналізу карти подорожі клієнта й визначення місць, де маркетингові технології можуть збільшити вартість та покращити роботу маркетологів, які працюють з людьми.

Незважаючи на те, що маркетингові теорії епохи 5.0 наголошують на можливостях використання технологій для досягнення цілей та створення унікального досвіду для клієнтів за допомогою різноманітних інструментів, їх впровадження стикається з деякими викликами, що не дозволяють швидко досягти бажаних результатів (рис.1.4).

Розрив між поколіннями усе ще створює велику проблему для компаній, оскільки, незважаючи на усвідомлення відмінних потреб різних поколінь, зумовлені різними соціоекономічними факторами, багато компаній зазнають складнощів у задоволенні цих потреб. Крім того, наразі компанії намагаються

приспособуватися до скорочення життєвого циклу продуктів через постійну зміну трендів, бажань та інтересів [16, с.36].

Зараз все більше споживачів звертають увагу на те, як компанії відносяться до своїх стратегій сталого розвитку та морально-етичних питань. Це виникає через зростання усвідомленості споживачів про екологічні проблеми та соціальну відповідальність. Крім того, з поширенням технологій, зокрема штучного інтелекту, виникають нові морально-етичні питання, які стосуються прозорості використання даних, захисту приватності та відповідального використання даних.

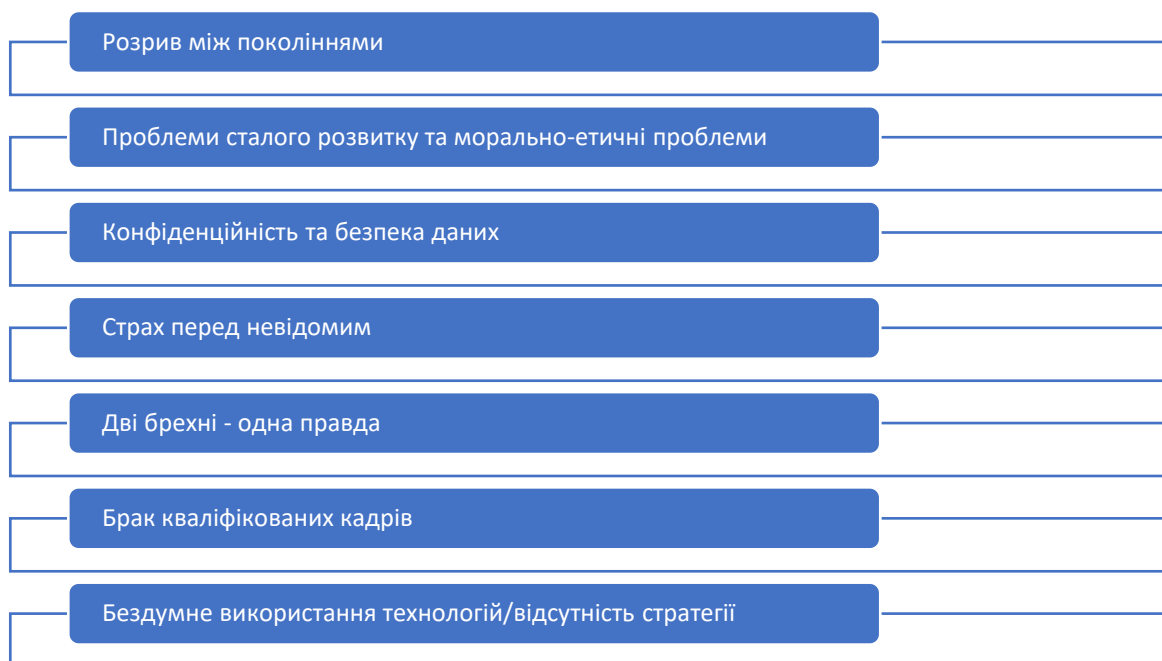


Рисунок 1.4 – Виклики для впровадження MarTech 5.0

Джерело: складено автором на основі [8, 16].

Нові технології, особливо ті, що засновані на техніці постійного навчання, живляться великими базами даних, які компанії отримують з різних джерел. За допомогою цих даних компанії мають можливість надавати більш персоналізовані пропозиції або проводити прогнози щодо майбутніх трендів. Деякі клієнти вбачають це як порушення приватності заради комерційної вигоди.

Технології також стають більш прогресивними і автономними, здатними виконувати більше процесів без значного втручання людини, що може лякати через відчуття втрати контролю. Прогресивні алгоритми та моделі ШІ часто невідчужувані

людському розумінню, що викликає занепокоєння і спонукає до захисних дій, особливо в сферах, де потрібен високий рівень довіри, таких як фінансове управління, автономні транспортні засоби та медичне лікування. Проблеми довіри можуть значно уповільнити впровадження цифрових технологій.

Слід зазначити, що у світі цифрових технологій навігація серед інформації стає складнішою, і все більше походить на гру «дві брехні - одна правда», де важко визначити достовірну інформацію, а дезінформація стає загальною нормою. Тому виникає проблема з адаптацією до нових технологій, оскільки люди ставлять до них прискіпливо [16, с.78-79].

Ще одним викликом для впровадження маркетингових технологій є недостатність кваліфікованого персоналу, який здатний ефективно використовувати нові інструменти. Завдяки швидкому розвитку технологій та постійному поповненню ринку новими інноваціями стає дуже важко вибрати оптимальний набір інструментів для бізнесу.

Ще одна проблема, яка впливає з відсутності кваліфікованих кадрів, полягає в тому, що використання технологій відбувається без наявності чіткої стратегії, що може призвести до неочікуваних результатів (розтрата ресурсів, втрата зв'язку з клієнтом і т. ін.) [8, с.12-13]

Незважаючи на достатньо вагомі виклики, з якими стикаються компанії, що впроваджують MarTech 5.0, там є набагато більше переваг заради яких варто спробувати (рис. 1.5).

По-перше, клієнтоорієнтований підхід, що приймає до уваги усі потреби та бажання споживача, стимулює та покращує зв'язок між продуктом та клієнтом, вибудовуючи його лояльність до бренду.

По-друге, за допомогою використання передових технологій та залучення клієнтів до створення власного досвіду з продуктом компанії можуть підвищивши ефективність свого бізнесу, посилюючи конкурентоспроможність.

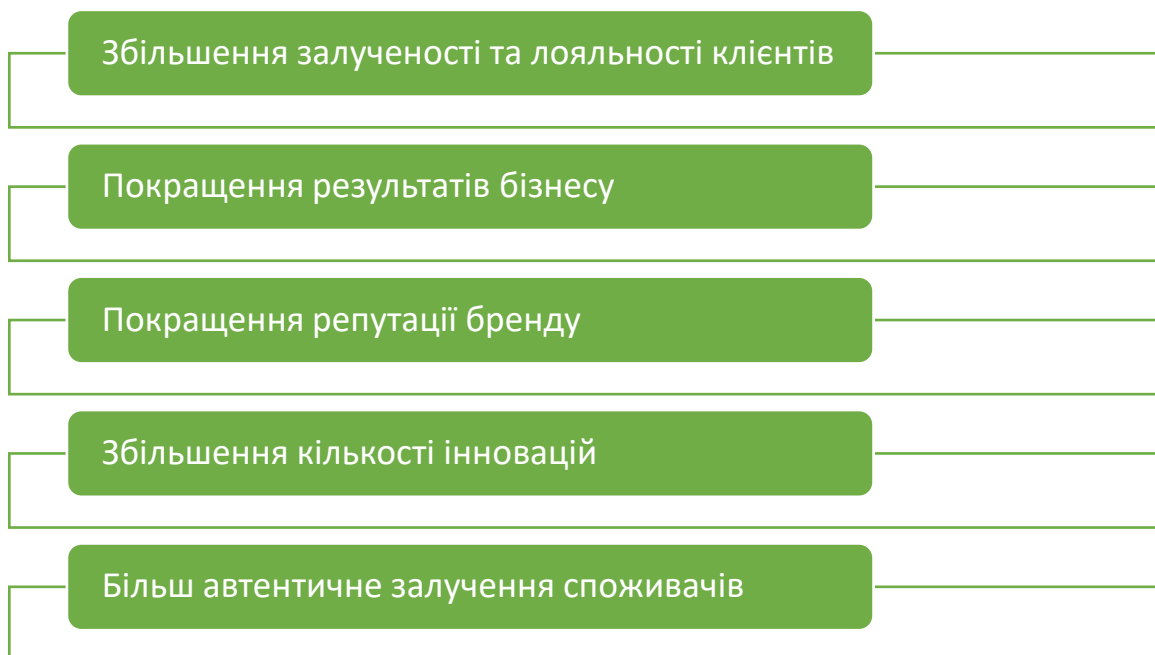


Рисунок 1.5 - Переваги використання MarTech 5.0

Джерело: складено автором на основі [17, 18].

Через покращену комунікацію з клієнтами за допомогою передових цифрових досягнень, компанії можуть вдосконалити репутацію свого бренду та зміцнити зв'язок з клієнтами, що поділяють їхні цінності. Це тим самим сприяє покращенню репутації бренду.

Також завдяки залученню клієнтів до спільного створення продуктів і вражень, компанії можуть використовувати інсайти клієнтів, щодо їх продуктів чи сервісів для їх наступного покращення [17].

Маркетологи, які вже здатні побудувати довіру і авторитет через взаємодію, мають перевагу перед конкурентами. Це також відкриває можливості для створення більш персоналізованих пропозицій, які відповідають унікальним потребам кожного клієнта, що допомагає робити процес залучення більш автентичним [18].

1.3 Застосування інноваційних цифрових технологій у міжнародній маркетинговій діяльності

Передові технології, такі як штучний інтелект, NLP, сенсорні технології, робототехніка, змішана реальність, Інтернет речей (IoT) та блокчейн, не лише відтворюють людські здібності, а й розширюють можливості маркетингу наступного покоління. Ці технології зараз набирають обертів в бізнесі і можуть допомогти маркетингу в багатьох аспектах, оскільки їх використання не обмежується лише однією галуззю.

- **Штучний інтелект**

Штучний інтелект має дуже багато способів застосування залежно від того, у якому вигляді він виконує поставлене завдання. В основному штучний інтелект та його застосування в маркетингу можна поділити на чотири типи: автоматизація завдань, машинне навчання, автономні програми та інтегровані програми (рис.1.6).

Перше і найпростіше – це автоматизація. Подібні програми керуються у межах заданого набору інструкцій і правил і можуть виконувати легкі завдання. Такі програми не здатні аналізувати дані, які вони отримують, оскільки вони не можуть адаптуватися до індивідуальних запитів клієнта. Наприклад, розсилка привітальних листів [19].

Інше застосування штучного інтелекту – це машинне навчання. Воно допомагає виявити раніше невідомі закономірності, перетворюючи неструктуровані дані на структуровану інформацію, що відкриває безліч можливостей. Подібні програми здатні аналізувати текст, розпізнавати зображення чи надавати рекомендації щодо трендів.

Зокрема, штучний інтелект може аналізувати пости в соціальних мережах, історії транзакцій та інші поведінкові дані, щоб групувати клієнтів за сегментами, що дозволяє надавати більш персоналізовані рекомендації продуктів.

Також існують автономні системи, що функціонують окремо від основних каналів взаємодії. Найчастіше це можуть бути окремі додатки, які надають клієнту додаткову послугу, додаючи цінності до загального досвіду взаємодії з брендом.

І останнє – це вбудовані програми. Вони є менш помітними, але їхня перевага полягає в тому, що пов'язуючи ШІ з різними технологіями, такими як робототехніка, технологія розпізнавання облич, голосові технології чи сенсори, він допомагає компаніям створювати абсолютно унікальний досвід для кожного зі своїх клієнтів [16, с.120-122; 17].



Рисунок 1.6 – Типи штучного інтелекту, які використовуються в маркетингу

Джерело: складено автором на основі [19].

- Віртуальна та доповнена реальності

Ці технології постійно розвиваються і застосовуються в різних галузях, не обмежуючись лише ігровою індустрією. З'являються нові варіації AR та VR, спрямовані на зближення цифрового та реального світу, що надавати можливості для створення ще більш захоплюючих та інноваційних способів взаємодії з клієнтами.

Спочатку ці технології були переважно зорієнтовані на індустрії розваг та ігор, проте деякі бренди вже використовують їх для покращення клієнтського досвіду. Наприклад, ІКЕА використовує додаток з доповненою реальністю для того,

щоб допомогти своїм клієнтам візуалізувати, як меблі виглядатимуть у їхніх оселях, перш ніж зробити покупку.

- Інтернет речей

Інтернет речей (IoT) відкриває широкі можливості для взаємодії між пристроями та обміну даними. Перевага цієї технології ще і в тому, що ці пристрої можуть бути різного типу, від мобільних телефонів до побутової техніки та автомобілів [16, с.128].

Можливе застосування Інтернету речей полягає в залученні клієнтів через створення більш інтерактивного досвіду для них. Наприклад, використання розумних пристроїв пов'язаних з IoT може допомагати маркетологом будувати більш персоналізовані пропозиції.

Також за допомогою IoT можна проводити аналіз клієнтів, забезпечуючи маркетологів важливими даними про поведінку та вподобання споживачів.

Крім того, інтернет речей може допомагати в розробці більш інноваційних та функціональних продуктів після аналізу даних отриманих з пристроїв, що мають в собі вбудовані системи інтернету речей [20].

- Обробка природної мови (NLP)

NLP – це одна з галузей штучного інтелекту, яка вивчає взаємодію між комп'ютерами та людською мовою. Її головною метою – створення нових методів комунікації між людьми та машинами. Ця технологія об'єднує машинне навчання з комп'ютерною лінгвістикою, статистикою та моделями глибокого навчання, щоб дозволити комп'ютерам аналізувати і розуміти текстові або голосові дані [21].

NLP дозволяє моніторити соціальні мережі для виявлення тенденцій, що допомагає під час управління репутацією бренду та розробки маркетингових стратегій. Також, NLP використовується для аналізу відгуків клієнтів та відповідей на опитування, що допомагає виявляти ринкові тенденції та вподобання споживачів [22].

Крім того, ще одним із можливих застосувань NLP є створення чат-ботів, які використовуються для обслуговування та продажу. Чат-боти створені за

допомогою NLP можуть розпізнавати й реагувати на будь-які запити користувачів, навіть якщо вони містять помилки, сленг або аббревіатури. Вже деякі відомі компанії, такі як Sephora і Starbucks, використовують чат-ботів для взаємодії з клієнтами та отримання замовлень [16, с.121-122].

- Сенсори

Інша технологія, яка зараз набирає популярності – сенсори і їх можливість розпізнавати зображення, обличчя, рухи та навіть голоси. Це відкриває можливості для створення більш ефективних кампаній за допомогою поєднання відомих технологій з новими інноваціями.

Наприклад, багато компаній вже збирають детальну інформацію про поведінку та вподобання споживачів за допомогою сенсорів. Платформа даних SmartThings від Samsung збирає інформацію про місцезнаходження пристроїв, планування будинку, інформацію про домашніх тварин і навіть дієтичні вподобання [23].

- Робототехніка

Останні роки свідчать про зростаючий інтерес компаній до використання роботів як засобу заміни людей у взаємодії з клієнтами, що стає частиною їх маркетингових стратегій. Наприклад, у Японії компанія Nestlé використовує роботів для приготування, продажу та подачі кави.

У продажах роботизована автоматизація процесів може бути в управлінні відносинами з клієнтами (CRM). Наприклад, можна з легкістю конвертувати паперові звіти в цифровий формат, зберігаючи їх у системі CRM. У маркетингу роботизована автоматизація процесів в основному використовується для програмованої реклами (розміщення цифрової реклами для досягнення оптимального результату) [16, с.124-126].

- Блокчейн

Блокчейн в маркетингу достатньо нове явище, однак його використання має незаперечні переваги. По-перше, сама природа блокчейну дає можливість використовувати його в цілях підвищення безпеки та забезпеченні

конфіденційності в цифровому маркетингу. Крім того, блокчейн може допомогти у протидії шахрайству пов'язаному з оманливими кліками на посилання, що сприяє створенню безпечного маркетингового середовища.

Також технологія блокчейн уможлиблює створення ринкових платформ, де споживачі зможуть проводити транзакції без посередників. Замість роботи у непрозорому середовищі з нерівним доступом до інформації, блокчейн може забезпечити більшу довіру та прозорість, що зробить кампанії більш надійними та спрямованими на клієнтів [24].

Ще однією областю застосування є управління даними клієнтів. Блокчейн також можна використовувати у створенні програм лояльності. Наприклад, один клієнт може брати участь у десятках програм лояльності та надавати особисту інформацію багатьом сторонам. Ця фрагментарність ускладнює використання цих програм. Застосування блокчейну потенційно може спростити інтеграцію декількох програм лояльності та водночас зменшити транзакційні витрати в них [16, с.129].

Таким чином, маркетинг невпинно рухається далі від традиційних методів до частішого застосування цифрових технологій. Технології, такі як штучний інтелект, сенсори, обробка природної мови, робототехніка та блокчейн, були довгий час в розробці і лише зараз набирають обертів у використанні.. Хоча використання цих новітніх технологій може зустрічати певні виклики, їх переваги є більш вагомими і вартими ризику.

Цифрові технології відкривають нові можливості для маркетингу, розширюючи можливості персоналізації, аналізу даних та взаємодії з клієнтами. Вони дозволяють маркетологам отримувати доступ до важливих інсайтів про поведінку споживачів та створювати інноваційні продукти та послуги.

Незважаючи на те, що впровадження цифрових технологій може потребувати значних інвестицій і зусиль, переваги, які вони принесуть бізнесу, виявляються більш значущими.

Отже, використання цифрових технологій у маркетингу є ключовим елементом стратегії будь-якого сучасного бізнесу, оскільки вони забезпечують

зростання конкурентоспроможності, покращення клієнтського досвіду та підвищення ефективності маркетингових кампаній.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ОСОБЛИВОСТЕЙ ВИКОРИСТАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У МІЖНАРОЖНОМУ МАРКЕТИНГУ КОМПАНІЙ

2.1 Використання компаніями інноваційних цифрових технологій у роздрібній торгівлі одягом

Індустрія моди є важливою частиною світової економіки, від масових роздрібних магазинів до ексклюзивних люксових брендів. Проте роздрібна торгівля одягом постійно стикається з викликами, починаючи із постійних змін у вподобання споживача до економічних коливань.

Звісно ж, що найбільшим викликом є споживач. Сучасні споживачі стають всі більш вимогливими та прискіпливими у своєму виборі. Вони прагнуть не лише купувати товари, а й бути частиною брендів, у яких вони їх купують. Поняття «активного споживача» стає всі більш актуальним у світі моди. Також сучасні умови диктують більш клієнтоорієнтований підхід, де акцент робиться не на самому продукті, а на досвіді клієнта.

За допомогою цифрових технологій можуть не лише покращувати своїх виробництва чи планування, а й використовувати їх для побудови більш тісних відносин з клієнтами. Такий підхід сприяє більш відкритим та довірливим стосункам між брендом та споживачем, що в свою чергу сприяє збільшенню лояльності клієнтів та підвищенню конкурентоспроможності [25].

Пандемія COVID-19 стала каталізатором для розвитку технологій та електронної комерції. Багато брендів одягу зрозуміли, що якщо вони прагнуть утримати своїх клієнтів, потрібно адаптуватися до змін з використанням цифрових технологій.

Під час пандемії зросла активність у віртуальному просторі через збільшення часу, проведеного онлайн, а також змінилися звички споживачів, зокрема, зріс інтерес до онлайн-шопінгу. Як зазначає McKinsey & Company пандемія COVID-19 стала фактором того, що 48% покупців одягу перейшли на онлайн-покупки у 2021 році. Іншими факторами, що змушували їх купувати онлайн, також були збільшена зручність (27%) та більша доступність товарів та акцій (11%) [26].

Проте, коли пандемія COVID-19 закінчилась і життя повернулось до звичного ритму, компанії зазнали зворотного ефекту, оскільки споживачі більше не задовольняються лише онлайн-взаємодією, вони хочуть унікального досвіду як в інтернет-магазинах, так і у фізичних точках продажу.

За даними McKinsey & Company компаній і сфері моди інвестували в технології приблизно від 1,6% до 1,8% своїх доходів, але очікується, що до 2030 року цей показник зросте до 3,0–3,5% (рис. 2.1). Цей ріст відображає переконання в тому, що технології можуть стати ключовим чинником для створення конкурентної переваги.

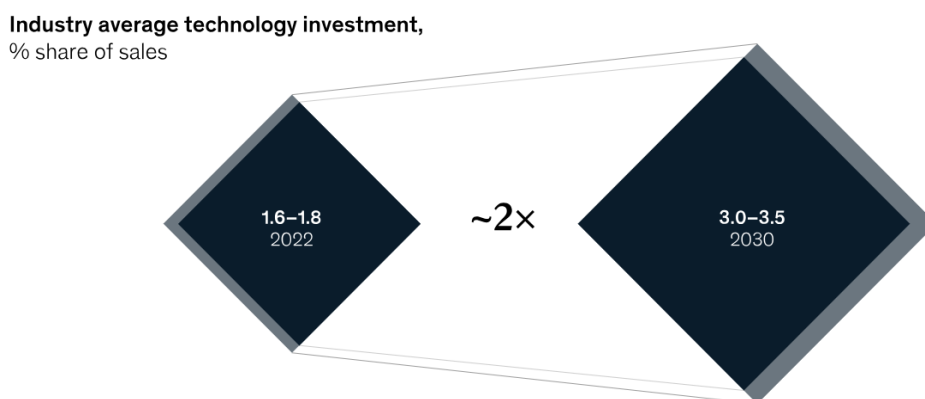


Рисунок 2.1 – Частка компаній в сфері моди, яка подвоїть свої інвестиції в технології до 2030 року для підтримання конкурентоспроможності [26]

Якщо під час пандемії компанії використовували технології для підвищення ефективності, збереження прибутковості та утриманні зв'язку з аудиторією, то наразі компанії починають впровадження ініціатив на онові інноваційних

технологій задля розвитку бізнесу, передбачення трендів та для того, щоб мати змогу запропонувати своїм клієнтам цінність у вигляді їхнього продукту.

Хоча значна частина інвестицій у роздрібній торгівлі одягом спрямована на електронну комерцію, тепер увага все ж таки зсунулась і на інші сфери. Існує п'ять основних сфер, у які компанії у сфері моди інвестують та бачать у них потенціал для майбутнього. Ці сфери включають комунікацію з клієнтами, персоналізацію, метавсесвіт, сталий розвиток та прогнозування трендів. Усі ці напрями використовують різноманітні маркетингові технології п'ятої хвилі для задоволення потреб клієнтів (рис.2.2).

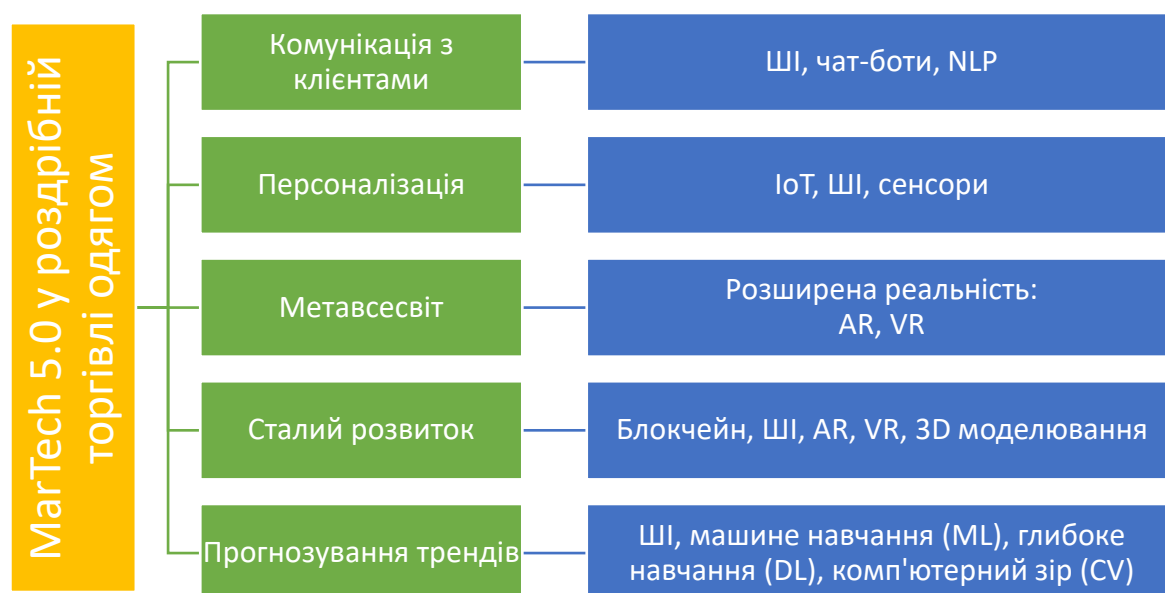


Рисунок 2.2 – Сфери застосування MarTech у сфері моди

Джерело: складено автором на основі [27].

Одна з основних сфер, до якої була прикута увага в останні роки прикута, - це покращення комунікації з клієнтами. Потреба у створенні чат-ботів виникла через декілька факторів, включаючи потребу у неперервній підтримці 24/7 та необхідності у людиноподібній комунікації. Чат-боти на основі штучного інтелекту відносяться до типу програмного забезпечення віртуального помічника, який спілкується з користувачами за допомогою аудіо або тексту. Деякі з найбільших

модних брендів, таких як H&M, Tommy Hilfiger, Louis Vuitton, Burberry, American Eagle Outfitters, Levi's та інші, використовують чат-боти на основі ШІ для покращення взаємодії з клієнтами та зменшення кількості скарг. Ці чат-боти надають можливість зв'язуватися з клієнтами в режимі реального часу, надавати їм клієнтську підтримку та рекомендації продуктів, а також забезпечувати зручний інтерфейс для замовлення товарів через чат. Таке використання технологій штучного інтелекту спрямоване на покращення персонального досвіду клієнтів та оптимізацію процесу обслуговування [28].

Одним з найяскравіших прикладів, які досі є актуальний, оскільки показує наскільки різноманітну кількість функції може виконувати чат-бот для бренду.

Burberry запустили свій перший чат-бот під час тижня моди в Нью-Йорку ще у вересні 2016 року. Початковою задумкою боту було те, що він дозволить усім поціновувачам бренду заглянути за лаштунки нової колекції, крім того шанувальники могли побачити процес створення нової колекції та переглянути матеріали, якими надихалися дизайнери (додаток Д).

Пізніше функціонал чат-боту значно розширився. Тепер він дозволяє клієнтам зв'язуватися зі службою підтримки, переглядати нові колекції, робити покупки та отримувати персональні рекомендації. Однією з особливостей боту було і те, що можна було переглянути місцезнаходження найближчого магазину та замовити туди поїздку через сервіс Uber.

І вже на початку ери чат-ботів Burberry пішли далі, вони запровадили систему push-повідомлень для всіх, хто хоч раз мав взаємодію з чат-ботом, що дозволяє Burberry залишатися присутнім у житті своєї аудиторії [29].

Ще один успішний приклад впровадження чат-боту у повсякденну діяльність магазину – H&M.

H&M запустили свій перший чат-бот на платформі обміну повідомленнями Kik. На відміну від інших чат-ботів, які існували в той час, чат-бот H&M виконував роботу персонального стиліста (додаток Ж).

Через спілкування з чат-ботом користувачі можуть отримати персоналізовані пропозиції одягу, які ідеально відповідають їхнім вподобанням,

відповідаючи на запитання з декількома варіантами відповідей. Після вибору користувачі можуть перейти безпосередньо до сторінок продукту для покупки, або зберегти свій вибір на майбутнє.

Поміж персональних консультацій чат-бот також надає можливість голосувати за певні комбінації одягу, створюючи відчуття залученості клієнта у розробці трендів [30].

Також починаючи з 2020 року H&M інтегрував свою платформу Nuance Intelligent Engagement Platform з Google Business Messages для надання можливості використання живого чату. Nuance Intelligent Engagement Platform є інструментом на основі штучного інтелекту, який допомагає клієнтам H&M під час їхніх онлайн-покупок, надаючи актуальну інформацію про наявність товарів, статус замовлень в мережі, а також інформацію про розташування та робочі години фізичних магазинів [31].

Таким чином, переваги використання чат-ботів для бізнесу є значними. По-перше, вони можуть працювати цілодобово, надаючи негайну підтримку клієнтам у будь-який час доби.

По-друге, чат-боти допомагають зекономити кошти на кадрах, оскільки не потребують найму додаткового персоналу для виконання завдань, які можуть бути автоматизовані чат-ботами. Це дозволяє компаніям ефективніше використовувати свої ресурси та скорочувати витрати на оплату праці.

По-третє, через можливість спілкування навіть по телефону, чат-боти стають більш доступними споживачам, оскільки ті можуть взаємодіяти з ними в зручний для них спосіб та час [32].

Найважливіше, через спілкування з клієнтами, чат-боти можуть збирати дані про їхні переваги, вподобання та отримувати відгуки щодо роботи сервісу. Компанії можуть використовувати ці дані для створення більш персоналізованих пропозицій, передбачення трендів у споживчій поведінці, аналізу вподобань клієнтів та вдосконалення стратегій маркетингу та продажу.

Наступна з важливих причин застосування MarTech 5.0 це можливість створювати персоналізовані пропозиції. Використання цифрових технологій дають

змогу аналізувати та реагувати на індивідуальні потреби та вподобання кожного клієнта, що сприяє більш ефективній взаємодії з аудиторією та створює нові можливості для персоналізованих пропозицій та взаємодії.

Поєднання розумного одягу та інтернету речей також уможливорює моніторинг фізичної активності та інших аспектів життєдіяльності у режимі реального часу, а використання штучного інтелекту дозволяє прогнозувати модні тенденції, аналізувати параметри навколишнього середовища та надавати персоналізовані рекомендації щодо вибору одягу та способу життя [33].

У питанні персоналізації немає компанії краще, ніж Nike, яка має багато рішень для збільшення персоналізованого досвіду своїх клієнтів.

Одна з розробок Nike – це платформа Nike By You (додаток I). Ця платформа дозволяє клієнтам створювати власне взуття, обирати унікальні візерунки, кольори, матеріали та навіть додавати свої підписи. Завдяки цифровим технологіям Nike може збирати та аналізувати вподобання клієнтів, надаючи їм можливість приймати участь у спільному творчому процесі.

Наступна інноваційна розробка Nike – це інструмент для сканування ніг, додаток Nike Fit (додаток K), що використовує доповнену реальність. Додаток допомагає сканувати ноги користувачів та визначати найкращий розмір взуття для кожної людини окремо. Це значно полегшує вибір ідеальної пари взуття та сприяє зменшенню поверненню товарів до 60% [34].

Таким чином, шляхом використання цифрових технологій, таких як інтернет речей та штучний інтелект, компанії, наприклад Nike, можуть надавати персоналізовані рекомендації та пропозиції для своїх клієнтів. Це сприяє покращенню клієнтського досвіду, збільшує залученість, лояльність споживачів до бренду та сприяє збільшенню прибутковості бізнесу.

Наступна сфера, яка завойовує увагу брендів – це метавсесвіт. Незважаючи на те, що метавсесвіт – це концепція, яка перебуває в процесі розвитку, деякі бренди вже використовують такі технології, як віртуальна та доповнена реальності, NFT токени та інше, що показує потенціал цих технологій як інструменту маркетингу [27].

Однією з інновацій у метавсесвіті є дзеркала з розширеною реальністю, які дозволяють приміряти одяг навіть не роздягаючись. Багато компаній вже використовують подібну технологію, щоб представити свої нові колекції та залучити нову аудиторію. Дуже рідко компанія самостійно розробляє подібну технологію, найчастіше вона співпрацює з компаніями, які мають відповідний досвід.

Чудовим прикладом такої співпраці є компанія ZERO10, яка надає рішення у сфері доповненої реальності та штучного інтелекту. Їх флагманський продукт AR Mirror дозволяє брендам використовувати дзеркала з розширеною реальністю для випробування одягу в режимі реального часу, покращуючи залучення клієнтів та ефективність рекламних кампаній.

ZERO10 вже співпрацювала з такими брендами: Tommy Hilfiger, UGG, Coach та Disney. Найчастішим клієнтом все ж таки є Tommy Hilfiger. Разом з ZERO10 у трьох великих містах Європи були встановлені дзеркала AR, де усі бажаючі могли спробувати колекцію Tommy X Shawn Classics Reborn (додаток Л) всього за кілька секунд та ділитися досвідом в соціальних мережах.

Подібна кампанія також була запущена під час спільної колекції Tommy Hilfiger та Aries (додаток М), де гості могли приміряти 8 образів в одному з магазинів Лондона. Для тих охочих, хто не міг прибути до Лондона також було створено додаток з технологією доповненої реальності, де можна було приміряти одяг, використовуючи власний пристрій [35].

Важливо зазначити, що зі зростанням популярності метавсесвіту, зростає також популярність створення аватарів (цифрових особистостей), а з ними і цифрової моди. Споживачі вбачають в цьому чудовий спосіб експериментувати та виражати себе. Такі бренди, як Gucci, Ralph Lauren і H&M відкрили віртуальні магазини на платформі Roblox, де продають виключно цифровий одяг і аксесуари. Багато людей оцінюють, що цифровий одяг та аксесуари стануть настільки ж цінними для дизайнерів, як і фізичні речі, і цей тренд тільки буде посилюватися з часом. У зв'язку з цим для майбутніх дизайнерів стане дедалі важливіше мати

можливість створювати не лише фізичні колекції, а й цифрові версії своїх творінь [36].

Ще однією важливою сферою, де використовується метавсвіт, для створення унікального цифрового досвіду, таких як віртуальні покази мод або виставки, які покликані поліпшити споживчий досвід.

У 2023 році платформа доповненої реальності Over The Reality взяла участь у Metaverse Fashion Week. Метапоказ відбувався на міланській площі Дуомо і люди, які знаходилися поблизу, могли використати свої смартфони та переглянути образи та аксесуари від Pinko, Balmain x Space Runners, Unicorn phygital і Gucci Vault [37].

Таким чином, використання переваг метавсесвіту відкриває більше можливостей, які лише формують тенденції в цифровій сфері роздрібної торгівлі одягом. Одна з переваг, яку надає використання метавсесвіту та пов'язаних з ним технологій – це більш інтерактивний спосіб спілкування з клієнтами, що підвищує рівень залученості.

Наступна перевага більше стосується брендів з категорії люкс. Розміщення товарів у метавсесвіті надає їм можливість вийти на новий ринок – споживачів із більш низьким доходом, які не можуть дозволити собі фізичні аналоги. Також це є чудовим способом для споживачів знайомитися з брендами та експериментувати з новим одягом, навіть недотягаючи його в реальному житті.

З таким темпом розвитку цифровий гардероб скоро буде настільки ж важливий, як і реальний. Це означає, що дизайнери моди повинні навчатися не лише шиттю, а й програмуванню. До цього всього, такий напрямок використання технологій в модній індустрії показує, що метавсвіт не лише перевертає з ніг на голову спосіб сприйняття моди, а й створює нові можливості для кар'єрного зростання та інновацій.

Індустрія моди є однією з рушійних сил світової економіки. Вона генерує оборот близько 2,4 трильйона доларів США кожного року. Одночасно це індустрія, яка є дуже інтенсивною в контексті викиду парникових газів, що впливає на навколишнє середовище (рис. 2.3) Не дивно, що сталий розвиток займає проведене місце в обговоренні у сфері моди.

Проте сталий розвиток важливий не лише в точки зору захисту навколишнього середовища, а й з точки зору маркетингу. У сучасному світі споживачі все більше прагнуть обирати бренди, які демонструють свою відповідальність. Ініціативи зі сталого розвитку можуть стати вирішальними у виборі споживачів при придбанні товарів та послуг.

Новітні цифрові технології дозволяють компаніям у сфері моди впроваджувати різні ініціативи зі сталого розвитку, якими вони можуть ділитися зі споживачами. Найчастіше використовуються технології штучного інтелекту для відстеження запасів, прогнозування тенденцій та управління ланцюгами поставок. Популярним також є використання інструментів AR та VR для цифрових примірок одягу. Також останнім часом все частіше використовуються блокчейн технології для підвищення прозорості у ланцюгу поставок [39].

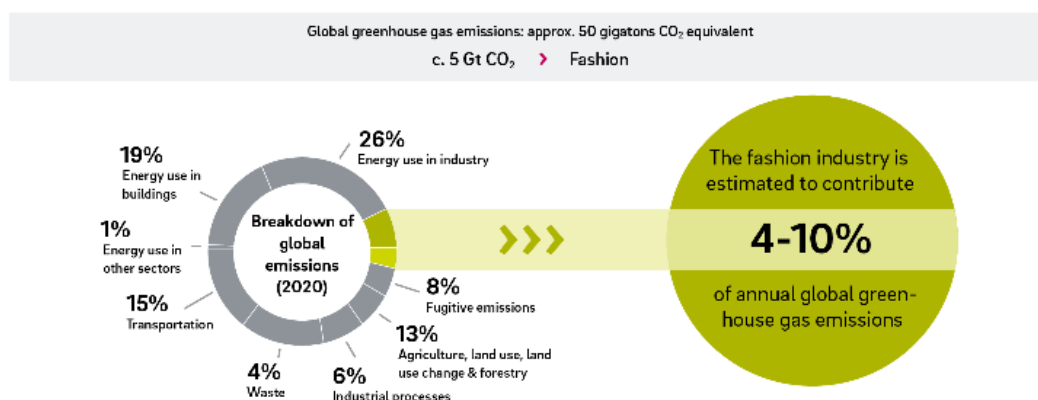


Рисунок 2.3 – Частка викидів парникових газів, що згенерована індустрією моди станом на 2022 рік [38]

Одним з яскравим прикладів застосування цифрових технологій є компанія DressX заснована двома українками, яка пропонує різноманітний набір послуг від AR та аватарів до 3D розробки одягу. Компанія вірить, що не обов'язково себе обмежувати при покупці нового одягу, потрібно просто купувати цифровий.

DressX створює цифровий одяг, який можна приміряти через AR дзеркало чи спеціальний додаток. Проте компанія пішла навіть далі, створені цифрові продукти можна одягати під час відео дзвінків чи фотографуватися в них для соціальних мереж. Крім цього, компанія також створює цифровий одяг

метавсесвіту і розміщує його вже на відомій нам платформі Roblox та на деяких інших. Унікальністю цієї компанії також є те, що воно також використовує 3D технології для розробки та дизайну одягу.

DressX співпрацює з різними компаніями, від Dior до Bershka. Одним із найвідоміших клієнтів є Lacoste. Під час спільного проекту було створено 10 унікальних дизайнів, які відзначають культові моделі Lacoste (додаток Н). П'ять з них доступні на платформі Roblox, а решта п'ять - на Zepeto. Для Lacoste ця співпраця стала першим кроком в цифрову еру, яка ознаменувала можливість залишити цифровий слід.

Ще однією з важливих колаборацій стала співпраця з Farfetch (додаток П). Разом з Farfetch, DressX запровадили першу вуглецево-нейтральну кампанію. Вони оцифрували 20 образів одягу від таких відомих брендів, як Burberry, Off-White, Balenciaga, Palm Angels, Dolce & Gabbana, Khaite та Nanushka. Для кампанії були використані лише 3D-технології, уникаючи зайвого виробництва та викидів CO₂. І головною ідеєю стало те, що не обов'язково купувати культову річ у справжньому світі, якщо її можна приміряти у цифровому [40].

Ще одна з компаній, яка активно підтримує ідеї сталого розвитку - Neuritech. Вони використовують передові технології штучного інтелекту для прогнозування тенденцій у модній індустрії та аналізу ринкової поведінки. Їхні алгоритми машинного навчання дозволяють точно прогнозувати майбутні модні тренди з точністю до одного року. Neuritech також працює над створенням об'єктивних аналітичних звітів для своїх клієнтів, надаючи їм доступ до даних про ринок, зображень та інсайтів через персоналізовану платформу. Це допомагає їм не лише залишатись конкурентоспроможними на ринку, а й не виробляти одяг, який не потрібний. З основних клієнтів Neuritech є Dior, adidas, Louis Vuitton, New Balance та інші [41].

Сьогодні прогнозування модних трендів стало набагато складнішим завдяки швидкості зміни смаків і вподобань. Наразі модними інфлюенсерами є не лише відомі дизайнери, а й звичайні користувачі на платформах, таких як Instagram, модні блогери з великою аудиторією та знаменитості.

Компаніям необхідно не лише оперативно реагувати на зміни в смаках споживачів, але й бути попереду цих змін, передбачаючи їх ще до того, як вони стануть загальноновизнаними.

Найуспішнішим прикладом, хоч і суперечливим, є Shein. Shein є брендом швидкої моди, який активно використовує штучний інтелект на різних етапах свого бізнесу для передбачення трендів.

Shein використовує різноманітні моделі штучного інтелекту для покращення своєї діяльності. Наприклад, NLP використовується для аналізу відгуків клієнтів в соціальних мережах для виявлення настроїв та тенденції. Машинне навчання аналізує зібрані дані для їх подальшої структуризації та виявлення закономірностей. Комп'ютерний зір (CV) застосовується для аналізу зображень і відео, що дозволяє ідентифікувати продукти, відстежувати запаси і контролювати виробництво.

Їх ШІ-двигун аналізує дані з соціальних мереж і пошукових систем, щоб зрозуміти, що зараз є популярним серед клієнтів ще до того як це стане трендом, що дозволяє компанії створювати актуальний одяг.

Також в управлінні ланц ланцюгами постачання, Shein використовує штучний інтелект для оперативної реакції на зміни в попиті. Наприклад, якщо певний товар стає популярним, компанія може швидко збільшити його виробництво, щоб задовольнити попит.

Таким чином, після аналізу різних прикладів застосування MarTech у маркетингу компаній у сфері моди, можна сказати, що новітні технології відривають нові можливості для залучення клієнтів у комунікацію з брендом. На рис. 2.4 можна побачити список переваг.

По-перше, використання MarTech дозволяє створювати персоналізовані рекламні кампанії та пропозиції для клієнтів. Це відбувається за допомогою чат-ботів, ШІ та технологій розширеної діяльності, які дозволяють робити довід кожного клієнта унікальним на основі його особистих вподобань та інтересів. Найкраще з персоналізацією пропозиції справляється Nike, який використовує цілу

екосистему різних технологій для того, щоб довід клієнта був приємним від початку до кінця, і клієнт мав можливість отримати персоналізовані рекомендації.



Рисунок 2.4 – Переваги застосування MarTech інструментів у сфері моди

Джерело: складено автором самостійно.

Ще одна з переваг – це залучення нових клієнтів. Завдяки нових технологіям компанії отримують доступ на нові ринки, нехай і цифрові. Наприклад, як технології метавсесвіту роблять речі класу люкс доступними для категорії людей з нижчим доходом. Це допомагає розширювати аудиторію та збільшувати обсяги продажів.

Також занепокоєння сталим розвитком не лише допомагає довкіллю, а й відкриває для компаній абсолютно несподівані способи використання технологій для покращення своїх маркетингових стратегій. Наприклад, використання машинного навчання та комп'ютерного зору дозволяє компаніям не лише не виробляти непотрібний одяг, а й проводити прогнози щодо майбутніх трендів, тим самим забезпечуючи споживачів продуктом ще до того як це стане загальним трендом.

Очевидною перевагою для бізнесів також є можливість економити ресурси завдяки автоматизації процесів, наприклад, з чат-ботами. Це дозволяє використовувати заощаджені ресурси в більш пріоритетних сферах.

І остання перевага, яка з часом лише набуде цінності, це можливість залишити цифровий слід. Усе більше компаній переносять свої процеси та продукти у цифровий світ, і збереження репутації фізичного бренду є таким же важливим, як і цифрового. Тож побудова сильної репутації у цифровому світі може лише підвищити лояльність клієнтів до бренду у довгостроковій перспективі. І до цього всього, більшість створених продуктів в цифровому світі залишається там назавжди, що одночасно несе за собою велику відповідальність, а з іншого надає компаніям можливість залишити вічний відбиток в історії свого бренду.

Серед потенційних недоліків застосування MarTech є ризик пошкодження репутації бренду та неправильне застосування технологій.

Як уже було зазначено, що у світі, де усе опубліковане онлайн там і залишається, дуже легко зробити помилку, яка може призвести до негативної реакції серед аудиторії та пошкодження іміджу компанії.

Іншим важливим недоліком є неправильне застосування технологій. Це може включати невірне спрямування ресурсів або невідповідність між вибраною технологією та потребами аудиторії. Неправильне застосування може призвести до втрати ресурсів, низької ефективності кампаній та втрати довіри споживачів.

У майбутньому можна очікувати значного зростання застосування таких технологій, як штучний інтелект. Його потенціал ще далеко не вичерпаний, і сфери його застосування ще не всі досліджені. Наприклад, якщо зараз ШІ переважно використовується для автоматизації та структуризації даних, то в майбутньому він може набути здатності самостійно створювати та оптимізувати рекламні кампанії.

Також важливим напрямком розвитку є технологія комп'ютерного зору, яка є одним з підвидів штучного інтелекту. Вона дозволяє аналізувати тренди в одязі через соціальні мережі та інші платформи. Ця інформація може бути використана для аналізу трендів або для виявлення закономірностей на основі яких можна прогнозувати наступні колекції.

Технологія блокчейн також залишається малодослідженою в сфері моди. Вона може принести прозорість та прискорити процеси у цій індустрії. Наприклад, в поєднанні з іншими технологіями, вона може бути використана у чат-ботах для захисту конфіденційної інформації клієнтів або у ланцюгу поставок для мінімізації збоїв та підвищення надійності.

У майбутньому ці технології можуть бути досліджені та впроваджені більш широко, щоб забезпечити більш ефективну та інноваційну модну індустрію.

2.2 Розвиток цифрового маркетингу у фінансових та банківських установах

Банківська та фінансова сфера послуг виявила стійкість до викликів пандемії COVID-19 завдяки тому, що більшість клієнтів почали цікавитися діджиталізацію подібних послуг задовго до того, як світ сколихнула криза. Більшість банків вже на цей момент мали додатки у яких можна було отримати доступ до мінімального набору послуг.

Клієнти банківських та фінансових послуг іноді обирають прийти до установи лише з огляду на зручність і віру в те, що їх питання будуть вирішені в більш приватній та розуміючій атмосфері. Якщо цифрові послуги банків та фінансових установ зможуть забезпечити такий же рівень надійності, приватності, швидкості та розуміння, то, можливо, цифровий канал будуть обирати більше користувачів.

Хоча не можна сказати, що пандемія COVID-19 ніяк не збудила інтерес до онлайн послуг і не змусила користувачів задуматися, які ще б вони хотіли бачити послуги та у якому вигляді вони повинні бути у цифровому вимірі. Згідно даних Statista (рис. 2.5) фінтех сектор різко почав зростати починаючи з 2020 року і продовжує рости далі.

Також важливо зазначити, що фінансовий та банківський сектор мають ряд перешкод, які гальмують темпи впровадження новітніх технологій. Однією з цих перешкод є регуляторні обмеження.

Завдяки пандемії COVID-19, цифрова трансформація банківської та фінансової сфер, стала набагато більш помітною і швидкою. Уряди та регуляторні органи в різних країнах активно почали підтримувати інноваційні ініціативи у банківській та фінансовій сферах, розуміючи важливість цифрових фінансових сервісів у період ізоляції.

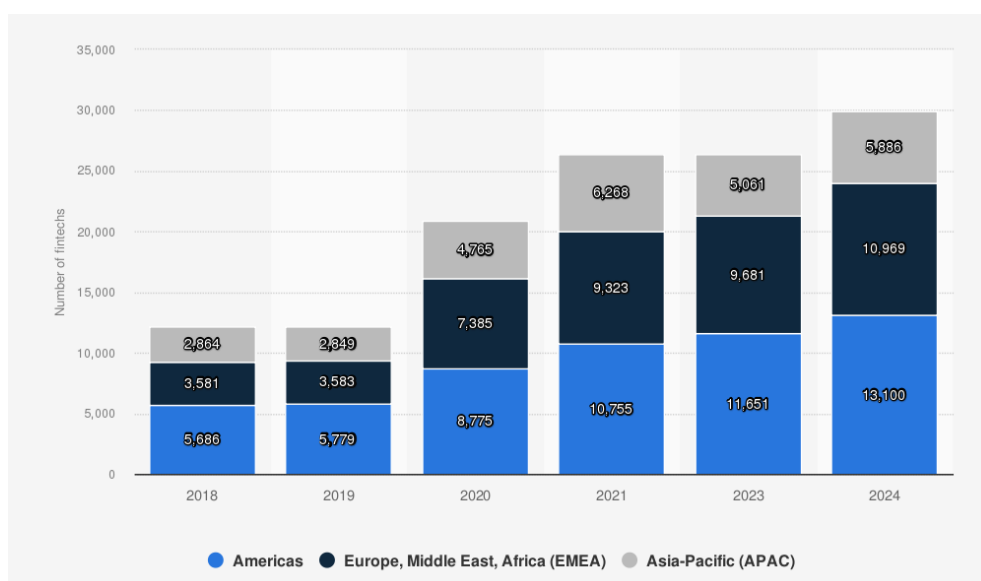


Рисунок 2.5 - Кількість фінтех-компаній у світі з 2018 по 2024 рік, за регіонами [42]

Банки та фінансові установи не гаяли часу та почали розробку та впровадження нових ідей, оскільки потрібно було підтримувати нормальний стан справ.

Сектор банківських та фінансових послуг використовує такі технології блокчейн, штучний інтелект, Інтернет речей, машинне навчання та інше у своїх взаємодіях з клієнтами [43].

Ще однією з суттєвих перешкод є питання кібербезпеки. Кіберзлочинність представляє собою серйозну загрозу для фінансового сектору, посилюючи ризики як для компаній, так і для їхніх клієнтів. Онлайн-сервіси та цифрові платіжні

системи забезпечують зручність для клієнтів, проте вони також відкривають нові можливості для кіберзлочинців. З іншого боку, установи, що продовжують використовувати застарілі системи, також стають дуже вразливими перед все більш витонченими методами кібератак.

Також виникає питання щодо підзвітності, прозорості та нагляду. Ця перешкода виникає через занепокоєння суспільства через чутливість даних, якими володіють банківські та фінансові установи. Важливо, щоб наглядові органи розглянули, чи необхідно додаткове контролювання постачальників банківських та фінансових послуг. Також важливо відразу розробляти план, який міг би протидіяти шахрайству, викраденню інформації чи відмиванню коштів [44].

Ще один з найбільших викликів для впровадження технологій у фінансовий та банківський сектор – це проблеми нестачі спеціалістів, які б могли розробити та впровадити технологій з початку до кінця. Через відсутність вузьконаправлених фахівців компаніям доводиться шукати сторонніх партнерів для успішного впровадженню бажаних технологій. А так як з кожним днем з'являються нові технології або вдосконалення існуючих, багато компаній розуміють, що без експертної підтримки буде складно забезпечити успішне впровадження та подальше функціонування технологій [45].

Відомо, що від банківського та фінансового секторів завжди очікується прозорість та надійність. Проте у сучасних умовах компанії розуміють, що цього недостатньо, і що необхідно надавати швидкі та інноваційні сервіси. Технології, які зараз розвиваються сприятимуть персоналізації та поширенню банківських послуг на різних пристроях і в різних додатках. Це призведе до змін в каналах, послугах та ролі, яку банки відіграють у повсякденному житті. Таким чином, можна виділити декілька наступних сфер у яких будуть відбуватися зміни (рис. 2.6).

Чат-боти вже стали невід'ємною частиною взаємодії між банками та їх клієнтами, і це зрозуміло. У сфері комунікації з клієнтами, немає нічого кращого, ніж віртуальні асистенти та чат-боти: вони зручні, завжди доступні, і їхня основна перевага полягає в тому, що вони можуть надати відповіді на стандартні запитання навіть у відсутність прямого залучення експерта. Проте, для того щоб забезпечити

винятковий досвід використання чат-ботів, банки повинні ретельно продумати їх використання та дизайн.

Одним з провідних прикладів є Ally Assist від американського Ally Bank.

По-перше, Ally (додаток Р) має п'ять різних мобільних додатків, окремо для кожного зі своїх продуктів, що допомагає клієнтам диференціювати між послугами та обрати лише те, чим вони користуються. Асистент може реагувати на текстові та голосові повідомлення і його можна пов'язати з голосовим помічником Alexa від Amazon, що дозволяє користувачам виконувати базові функції за допомогою голосових команд і без додаткової авторизації у додатку. Крім того, Ally постійно аналізує фінансову активність і найбільш використовувані функції аби надавати більш детальну аналітику та рекомендації на основі дій клієнта [47].

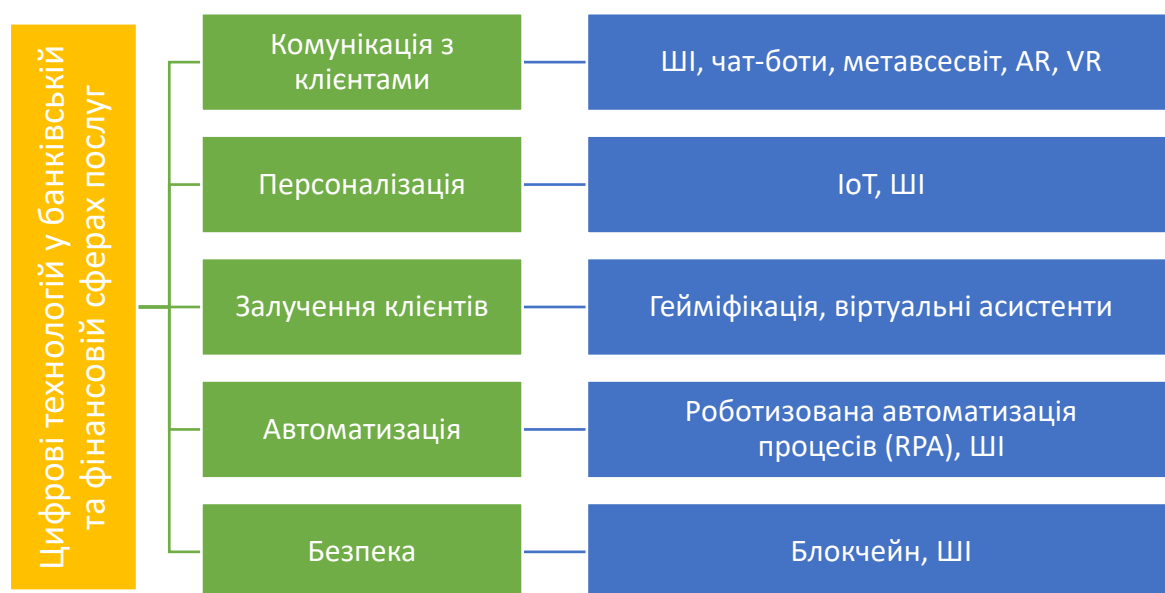


Рисунок 2.6 – Застосування цифрових технологій у сфері банківських та фінансових послуг

Джерело: складено автором на основі [46].

Деякі банки звертаються до технологій доповненої реальності, щоб зручно взаємодіяти з банком та переглядати свої наявні рахунки. Наприклад, NF Innova створив додаток, що використовує доповнену реальність для відображення витрат користувача за останні три місяці з використанням доповненої реальності

(додаток С). Принцип роботи досить простий., спочатку користувачеві треба авторизуватися через свою картку, а кожного наступного разу наводячи камеру на карту буде відображатися історія транзакцій Такі інновації полегшують управління рахунками та збагачують клієнтський досвід [48].

В сучасному банківському секторі, де майже кожен банк має свій мобільний додаток або веб-портал для бізнес клієнтів, конкуренція між банками стає все більш загостреною. Окрім очевидних факторів, таких як процентні ставки чи наявність тих чи інших послуг, клієнти тепер активно звертають увагу на наявність персоналізованого підходу при виборі банку. Вони очікують, що банк буде враховувати їхні індивідуальні потреби і бажання.

Багато банків зараз активно фокусуються на стратегії персоналізації для задоволення унікальних потреб своїх клієнтів.

Найкращим прикладом є DBS Bank, який вивів використання штучного інтелекту для персоналізації пропозицій на абсолютно новий рівень.

DBS Bank використовує дві внутрішні платформи для управління даними та масштабування реакцій. Завдяки їм вони можуть надавати рекомендації не лише фізичним клієнтам, але й малим бізнесам. Наприклад, вбудований ними ШІ постійно проводить аналіз даних і може давати малому бізнесу ранні попередження про кредитні ризики ще до того, як з'являться прямі ознаки проблеми.

А фізичним клієнтам щомісяця надходять рекомендації щодо інвестицій та фінансового планування залежно від того, чим цікавилась людина та якими послугами в банку вона користується [49].

Зараз провайдерам банківських і фінансових послуг важливо не лише комунікувати з клієнтами, а й залучати їх до взаємодії. Це означає те, що банки та інші фінансові інститути повинні прагнути, щоб клієнти не заходили в банк лише під час отримання зарплатні, але й постійно дізнавались про нові функції та навчалися, як використовувати ті чи інші фінансові інструменти.

Такий підхід також дозволить провайдерам фінансових послуг створити додаткову цінність для клієнта, яка буде сприяти більшій задоволеності і знижуватиме ризик вірогідності зміни банку клієнтом.

Одним з варіантів підняти рівень залученості – це створити гру, іншими словами, провести гейміфікацію.

Яскравим прикладом гейміфікації банківських послуг є український цифровий банк Monobank. У мобільному додатку банку існує система нагород у вигляді котів, які можна отримати за певні дії за допомогою платіжної картки або мобільного додатка (додаток Т). Завдання варіюються від запрошення друзів доєднатися до банку до можливості заправити автомобіль на АЗС. На даний момент у додатку існує 123 нагороди.

За виконання завдань можна отримати кото-бали за які можна потім купити продукцію у партнерів, отримати кешбек, безкоштовно оформити залізну картку або навіть виграти сніданок із засновником банку. Зовсім нещодавно були додані завдання для користувачів ФОП та можливість перетворювати зібрані кото-бали на донати для ЗСУ [50].

Наступним прикладом для збільшення залученості клієнтів до банку є мобільний додаток NOMI створений канадським The Royal Bank of Canada (додаток У).

NOMI відрізняється від Monobank своїм підходом, оскільки використовує людське бажання економити та постійне прагнення керувати фінансами більш ефективно. Додаток не лише надсилає сповіщення про платежі, але також пропонує три унікальні функції, які регулярно нагадують користувачам про їх фінансові звички та допомагають у кращому розподілі коштів.

Також NOMI використовує прогностичну технологію на основі ШІ, щоб зрозуміти персоналізовані шаблони транзакцій клієнта. Після їх аналізу NOMI надає рекомендації щодо можливих заощаджень та за згоди клієнта автоматично переправляє вільні кошти у банку заощаджень. Крім того, на основі цієї ж технології додаток пропонує функцію прогнозу платежів та депозитів на наступні сім дні на основі передньої історії транзакцій, моделі витрат та кількості коштів, що залишилися. Завдяки таким впровадженням клієнти завжди мають привід для того, щоб повернутися в додаток [52].

Пандемія та зростаюча конкуренція в банківській та фінансовій індустріях примушують банки шукати рішення для оптимізації операцій та покращення якості обслуговування своїх клієнтів. Для цього використовуються різні технологічні досягнення, зокрема RPA (автоматизація робочих процесів) та ШІ, які дозволяють автоматизувати трудомісткі та повторювані процеси в банківській та фінансовій сферах.

Впровадження RPA у банківських операціях допомагає не лише підвищити ефективність процесів, але й знизити витрати. Наприклад, RPA може бути використана для автоматизації процесів, таких як відкриття рахунку, процесу знайомства з клієнтом, у формуванні кредитного рейтингу чи оформленні кредиту, що дозволяє банкам зосередитися на покращенні користувацького досвіду та наданні найкращих фінансових послуг для своїх клієнтів.

У Болгарії один з провідних банків, Postbank, вирішив оптимізувати процеси з адміністрування кредитів за допомогою технологій автоматизації робочих процесів. Зараз RPA в основному займається адміністрування кредитів, включаючи збір даних про клієнтів, створення звітів, обробку комісійних платежів та збір інформації від державних служб. Проте при впровадженні технології серед її основних завдань було розподілення отриманих платежів за боргами по кредитних картках для виправлення помилок клієнтів. Раніше для одного такого завдань робітнику банку потрібно було витрати близько 4 години, а RPA прискорило цей процес у 2,5 рази і виконує його майже без помилок [53].

Банківська та фінансова сфери вкрай вразливі через зберігання величезного обсягу конфіденційної інформації, від фінансових активів до особистих даних клієнтів. У зв'язку з цими загрозами банки та фінансові установи активно шукають нові способи підвищення рівня безпеки, щоб зберегти довіру своїх клієнтів.

Одним зі засобів зміцнення безпеки є використання технології блокчейну. Ця технологія може сприяти покращенню безпеки банківських систем у різних напрямках. По-перше, вона може допомогти у створенні надійних рішень для ідентифікації клієнтів, завдяки криптографічному захисту. Крім того, блокчейн дозволяє обмінюватися інформацією без потреби у посередниках. Також перевагою

є його децентралізованість, яка також значно знижує ризик витоку конфіденційної інформації [53].

На існує американська ринку є компанія, яка пропонує усім бажаючим впровадити технології блокчейн для підвищення безпеки операцій і найчастіше її послугами користуються саме фінансові компанії. Spring Labs розробляє мережі на основі розподіленого реєстру даних, які сприяють обміну інформацією між фінансовими установами, не розкриваючи самі дані. Зберігаючи дані на блокчейні, установа може обмінюватися даними, залишаючи ідентифікаційну інформацію про особу чи групу осіб захищеною [54].

Таким чином, після аналізу різних прикладів застосування новітніх технологій можна виділити наступні переваги для компаній у банківській та фінансовій сферах з маркетингової точки зору (рис. 2.7).

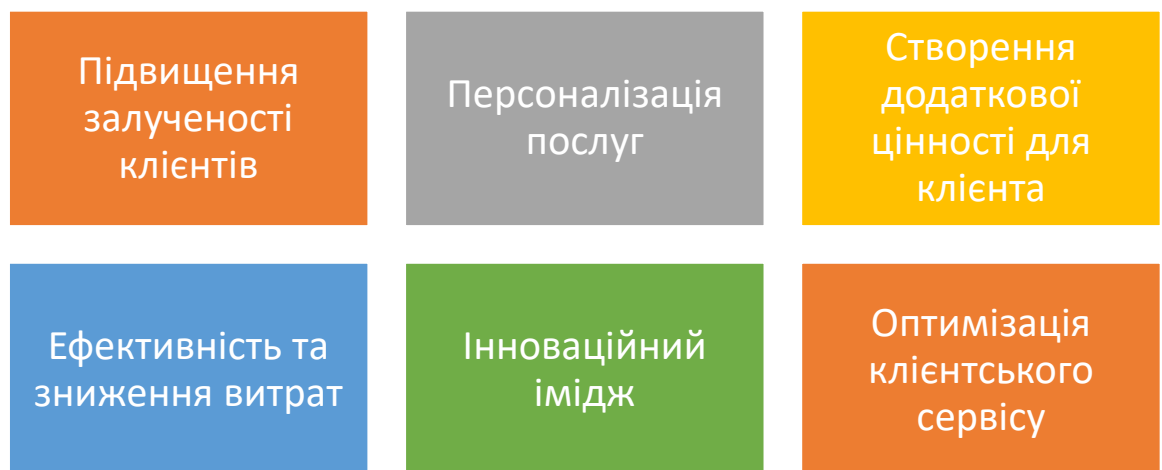


Рисунок 2.7 - Переваг для компаній у банківській та фінансовій сферах з маркетингової точки зору після використання згаданих технологій

Джерело: складено автором самостійно.

Завдяки використанню інноваційних технологій, таких як гейміфікація, штучний інтелект, у компанії викає можливість підвищити інтерес та спровокувати взаємодію клієнтів з банківськими та фінансовими послугами. У довгостроковій

перспективі такий підхід також підвищує вірність клієнтів до бренду, оскільки вони розуміють, що компанія інвестує у розвиток та вдосконалення своїх послуг за допомогою передових технологій.

У сучасному світі, де більшість продуктів стандартизовані для зменшення витрат, персоналізований підхід набуває особливого значення. Банківські та фінансові установи виявляють високу цінність в можливості надавати індивідуальні рекомендації та пропозиції для своїх клієнтів. Штучний інтелект в цьому контексті відіграє ключову роль, оскільки він може аналізувати поведінку споживачів та їхні моделі витрат. Це дозволяє банкам надавати персоналізовані рекомендації, враховуючи унікальні потреби та цілі кожного клієнта. Такий підхід не лише підвищує задоволеність клієнтів, але й сприяє їхній лояльності до банку або фінансової установи.

А зниження витрат також можна досягти за допомогою автоматизації робочих процесів. Інноваційні технології, такі як роботизація процесів, дозволяють банкам автоматизувати трудомісткі та повторювані завдання, зменшуючи витрати на робочу силу та підвищуючи ефективність операцій.

Ці інноваційні вдосконалення також створюють додаткову цінність для клієнтів, яку можна в подальшому перетворити на лояльність до бренду. Це особливо важливо з точки зору маркетингу, оскільки забезпечення клієнтів додатковими перевагами забезпечує їхню вірність та збільшує ймовірність повторного вибору продуктів або послуг банку чи фінансової установи.

Ставлення компанії до поняття безпеки впливає на сприйняття клієнтами бренду та визначає рівень їхньої довіри до компанії. Якщо клієнти відчують, що їхні фінансові дані та транзакції захищені належним чином, вони будуть більш схильні залишатися вірними клієнтами.

Впровадження передових технологій допомагає банкам створити імідж інноваційних та сучасних установ, що приваблює нових клієнтів та підтримує інтерес вже існуючих. Банки, які активно використовують новітні технології, отримують конкурентну перевагу, оскільки можуть пропонувати унікальні та високоякісні послуги, які відрізняють їх від конкурентів.

Швидке та зручне обслуговування клієнтів сприяє зменшенню часу очікування та підвищує загальне задоволення сервісом. Це є важливим, оскільки задоволені клієнти частіше повертаються та рекомендують банкові чи фінансові установи своїм знайомим, що сприяє позитивній репутації компанії і залученню нових клієнтів.

Тож можна сказати, що у майбутньому розвиток банківських та фінансових установ та їх підходу до маркетингу буде відбуватися за наступних директив (рис. 2.8).

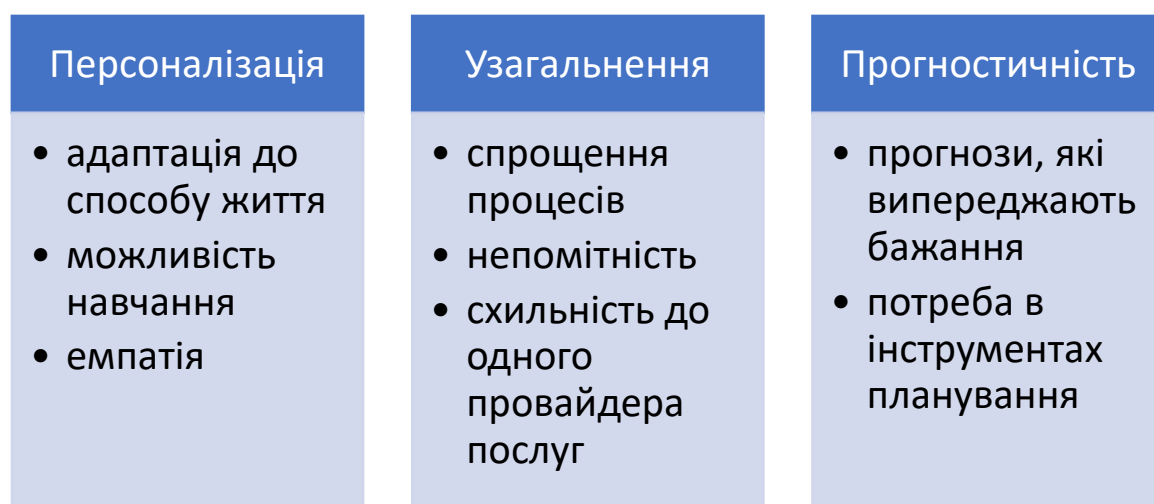


Рисунок 2.8 – Директиви, за якими буде відбуватися розвиток банківських та фінансових установ та їх підходу до маркетингу

Джерело: складено автором на основі [46].

У контексті персоналізації та адаптації до способу життя клієнти бажатимуть, щоб рекомендації відповідали їх моделі поведінки та фінансовим цілям. Банкові та фінансові установи можуть і далі використовувати штучний інтелект та аналіз великих даних для розуміння потреб та цілей клієнтів. Це дозволить їм надавати індивідуально налаштовані рішення та рекомендації, що відповідають унікальним потребам користувачів.

Також серед клієнтів зростає потреба в навчанні. Вони будуть прагнути краще розумітися на своїх фінансах і вміти робити власні рішення. З використанням інтерактивних методів навчання та гейміфікації банки можуть полегшити розуміння клієнтами фінансових продуктів та послуг, при цьому підвищуючи їхню взаємодію з банком. Крім того, забезпечення емпатії, наприклад, через персоналізовану підтримку та сервіс, збільшить задоволеність клієнтів та їхню лояльність до банку.

У сфері узагальнення та спрощення процесів клієнти будуть прагнути, щоб усі фінансові операції займали якомога менше часу для того, щоб цей час вони могли провести для себе з користю. Фінансові установи можуть використовувати роботизовану автоматизацію процесів для зниження часу обробки запитів та оптимізації рутинних завдань, а впровадження автоматизованих платіжних систем/шаблонів та інтегрованих платіжних рішень забезпечить зручність та ефективність обслуговування для клієнтів. Також, існуватиме потреба в розширенні портфелю послуг аби клієнти могли задовольняти усі свої потреби за допомогою одного бренду.

У контексті прогностичності та планування майбутнього банки можуть використовувати аналітику великих даних та машинне навчання для розробки прогностичних моделей, що передбачатимуть потреби клієнтів. Клієнти потребуватимуть прогнозних рішень, які б випереджували їхні власні бажання. Створення рекомендаційних систем на основі цих моделей забезпечать персоналізовані поради та пропозиції. Також, розробка мобільних додатків та онлайн інструментів для фінансового планування сприятиме фінансовій грамотності клієнтів, але вона все ще повинна забезпечуватися в максимально простій та інтерактивній формі. Рекомендується використовувати технології блокчейну для забезпечення безпеки та конфіденційності даних.

Таким чином, застосування новітніх технологій у банківських та фінансових установах відкриває безліч можливостей для поліпшення обслуговування клієнтів і повністю змінює те, як ці установи взаємодіють з клієнтами. Ці технології дозволяють банкам надавати індивідуальні послуги, забезпечуючи

персоналізований підхід до кожного клієнта. Однак, важливо пам'ятати, що головна мета банківських та фінансових установ - це утримання клієнта. Тому, будь-які модернізації та інновації повинні бути спрямовані на покращення задоволеності клієнтів та збереження їхньої лояльності. Навіть у віці цифрової трансформації, основні цінності, які забезпечують довгостроковий успіх у цій галузі, лишаються незмінними - це довіра, зручність, безпека та ефективність. Тому, кожна нова технологія чи інструмент маркетингу повинні бути спрямовані на зміцнення цих цінностей. Тільки такий підхід забезпечить стабільний ріст та успіх у конкурентному середовищі.

2.3 Перспективні напрями використання компаніями інноваційних цифрових технологій у міжнародному маркетингу

Інноваційна цифрові технології змушують компанії все частіше використовувати їх в своїх операціях та маркетингових стратегія, адже без цього майже неможливо зберігати конкуренту перевагу.

У найближчому майбутньому вибір технологій для тих чи інших задач буде зумовлюватися наступними потребами.

По-перше, це потреба у використанні технологій заради збору та аналізу великих обсягів даних для отримання цінних інсайтів щодо ринку та споживчої поведінки. Такий підхід дасть змогу робити більш точні та обґрунтовані рішення щодо запуску продуктів чи рекламних кампаній.

По-друге, використання нових технологій заради можливості персоналізувати взаємодію з клієнтами, використовуючи алгоритми рекомендацій та індивідуальний підхід до кожного користувача. Таке бажання зумовлене потребою бути попереду трендів аби мати змогу надавати споживачам якісні персоналізовані послуги для більшого залучення.

По-третє, використання нових технологій для посилення взаємодії між споживачами та брендами. За допомогою інтерактивних платформ та віртуальних

реальностей буде змога створювати захопливий маркетинговий досвід, що сприятиме залученню уваги та підвищенню залученості аудиторії. Також нові технології, як блокчейн та інтернет речей, будуть забезпечувати підвищену безпеку даних та можливості для створення інноваційних послуг.

Таким чином, існує ймовірність, що в найближчому майбутньому зросте використання технологій метавсесвіту, штучного інтелекту та блокчейну.

Хоча повне впровадження метавсесвіту та використання його на повну потужність може зайняти значний час, відомі бренди вже беруть участь в метавсесвіті. Завдяки тому, що метавсесвіт охоплює передові технології віртуальної або доповненої реальності, це надає людям можливість створювати аватарів, повному взаємодіяти, здійснювати транзакції, і брати участь у створення персоналізованого контенту та «створенні світу» [55].

Віра в те, що метавсесвіт скоро стане повсякденністю, підкріплюється ще й тим, що у цю галузь надходить все більше інвестицій, а розвиток мобільних технологій дозволяє людям брати участь в метавсесвіті навіть зі свого смартфона. Крім того, метавсесвіт може бути використаний у різних галузях та для різних потреб, що дає безліч можливостей для маркетингу. З маркетингової точки зору, метавсесвіт відкриває широке поле для фантазії, дозволяючи експериментувати, взаємодіяти з клієнтами та іншими бізнесами, досліджувати нові ринки та сегменти користувачів.

Згідно аналізу Statista найбільшими сегментами, що зростатимуть з точки зору доходів будуть:

- галузь ігор з доходом у розмірі \$168 мільярдів.
- електронна комерція з доходом у розмірі \$210 мільярда (рис. 2.9).

Також прогнозується, що до кінця десятиліття кількість людей, які використовують метавсесвіт, складе 700 мільйонів осіб по всьому світу [56].

Бренди можуть використовувати метапростір для створення віртуального досвіду, який демонструє їхні цінності та місію в унікальний і захоплюючий спосіб.

Наприклад, компанія McDonald's спільно з OfflineTV вирішила запуснути свою нову рекламну кампанію і у метавсесвіті (додаток Ф). Разом з Polycount у

метавсесвіті було створено один з реальних магазинів McDonald's. Віртуальний простір мав ігрові станції після участі в яких учасники мали можливість отримати реальні призи. Також у метаверсії магазину можна було спілкуватися зі знімальною групою OfflineTV та залишати повідомлення McDonald's на віртуальній стіні для стікерів [57].

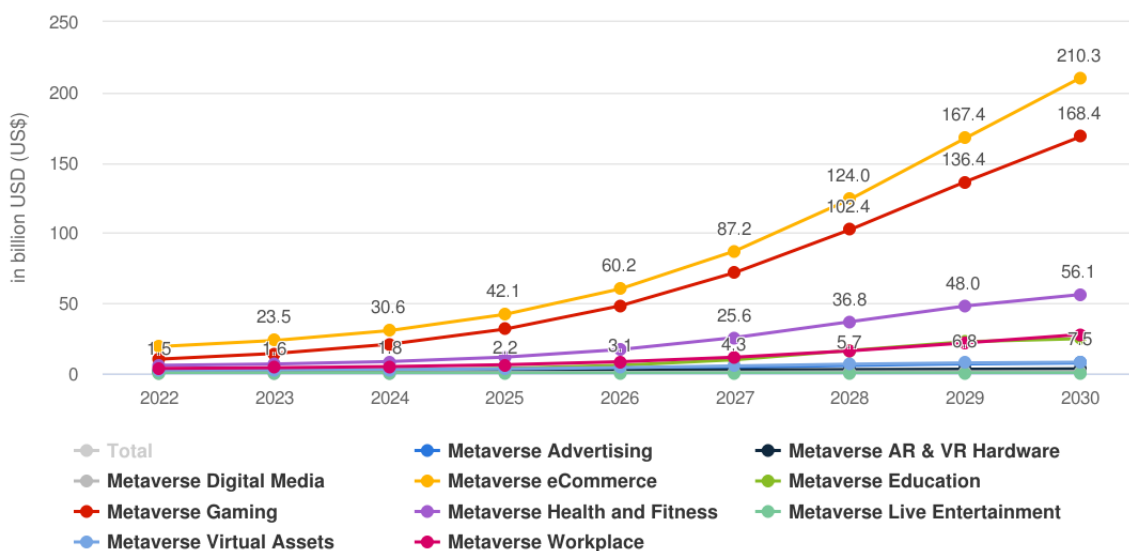


Рисунок 2.9 – Розмір ринку у мільярдах доларів – метавсесвіт (прогноз до 2030 року) [56]

Ще одним яскравим прикладом для використання метавсесвіту є Samsung 837X у Decentraland. Віртуальна виставка складалась з трьох основних сцен, де можна було ознайомитися з презентаціями CES та оглянути передові технології Samsung, взяти участь у танцювальних вечірках під керівництвом справжнього дідже та ознайомитися з екологічною ініціативою Samsung з посадки 2 мільйонів дерев у співпраці з компанією NFT [58].

Також останнім часом все більше уваги приділяється використанню метавсесвіту в галузі нерухомості. Одна з компаній, яка пропонує рішення в цій галузі - це Exclusable. Вона спеціалізується на створенні цифрових копій реальних об'єктів нерухомості для того, щоб дозволяти клієнтам приймати обґрунтовані рішення, а бізнесам мати можливість візуалізувати свій простір перед його побудовою [59].

Також у майбутньому буде спостерігатися зростаюча увага до персоналізації, і це буде досягтися за допомогою штучного інтелекту та його взаємодії з іншими технологіями. Персоналізація стане стосуватися не лише кінцевого продукту, а й усієї подорожі клієнта. Такий підхід дозволить компаніям адаптувати свої пропозиції до потреб, уподобань та очікувань споживачів [60].

Один з найкращих прикладів високого рівня персоналізації за допомогою штучного інтелекту - це ініціатива Spotify з запуску AI DJ (додаток X). AI DJ використовує вже наявні технології персоналізації Spotify і поєднує її з можливостями генеративного штучного інтелекту, реалізованого за допомогою технології OpenAI.

Окрім створення унікального плейлісту на основі глибокого аналізу вподобань користувача, AI DJ під час прослуховування надає інформацію про виконавця та цікаві факти, як на справжньому радіо. Це також реалізовано за допомогою генеративного штучного інтелекту та технології голосового асистента [61].

Компанія Coca-Cola вирішила використати штучний інтелект для створення нових точок дотику з клієнтами, запускаючи платформу на основі штучного інтелекту. Ця платформа, під назвою «Create Real Magic», розроблена спільно з компаніями OpenAI та Bain & Company, поєднує можливості GPT-4, що створює людський текст з запитів у пошукових системах, і DALL-E, яка генерує зображення на основі тексту.

Завдяки цій ініціативі усі бажаючі мали можливість створювати оригінальні твори та ділитися з ними в соціальних мережах, що підвищило залучення клієнтів [62].

Не можна не зазначити, що одним із перспективних напрямків є використання технології блокчейн в маркетингових стратегіях.

За оцінками експертів розмір ринку блокчейну буде тільки зростати (рис. 2.10) разом з тим як і варіації його застосування поміж різних галузей.

Завдяки своїй природі блокчейн особливо корисний для компаній, що прагнуть розвивати сталі ініціативи. Контроль над ланцюгом постачання дозволяє

бізнесу контролювати процес від початку до кінця та ділитися результатами з клієнтами.

Ще однією з головних переваг є можливість відстеження взаємодії з клієнтами у різних каналах та на різних пристроях, що дозволяє бізнесу персоналізувати повідомлення та контент для кожного користувача [64].

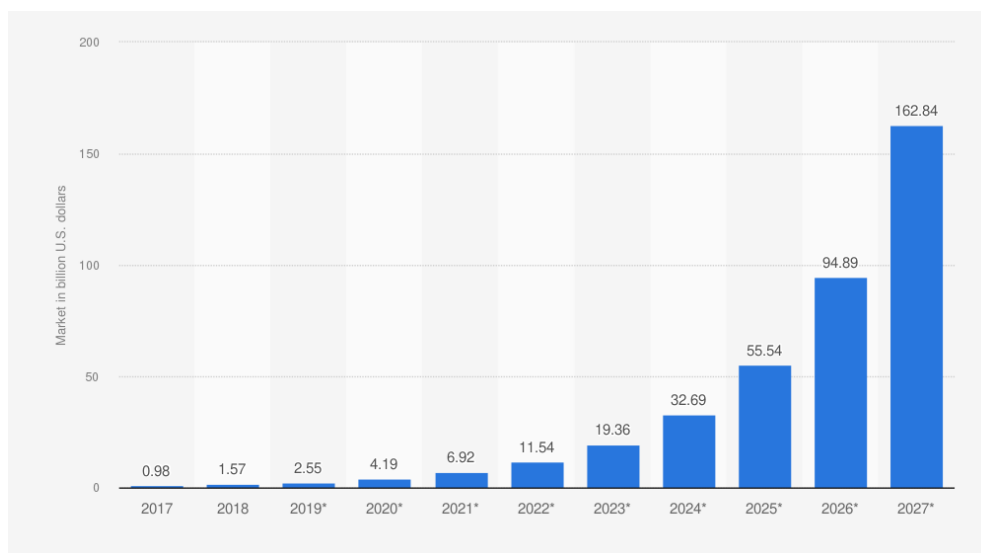


Рисунок 2.10 - Обсяг ринку технології блокчейн у всьому світі з прогнозом по 2027 рік [63]

Однією з компаній, яка пропонує використання блокчейну є Closinglock. Вона заснована на технології блокчейну для забезпечення безпеки і надійності в сфері нерухомості.

Одним із головних завдань компанії є боротьба зі злочинністю та шахрайством у сфері нерухомості. Блокчейн технологія дозволяє контролювати ризики та мінімізувати втрати грошей. Також компанії, які використовують послуги Closinglock, зазнають підвищеного рівня довіри з боку своїх клієнтів [65].

Також блокчейн не завжди може використовуватися в цілях забезпечення безпеки, наприклад сінгапурські авіалінії запустили програму лояльності KrisFlyer. Це віртуальний гаманець, який був створений у співпраці KPMG та Microsoft. KrisFlyer дозволяє частим пасажиром сінгапурських авіаліній конвертувати милі KrisFlyer у милі KrisPay, які потім можна використовувати для повсякденних витрат у торговельних точках-партнерів у межах Сінгапуру [66].

У розрізі українського ринку та компаній, то в останні роки активно використовують штучний інтелект та цифрові технології для оптимізації завдань, персоналізації контенту та створення унікального продукту.

Наприклад, у торгово-розважальному центрі Gulliver був розроблений чат-бот, що імітує стиль письменника Тараса Шевченка. Це інноваційне рішення спрямоване на привертання більшої кількості клієнтів, випробування нового формату комунікації та відображення культурних аспектів у більш інтерактивному форматі [67].

Крім того, українські компанії активно застосовують аналітичні та прогностичні системи на базі штучного інтелекту для аналізу даних про споживачів та їхніх потреб. Це дозволяє підприємствам пропонувати індивідуально налаштовані послуги та товари, що підвищує задоволеність клієнтів і підвищує конкурентоспроможність компаній на ринку.

Наприклад, Foxtrot використовує ШІ для покращення взаємодії з клієнтами через впровадження віртуальних помічників та оптимізацію контент маркетингу. У свою чергу, мережа супермаркетів Novus використовує штучний інтелект для створення рекламних кампаній, а магазин-дистриб'ютор електроніки ALLO надає клієнтам можливість отримувати персоналізовані рекомендації та відповіді на запитання через чат-бот у їхньому онлайн-магазині. Крім того, мережа магазинів METRO в Україні планує використовувати машинне навчання для аналізу даних про клієнтів у відділі контролінгу з метою забезпечення більш ефективної комунікації та пропозицій, що відповідають потребам клієнтів [68, 69].

Також українськими компаніями активно використовуються технології віртуальної та доповненої реальності, а також метавсесвіту для реалізації творчих концепцій брендів. Однією з найвідоміших таких компаній є One Location xR & Virtual Production Studio. Вони розробляють інноваційні рішення для своїх клієнтів, використовуючи різноманітні технології, такі як LED-куби, Unreal Engine 4, системи відображення, віртуальні ефекти в камері, системи стеження та AR.

До недавніх проектів відноситься, наприклад, Anex iQ Keynote, де вони інтегрували та обробляли зображення дистанційних спікерів з інших країн у вигляді

голограм у віртуальних сценах, які транслювалися на LED-поверхню студії. Крім того, вони створювали віртуальні сцени для підкреслення характеристик та якостей представлених Anex iQ Keunote продуктів [70]. Такі інноваційні рішення допомогли бренду залучити увагу своєї аудиторії та створити вражаючі презентації та рекламні кампанії.

Українські компанії активно використовують інноваційні цифрові технології для аналізу великих обсягів даних з метою надання більш персоналізованих рекомендацій клієнтам. Наприклад, YouScan — це платформа, яка здійснює моніторинг та аналіз даних з соціальних мереж за допомогою штучного інтелекту. Цей продукт допомагає компаніям відстежувати відгуки про їхні бренди та конкурентів, знаходити впливових особистостей для співпраці з брендом, а також виявляти нові тренди в соціальних мережах.

Особливістю YouScan є автоматизований аналіз не тільки текстових, але й візуальних матеріалів, які користувачі публікують в соціальних мережах. Важливо зазначити, що YouScan надає свої послуги не лише вітчизняним компаніям, а й зарубіжним. Серед клієнтів YouScan є Samsung, L'Oreal, Grayling, Alibaba та багато інших компаній, які працюють в різних галузях [71].

Однією з особливостей українських компаній є їхня роль як провайдерів передових технологій для інших брендів. Наприклад, компанії, як DressX, One Location xR & Virtual Production Studio чи YouScan, зазвичай створюють або надають інноваційні технологічні рішення для інших брендів, які використовують їхні послуги для своїх потреб.

Українські компанії рідко розробляють та впроваджують власні передові технології з нуля, вони частіше наймають або співпрацюють з іншими компаніями, які надають ці технології.

Незважаючи на те, що багато компаній в Україні використовують інноваційні технології, останні роки відзначаються зростанням застосування цифрових технологій не тільки у маркетингових цілях.

Повномасштабне вторгнення внесло свої корективи і штучний інтелект став важливим інструментом у військовій справі. Військове використання ШІ охоплює такі

напрямки, як спостереження та розвідка, логістика, командування та управління, а також вирішення гуманітарних питань.

Українські компанії, як SoftServe, активно використовують штучний інтелект для обробки великих обсягів даних, зокрема, під час аерофотозйомки та використання відкритих джерел інформації. Вони також співпрацюють з іншими технологічними компаніями для надання передових рішень у сфері розвідки та аналізу. Крім того, штучний інтелект використовується для розробки стратегій розмінування території, де аналіз великих обсягів даних допомагає приймати ефективні рішення щодо пріоритетів та ресурсів, необхідних для безпечного розмінування українських земель [72].

У майбутньому українські компанії повинні продовжувати інвестувати в розробку та впровадження штучного інтелекту та цифрових технологій, зокрема використовувати їх для оптимізації завдань, персоналізації контенту та створення унікальних рекламних компаній. Важливо розвивати інноваційні рішення, такі як чат-боти та системи аналітики для аналізу споживчої поведінки, що дозволить підприємствам підвищити конкурентоспроможність та взаємодію з клієнтами. Далі варто експериментувати з технологіями віртуальної та доповненої реальності для створення ефективних рекламних кампаній, оскільки багато українських компаній спеціалізуються саме на цьому. Крім того, важливо підтримувати співпрацю з іншими компаніями для отримання доступу до передових технологій та експертів у галузі.

Після аналізу прикладів можна сказати, що у цифрових технологіях у сфері маркетингу існує величезний потенціал для їх використання. Ці цифрові інноваційні інструменти можуть бути успішно застосовані в різних галузях, починаючи від електронної комерції до сфери нерухомості, від ігрової індустрії до сфери охорони здоров'я та навчання.

Проте, незважаючи на те, що ці технології приносять велику кількість переваг, зокрема, персоналізацію та можливість взаємодії з клієнтами у різний спосіб, також виникають деякі виклики. Деякі технології ще не повністю досліджені або їх потенціал не повністю розкритий. Крім того, іноді технології

використовуються неправильно, або ж їх просто не сприймають користувачі. Тому важливо продовжувати дослідження в цій області та забезпечувати правильне використання цифрових інструментів у маркетингових стратегіях.

ВИСНОВОК

Сучасний світ постійно змінюється під впливом технологічного прогресу. Цифрові технології не лише трансформують спосіб, яким ми взаємодіємо зі світом, але й переосмислюють поняття «цінності» у маркетингу.

Зараз маркетинг спрямований на максимальне залучення та утримання клієнтів через глибшу взаємодію з брендом. Маркетинг сьогодні покликаний не проінформувати клієнта про продукт, а максимально занурити його у світ в якому цей продукт існує. Заради цього використання інструментів традиційного маркетингу поступово замінюється інноваційними підходами, такими як MarTech 5.0, що включає в себе штучний інтелект, блокчейн, розширену реальність та інші технології.

Усі попередні досягнення у вигляді цифрових пристроїв, медіа. даних, платформ, технологій та перехід від Martech 3.0 та 4.0 до MarTech 5.0 дали змогу спостерігати за цифровим маркетингом саме у тому вигляді у якому ми спостерігаємо за ним зараз.

Хоча зараз все ще використовують інструменти традиційного маркетингу, цифровий маркетинг набирає обертів. Оскільки він також має набагато більше способів застосування, то його використання стає більш поширеним.

Одним з найпопулярніших інструментів є штучний інтелект. Він має багато застосувань від автоматизації процесів до роботи як автономна програма. Технології віртуальної та доповненої реальності постійно розвиваються та знаходять застосування в різних сферах. Тим часом, інтернет речей уможливило використання усіх інших технологій через забезпечення зв'язку між пристроями, а досягнення NLP технології дозволяють прогнозувати вподобання споживачів. Також сенсори та роботизація дозволяють компаніям залишатися ближче до своїх клієнтів.

У роздрібній торгівлі одягом штучний інтелект переважно застосовується для того, щоб підвищити рівень персоналізації та створити унікальний досвід для

кожного з клієнтів. До технологій штучного інтелекту входить використання чат-ботів, що є досить поширеними ще й у вигляді віртуальних асистентів, коли пов'язане з технологією обробки природної мови. Такі технології часто застосовуються серед брендів одягу для кращої комунікації з клієнтами. Крім цього використання даних технологій можливе і в інших галузях, де існує потреба у постійній комунікації з клієнтом.

Також завдяки машинному навчанню та вмінню аналізувати великі обсяги даних, штучний інтелект може з високою точністю прогнозувати тренди, що є надзвичайно корисним для брендів одягу з точки зору задоволеності клієнтів в сталого розвитку.

Також неймовірно корисними для цифрового маркетингу є технологія доповненої та розширеної реальності, які зараз набирають обертів, оскільки вони усувають кордони між реальним та цифровим світом. Багато компаній починає будувати свій цифровий імідж і пропонувати свої унікальні продукти лише в цифровому світі. З переваг застосування цих технологій є те, що вони дозволяють компаніям не лише досліджувати нові сегменти ринку, а й те, що якщо ці технології інтегровані в метавсесвіт, то можуть бути застосовані у великій кількості галузей, від нерухомості до харчової індустрії.

Інтернет речей забезпечує постійний зв'язок між брендами та клієнтами, що дозволяє брендам постійно бути на зв'язку зі своїми клієнтами за допомогою мобільних пристроїв, спеціальних додатків чи навіть смарт одягу.

Сектор банківських та фінансових послуг також активно впроваджує чат-ботів та віртуальних асистентів для комунікації з клієнтами і можливості негайно реагувати на запити. Задля цього III співпрацює з машинним навчанням. Усе це покликано створити споживачам унікальний та персоналізований досвід і надати клієнтам конкретні рекомендації щодо їх фінансів. Також досить популярним інструментом для збільшення залученості аудиторії є гейміфікація, яка одночасно і навчає клієнта, і ознайомлює з різноманітними сервісами банківської чи фінансової установи.

Щодо застосування технології блокчейн, то вона досі залишається не до кінця дослідженою. Проте її основними перевагами є забезпечення безпеки та надійності, і те що вона може бути сумісна з різними операціями.

І звісно що серед такої кількості переваг існують деякі виклики. Серед основних викликів, які призупиняють впровадження цифрових технологій є те, що існує брак кваліфікованих кадрів, які б могли підтримувати впровадження новітніх технологій. Також однією з проблем є те, що іноді технології використовуються неправильно, що не дає ніякого результату для бізнесу. Важливо відміти, що в сучасних реаліях існує дуже багато питань щодо конфіденційності даних та морально-етичні питання. Також впровадження технологій іноді гальмується тим, що треба співпрацювати з державними регуляторами для впровадження технологій у повсякденну діяльність компанії.

Отже, можна сказати, що цифрові технології в маркетингу мають багато переваг і багато можливостей застосування. Звісно ж існують і виклики, але з тим, як світ стрімко рухається, немає заперечень в тому, що усі ці питання будуть вирішені.

У майбутньому можна очікувати широкого використання технологій метавсесвіту, штучного інтелекту та блокчейну в маркетинговій діяльності компаній. Технології розширеної реальності дозволять брендам створювати інноваційні взаємодії зі своїми клієнтами, підвищуючи рівень залучення та взаєморозуміння. Штучний інтелект буде використовуватися для персоналізації досвіду споживачів та оптимізації маркетингових стратегій, а технологія блокчейну забезпечить безпеку та надійність, сприятиме зростанню ефективності та конкурентоспроможності компаній.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Kannan P. K., Li H. “Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*. 2017. Т. 34, № 1. С. 22–45. URL: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006> (дата звернення: 09.05.2024).
2. Desai D. M. V. *Digital Marketing: A Review*. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*. 2019. Special Issue, Special Issue-FIIIPM2019. С. 196–200. URL: <https://doi.org/10.31142/ijtsrd23100> (дата звернення: 09.05.2024).
3. Chaffey D., Chadwick F. *Digital Marketing: Strategy, implementation and practice*. 8th ed. Pearson Education Limited, 2022.
4. *Digital Marketing vs Traditional Marketing: What's the difference?*. *The Economic Times*. 2023. 28 лип. URL: <https://economictimes.indiatimes.com/jobs/mid-career/digital-marketing-vs-traditional-marketing-whats-the-difference/articleshow/102196585.cms> (дата звернення: 07.05.2024).
5. *Then vs. Now: The History of Traditional Marketing - Bigwave Marketing*. Bigwave Marketing. URL: <https://bigwave.co.uk/blog/the-history-of-traditional-marketing/> (дата звернення: 08.05.2024).
6. Joshi G., Com M., Phill M. *STUDY ON COMPARISON BETWEEN TRADITIONAL MARKETING V/S DIGITAL MARKETING*. *Journal of Emerging Technologies and Innovative Research*. 2014. Vol. 9, no. 1. URL: <https://www.jetir.org/papers/JETIR2201368.pdf> (дата звернення: 07.05.2024).
7. Patrutiu Baltes L. *Marketing technology (Martech) – the most important dimension of online marketing*. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov*. 2017. Vol. 10 (59), no. 2. URL: https://webbut.unitbv.ro/index.php/Series_V/article/view/2955.
8. Darrell A. *The Martech Handbook: Build a Technology Stack to Attract and Retain Customers*. Kogan Page Publishers, 2022. 256 p.
9. Aghazadeh H., Khoshnevis M. *Digital Marketing Technologies*. Singapore : Springer Nature Singapore, 2024. URL: <https://doi.org/10.1007/978-981-97-0607-5> (дата звернення: 09.05.2024).

10. Technology's Impact on Digital Marketing. Vajra Global Consulting Services LLP. URL: <https://vajraglobal.com/impact-of-technology-on-digital-marketing/> (дата звернення: 06.05.2024).
11. Was ist MarTech? Der ultimative Leitfaden für Marketing-Technologie. Amazon Ads. URL: <https://advertising.amazon.com/library/guides/what-is-martech> (дата звернення: 09.05.2024).
12. Başyazıcıoğlu H. N., Karamustafa K. MARKETING 4.0: IMPACTS OF TECHNOLOGICAL DEVELOPMENTS ON MARKETING ACTIVITIES. Kırıkkale University Journal of Social Sciences. 2018. Vol. 8, no. 1. P. 621–640.
13. Webster M. The State of AI in the Online Marketing Industry: 2023 Report. Authority Hacker. URL: <https://www.authorityhacker.com/ai-survey/> (дата звернення: 08.05.2024).
14. Kumar V., Ramachandran D., Kumar B. Influence of new-age technologies on marketing: A research agenda. Journal of Business Research. 2020. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.007> (дата звернення: 09.05.2024).
15. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. John Wiley & Sons, Inc., 2017. 207 p.
16. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 5.0: Technology for Humanity. John Wiley & Sons, Inc., 2021. 278 p. URL: http://daotao1.stu.edu.vn/Foxdata/Tailieu/20221/BA29007_4.pdf
17. Dutt V. Marketing 5.0: The Era of Technology and the Challenges Faced By It. International Journal of Advances in Engineering and Management. 2023. Vol. 5, no. 2. URL: https://ijaem.net/issue_dcp/Marketing%205.0%20The%20Era%20of%20Technology%20and%20the%20Challenges%20Faced%20By%20It.pdf (дата звернення: 05.05.2024).
18. Tairova M. M., Aminova N. B., Kadirova N. R. USE OF DIGITAL TECHNOLOGIES IN MARKETING. Scientise-2021, New York, 6–7 March 2021. 2021. URL: <https://papers.econferenceglobe.com/index.php/ecg/article/view/106>.

19. Davenport T. H., Guha A., Grewal D. How to Design an AI Marketing Strategy. Harvard Business Review. 2021. URL: <https://hbr.org/2021/07/how-to-design-an-ai-marketing-strategy> (дата звернення: 09.05.2024).
20. Habbas M. How to Use the Internet of Things in Marketing. LinkedIn. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/how-use-internet-things-marketing-mohammad-habbas-soydf/> (дата звернення: 09.05.2024).
21. Ginsberg C. How is Natural Language Processing Used in Data Analytics?. Classes Near Me by Noble Desktop. URL: <https://www.nobledesktop.com/classes-near-me/blog/natural-language-processing-in-data-analytics> (дата звернення: 09.05.2024).
22. Alawadhi H. A. The Power of Natural Language Processing in Data Analysis. LinkedIn. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/power-natural-language-processing-data-analysis-hamad-ali-alawadhi/> (дата звернення: 09.05.2024).
23. Mitchell S. Future Trends: How Marketing Can Ride The Sensor Wave. LinkedIn. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/future-trends-how-marketing-can-ride-sensor-wave-shane-mitchell-a7ube/> (дата звернення: 09.05.2024).
24. Rejeb A., Keogh J. G., Treiblmaier H. How Blockchain Technology Can Benefit Marketing: Six Pending Research Areas. *Frontiers in Blockchain*. 2020. Т. 3. URL: <https://doi.org/10.3389/fbloc.2020.00003> (дата звернення: 09.05.2024).
25. Lay R. Digital transformation in the fashion industry. Deloitte. URL: <https://www2.deloitte.com/ch/en/pages/consumer-industrial-products/articles/ultimate-challenge-fashion-industry-digital-age.html> (дата звернення: 11.05.2024).
26. State of Fashion Technology Report 2022. *McKinsey & Company*. URL: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/state-of-fashion-technology-report-2022#/> (дата звернення: 11.05.2024).
27. The State of Fashion Technology / I. Amen et al. *The Business of Fashion*, 2022. 64 p.
28. Kang J.-Y. M., Choi D. Artificial intelligence-powered digital solutions in the fashion industry: a mixed-methods study on AI-based customer services. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*. 2023. P. 1–15. URL: <https://doi.org/10.1080/17543266.2023.2261019> (дата звернення: 12.05.2024).

29. Chatbots: 5 Luxury Brand Examples. Swiss Luxury Conference. URL: <https://swiss-luxury-conference.com/de/chatbots-5-luxury-brand-examples/> (дата звернення: 11.05.2024).

30. Best eCommerce Chatbots in 2022 | Futr. Futr AI. URL: <https://futr.ai/5-great-examples-of-ecommerce-chatbots-in-action/> (дата звернення: 11.05.2024).

31. H&M Integrates Google Chat for Digital Discovery and Support. BrainStation. URL: <https://brainstation.io/magazine/hm-integrates-google-chat-for-digital-discovery-and-support> (дата звернення: 11.05.2024).

32. Hung Lo C. How Retailers Are Using Chatbots?. *Medium*. 2021. 5 December. URL: <https://medium.com/marketing-in-the-age-of-digital/how-retailers-are-using-chatbots-5875a87a0643>.

33. Implementation of Digitalized Technologies for Fashion Industry 4.0: Opportunities and Challenges / S. V. Akram et al. *Scientific Programming*. 2022. Vol. 2022. P. 1–17. URL: <https://doi.org/10.1155/2022/7523246> (дата звернення: 11.05.2024).

34. King Hei K. Digital Technologies and Customer Experience: How Nike is Leading the Way. *Medium*. 2023. 10 March. URL: <https://medium.com/digital-society/digital-technologies-and-customer-experience-how-nike-is-leading-the-way-ce24828e8bdd>

35. Discover the world's best AR Mirror. ZERO10. URL: <https://zero10.ar/business#ar-mirror> (дата звернення: 12.05.2024).

36. Metaverse Fashion Trends. Roblox, 2022. 30 p. URL: https://blog.roblox.com/wp-content/uploads/2022/10/FINAL_2022-Metaverse-Fashion-Trends-report_Roblox-x-Parsons.pdf.

37. Hirschmiller S. How Retail Got Real At Metaverse Fashion Week With AI, AR, Interoperability And Phygital Components. *Forbes*. 2023. 2 April. URL: <https://www.forbes.com/sites/stephaniehirschmiller/2023/04/02/metaverse-fashion-week-how-retail-got-real/?sh=bf1880a91a1a>

38. Géhin S., Federowski R., Rosenthal B. Climate action in the textile and apparel industry. Roland Berger. URL:

<https://www.rolandberger.com/en/Insights/Publications/High-fashion-low-emissions-Climate-action-in-the-textile-and-apparel-industry.html> (дата звернення: 01.05.2024).

39. Medri A. G. Digital technologies for timeless sustainable fashion. *UNDP*. 2021. 1 October. URL: <https://www.undp.org/blog/digital-technologies-timeless-sustainable-fashion> (дата звернення: 06.05.2024).

40. DRESSX. *DRESSX*. URL: <https://dressx.com/> (дата звернення: 05.05.2024).

41. About us. *Heuritech*. URL: <https://www.heuritech.com/company-about-us/>

42. Number of fintechs globally by region 2024 | Statista. *Statista*. URL: <https://www.statista.com/statistics/893954/number-fintech-startups-by-region/> (дата звернення: 12.05.2024).

43. Liu Y. Research on Digital Transformation of Financial Industry under the Influence of COVID-19 Epidemic. *SHS Web of Conferences*. 2022. Vol. 151. P. 01021. URL: <https://doi.org/10.1051/shsconf/202215101021> (date of access: 12.05.2024).

44. МОЖЛИВОСТІ ТА ВИКЛИКИ НОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ДЛЯ ПБК/ФТ. FATF, 2021. URL: <https://www.fatf-gafi.org/content/dam/fatf-gafi/translations/guidance/Ukrainian-Opportunities-Challenges-New-Technologies-AML-CFT.pdf> (дата звернення: 03.05.2024).

45. Griffiths Ch. Technology Challenges in the Finance Sector. *AAG*. 2023. 9 May. URL: <https://aag-it.com/technology-challenges-in-the-finance-sector/>

46. The Future of Digital Banking. *KPMG*. URL: <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/ua/pdf/2019/09/future-of-digital-banking-in-2030-cba.pdf> (дата звернення: 07.05.2024).

47. Копыл К. Banking Chatbots Examples and Best Practices for Implementation. *tovie ai*. 2023. 13 July. URL: <https://tovie.ai/blog/banking-chatbots-examples-and-best-practices-for-implementation> (дата звернення: 06.05.2024).

48. Zaleski R. 3 Augmented Reality Use Cases in Banking. *netguru*. 2024. 11 April. URL: <https://www.netguru.com/blog/augmented-reality-use-cases-banking> (дата звернення: 08.05.2024).

49. DBS' AI-Powered Digital Transformation. *DBS Bank*. URL: <https://www.dbs.com/artificial-intelligence-machine-learning/artificial-intelligence/dbs-ai-powered-digital-transformation.html> (дата звернення: 08.05.2024).

50. Цимбалюк І. Нагороди від Monobank, що вони дають та як їх отримати. *rates*. 2023. 24 листоп. URL: <https://rates.fm/ua-uk/banks/nagorodi-vid-monobank-sho-voni-dayut-ta-yak-yih-otrimati/> (дата звернення: 09.05.2024).

51. Meet NOMI. *Royal Bank of Canada*. URL: <https://www.rbcroyalbank.com/mobile/feature/nomi/index.html> (дата звернення: 08.05.2024).

52. Aleksandrovich K. Robotic process automation in banking: use cases and adoption tips. *itransition*. 2023. 16 October. URL: <https://www.itransition.com/rpa/banking> (дата звернення: 09.05.2024).

53. Blockchain in banking: benefits and use cases - LimeChain. *LimeChain*. URL: <https://limechain.tech/blockchain-use-cases/banking/> (дата звернення: 12.05.2024).

54. Data Exchange - Spring Labs. *Spring Labs*. URL: <https://springlabs.com/data-exchange/> (дата звернення: 12.05.2024).

55. Marketing in the metaverse: An opportunity for innovation and experimentation. *McKinsey & Company*. URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/marketing-in-the-metaverse-an-opportunity-for-innovation-and-experimentation> (дата звернення: 12.05.2024).

56. Metaverse. *Statista*. URL: <https://www.statista.com/outlook/amo/metaverse/worldwide> (дата звернення: 09.05.2024)

57. McDonald's Metaverse Pop-Up Gaming Experience. *Exclusible*. URL: <https://www.exclusible.com/resources/mcdonalds-metaverse-pop-up-gaming-experience/> (дата звернення: 12.05.2024).

58. Samsung Debuts New Fan Experience in the Metaverse with Samsung 837X. Here's How to Get In!. *Samsung*. 2022. 1 June. URL:

<https://news.samsung.com/us/samsung-837x-new-metaverse-fan-experience/> (дата звернення: 07.05.2024).

59. 6 METAVERSE USE CASES TO CONSIDER IN 2024. *Exclusible*. URL: <https://www.exclusible.com/resources/6-metaverse-use-cases-to-consider-in-2024/> (дата звернення: 09.05.2024).

60. Examining artificial intelligence (AI) technologies in marketing via a global lens: Current trends and future research opportunities / P. K. Kopalle et al. *International Journal of Research in Marketing*. 2021. URL: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.11.002> (дата звернення: 09.05.2024).

61. Mr. Minute TV. Spotify Introduces Revolutionary AI DJ: A New Level of Music Personalization. *Medium*. 2023. 29 June. URL: <https://medium.com/@MrMinute/spotify-introduces-revolutionary-ai-dj-a-new-level-of-music-personalization-eb676a53a2ad> (дата звернення: 10.05.2024).

62. Coca-Cola Invites Digital Artists to a Create Real Magic Using New AI Platform. *The Coca-Cola Company*. URL: <https://www.coca-colacompany.com/media-center/coca-cola-invites-digital-artists-to-create-real-magic-using-new-ai-platform> (дата звернення: 12.05.2024).

63. Blockchain technology market size worldwide in 2017 and 2018, with forecasts from 2019 to 2027. *Statista*. URL: <https://www.statista.com/statistics/1015362/worldwide-blockchain-technology-market-size/> (дата звернення: 10.05.2024).

64. Sales F. Exploring the Benefits of Blockchain for Marketing. *finboot*. 2023. 4 May. URL: <https://www.finboot.com/post/exploring-the-benefits-of-blockchain-for-marketing> (дата звернення: 01.05.2024).

65. ClosingLock | Effortless Wire Fraud Prevention for Real Estate. *Closinglock*. URL: <https://www.closinglock.com/> (дата звернення: 12.05.2024).

66. KrisFlyer Launches Innovative Miles-Based Digital Wallet, KrisPay. *Singapore Airlines*. URL: https://www.singaporeair.com/de_DE/ch/media-centre/press-release/article/?q=en_UK/2018/July-September/ne2518-180724 (дата звернення: 10.05.2024).

67. Рибальська А. У Києві презентували віртуальний аватар Тараса Шевченка. Він заговорив голосом сина Василя Стуса. *Суспільне Київ*. 2023. 4 жовт. URL: <https://suspilne.media/kyiv/587039-u-kievi-prezentovali-virtualnij-avатар-tarasa-sevcenka-vin-zagovoriv-golosom-sina-vasila-stusa/>.

68. Таранова Н. Ключова роль: як українські ритейлери використовують штучний інтелект і який отримують результат. *delo.ua*. 2024. 6 лют. URL: <https://delo.ua/retail/klyucova-rol-yak-ukrayinski-riteileri-vikoristovuyut-stucnii-intelekt-i-yakii-otrimuyut-rezultat-428685/>.

69. Байда В. Майбутнє вже настало: хто з українських ритейлерів активно використовує штучний інтелект. *RAU.UA*. 2024. 5 лют. URL: <https://rau.ua/novyni/novini-kompanij/majbutnie-nastalo-2/>.

70. За лаштунками Anex iQ keynote в студії розширеної реальності і віртуального виробництва One Location. *CASES*. URL: <https://cases.media/en/case/zalash-tunkami-anex-iq-keynote-v-studiyi-rozshirennoyi-realnosti-i-virtualnogo-virobnictva-one-location> (дата звернення: 25.05.2024).

71. YouScan – система для моніторингу соціальних медіа та управління репутацією. *YouScan*. URL: <https://youscan.io/ua/> (дата звернення: 25.05.2024).

72. Кравченко Н. Як в Україні використовують штучний інтелект. *MEDIASAPIENS*. 2023. 10 груд. URL: <https://ms.detector.media/trendi/post/33704/2023-12-10-yak-v-ukraini-vykorystovuyut-shtuchnyy-intelekt/>.

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

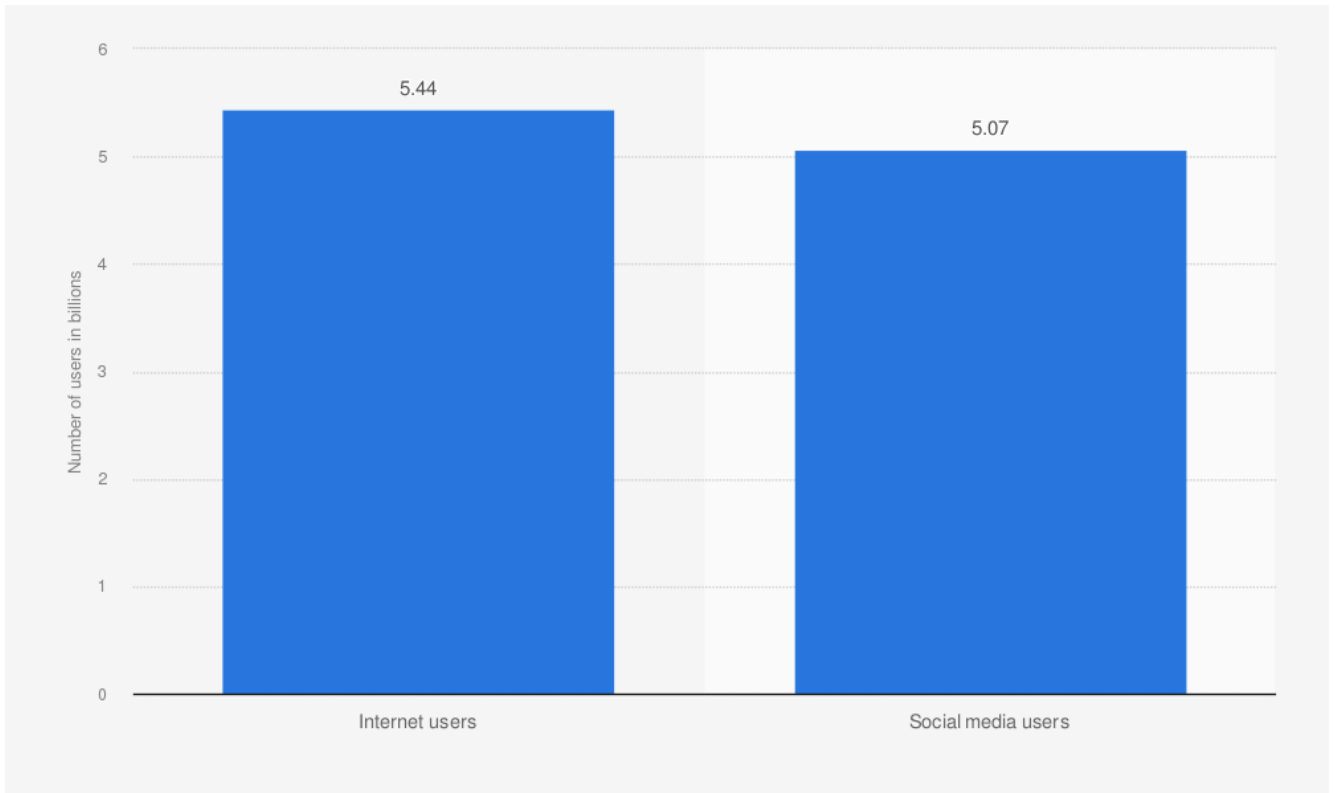


Рисунок А.1 - Кількість користувачів інтернет та соціальних мереж станом на квітень 2024 (в мільярдах).

Джерело: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>

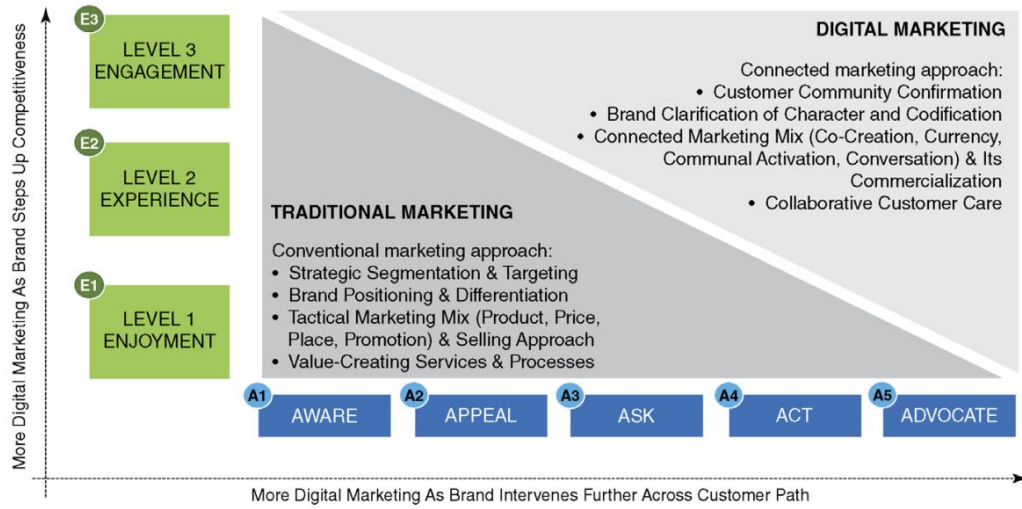


Рисунок Б.1 - Взаємозаміна ролей традиційного та цифрового маркетингу [15, с.52]

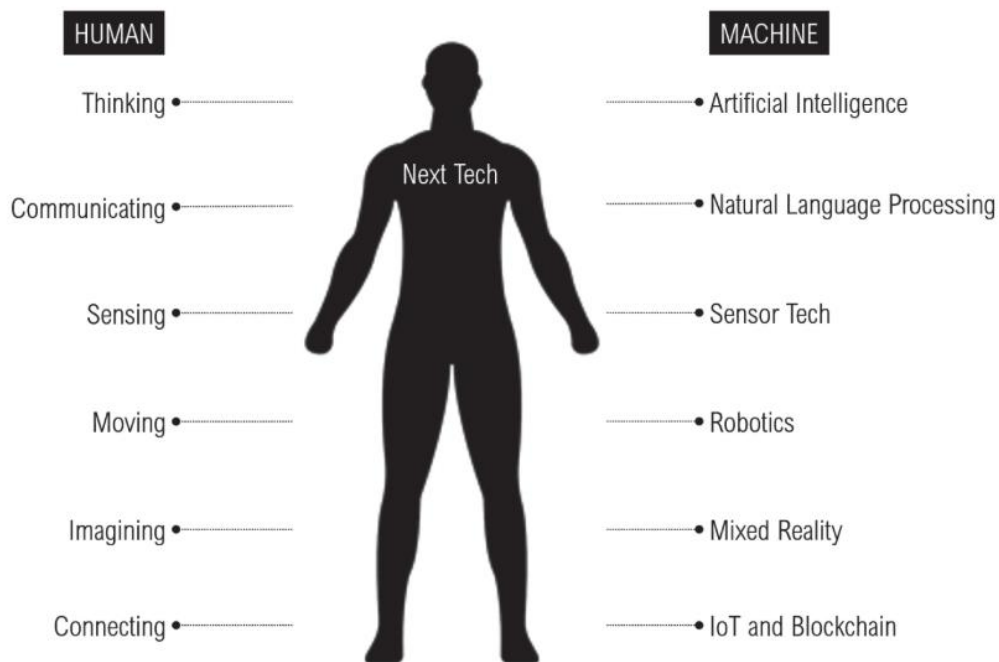


Рисунок В.1 – Імітування технологіями людських якостей [16, с.119]

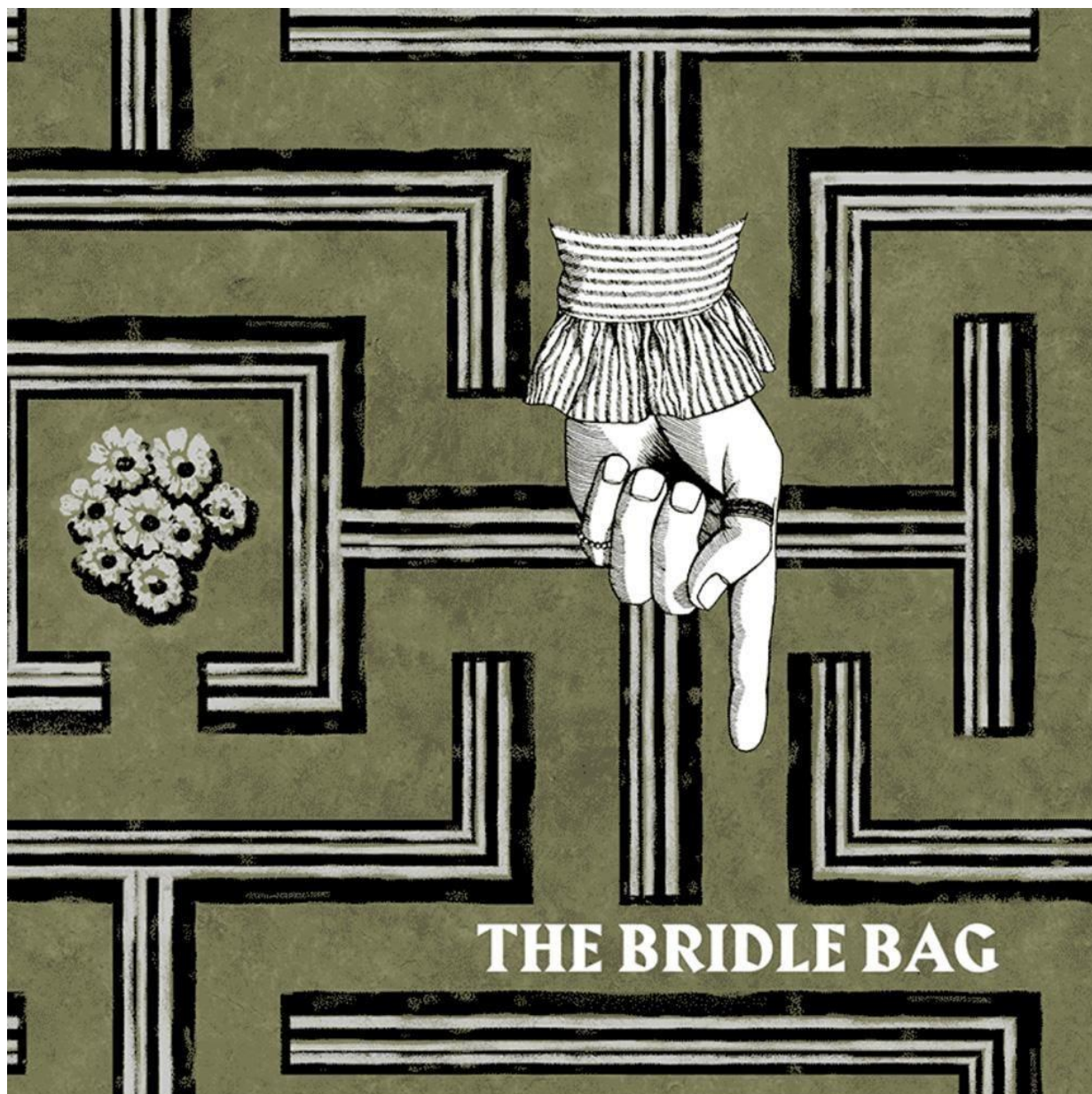


Рисунок Д.1 – Лабіринт Burberry у Facebook Messenger. 2016.

Джерело: <https://www.forbes.com/sites/rachelarthur/2016/09/17/burberry-is-also-experimenting-with-chatbots-for-london-fashion-week/?sh=1ab47440ffd4>

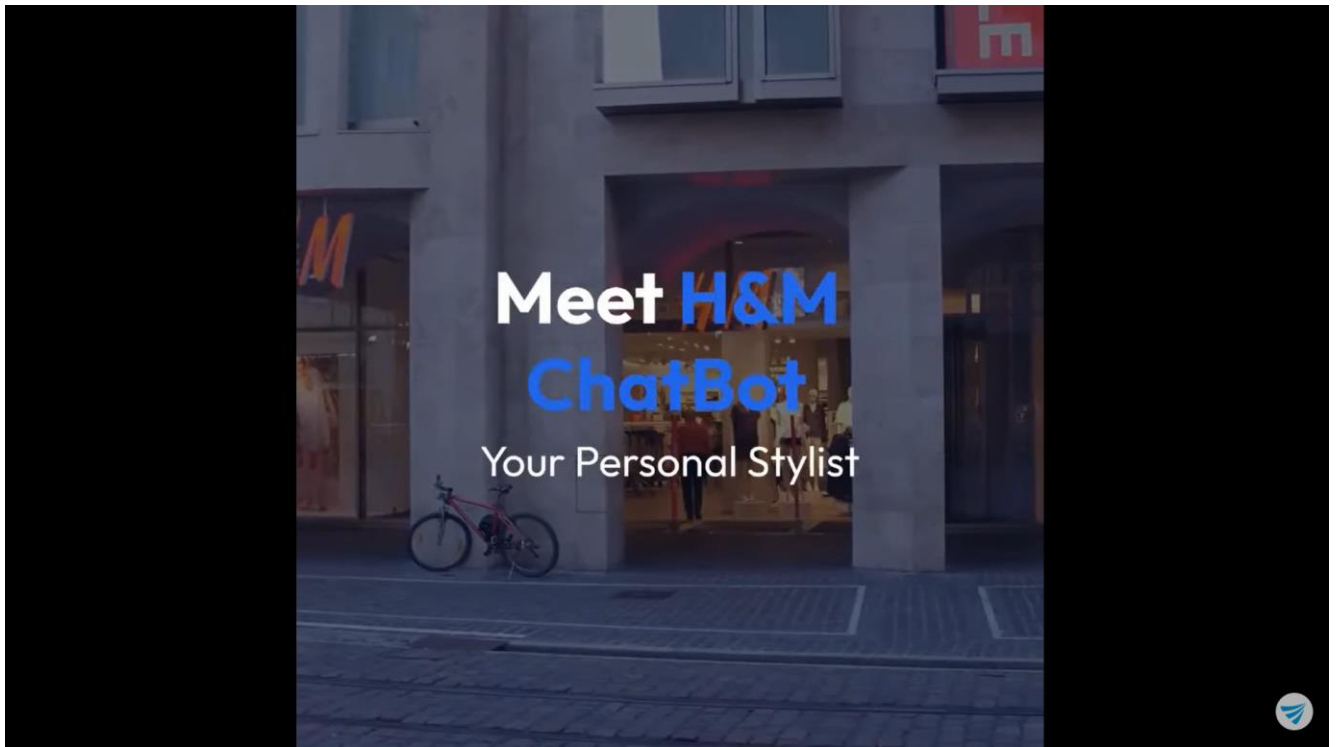


Рисунок Ж.1 - H&M представляє чат-бота, який буде виконувати роль персонального стиліста. 2022.

Джерело: <https://www.youtube.com/watch?v=zS4bRL7FXHA>

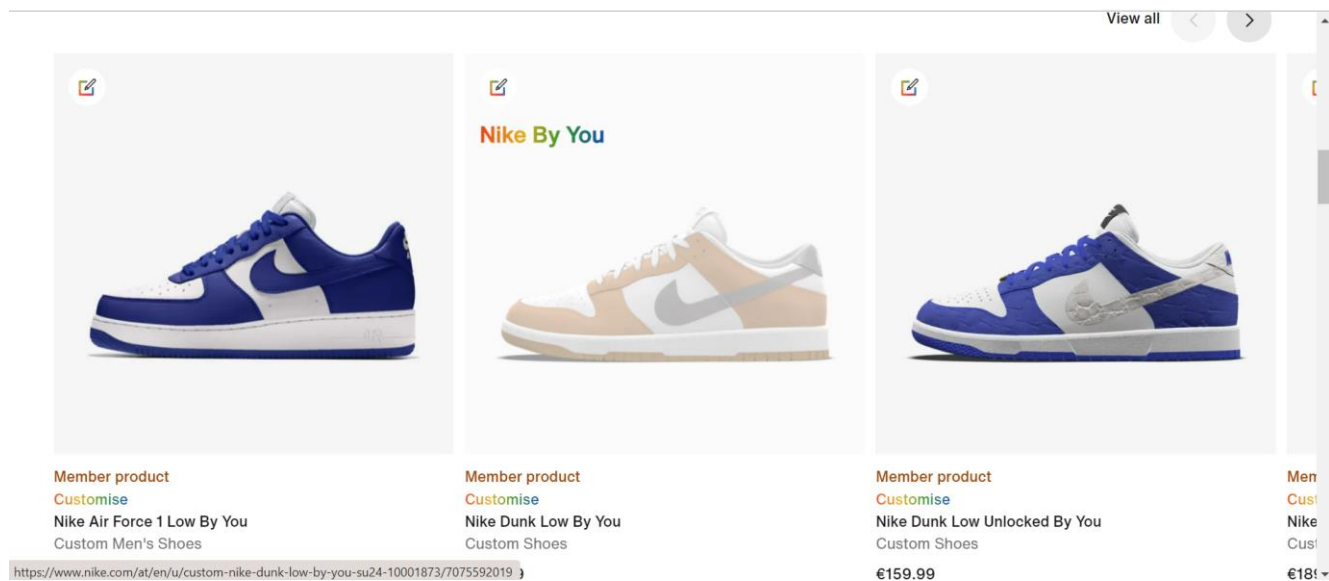


Рисунок И.1 – Платформа Nike Fit for You.

Джерело:

https://www.nike.com/at/en/nike-by-you?cp=22748916447_search_&Macro=-nike%20by%20you-g-10583567741-108305735447-e-c-EN-pure-454525262792-kwd-377881265166-9062727&ds_rl=1252249&gad_source=1&gclid=Cj0KCQjw6PGxBhCVARIsAlumnW aL81GcUjRM1LsX6Rv5Jo_fDDKfZZbhGFQvIJ8EfrauKqhQqVFqfUcaAgQIEALw_w cB&gclsrc=aw.ds

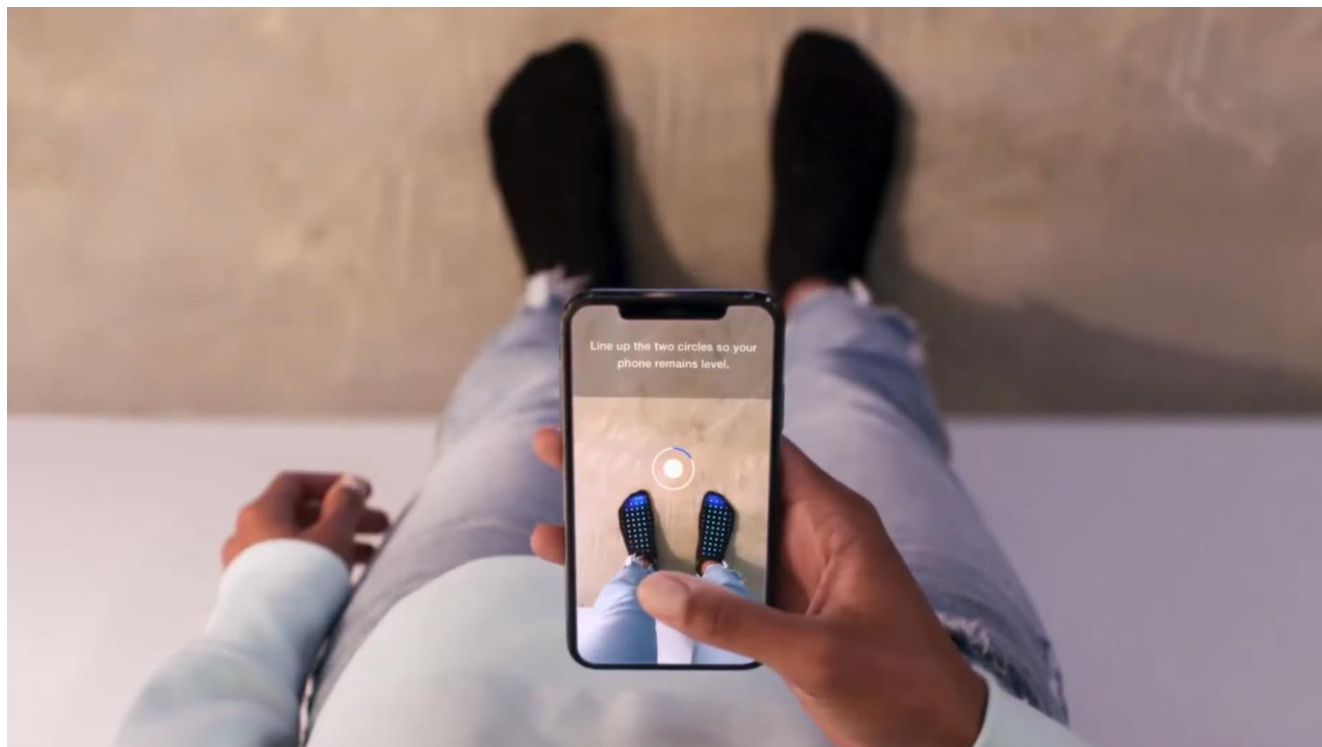


Рисунок К.1 - додаток Nike для сканування розміру ноги Nike Fit. 2019.

Джерело: <https://www.youtube.com/watch?v=ZgWBSjCNr0E>

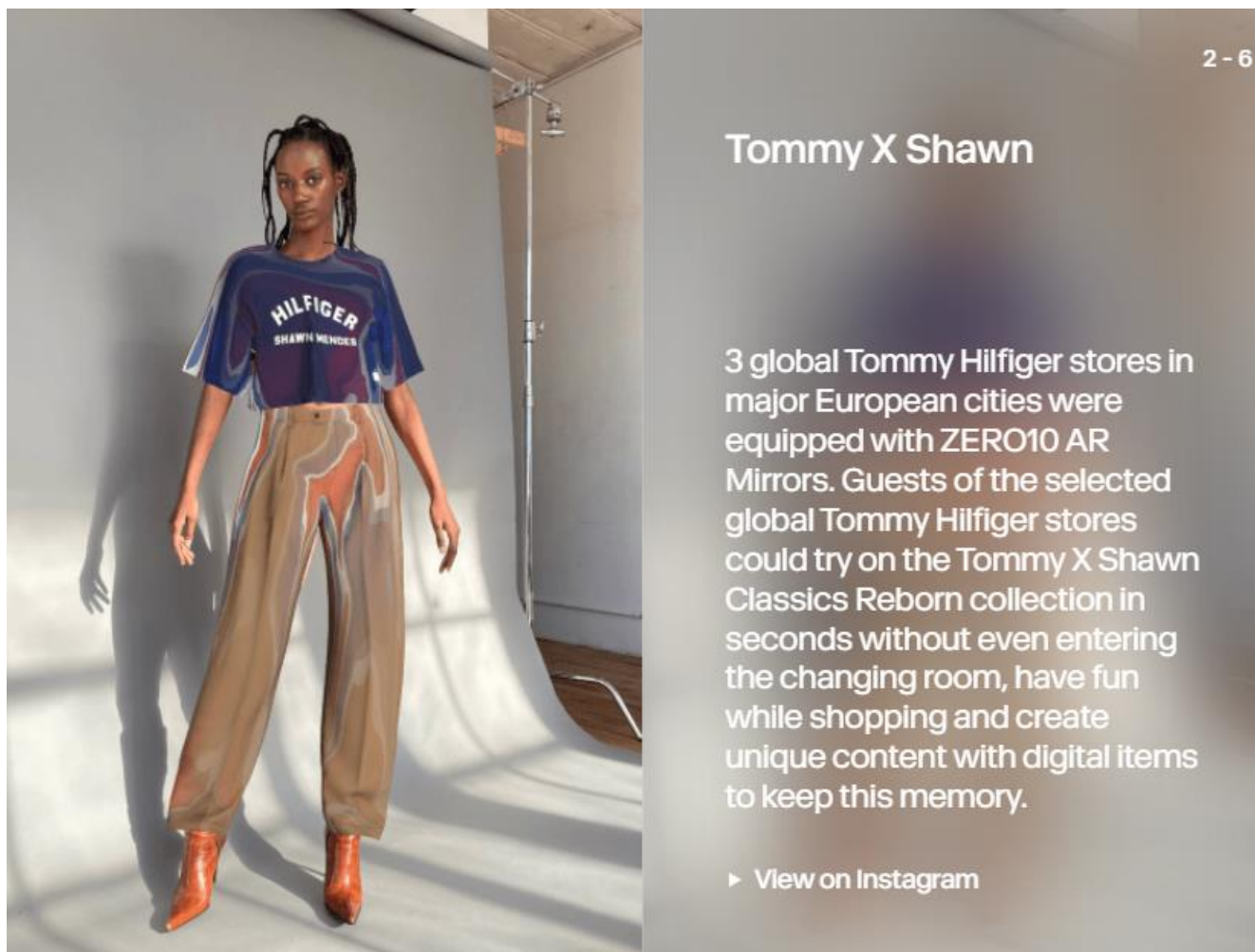


Рисунок Л.1 – Колекція Tommy&Shawn, яка була представлена за допомогою AR дзеркала. [Електронний ресурс] [35]



Рисунок М.1 – Колекція Tommy Hilfiger та Aries представлена у Лондоні за допомогою AR дзеркала. 2023.

Джерело: <https://www.instagram.com/p/Cs4KTa0AqOf/>



Рисунок Н.1 – Цифрова колекція Lacoste створена за допомоги DressX для платформ Roblox та Zepeto. 2024.

Джерело: <https://www.lacoste.com/gb/news/collaborations/lacoste-x-roblox-zepeto.html>



Рисунок П.1 – Близнюки Цзінь і Квон Хан з Instagram-акаунту @q2han одягнені в одяг від DressX. На фото вони у сукні Off-White (ліворуч), а праворуч - оригінальне фото. Farfetch. 2021.

Джерело: <https://www.voguebusiness.com/technology/influencers-are-wearing-digital-versions-of-physical-clothes-now>

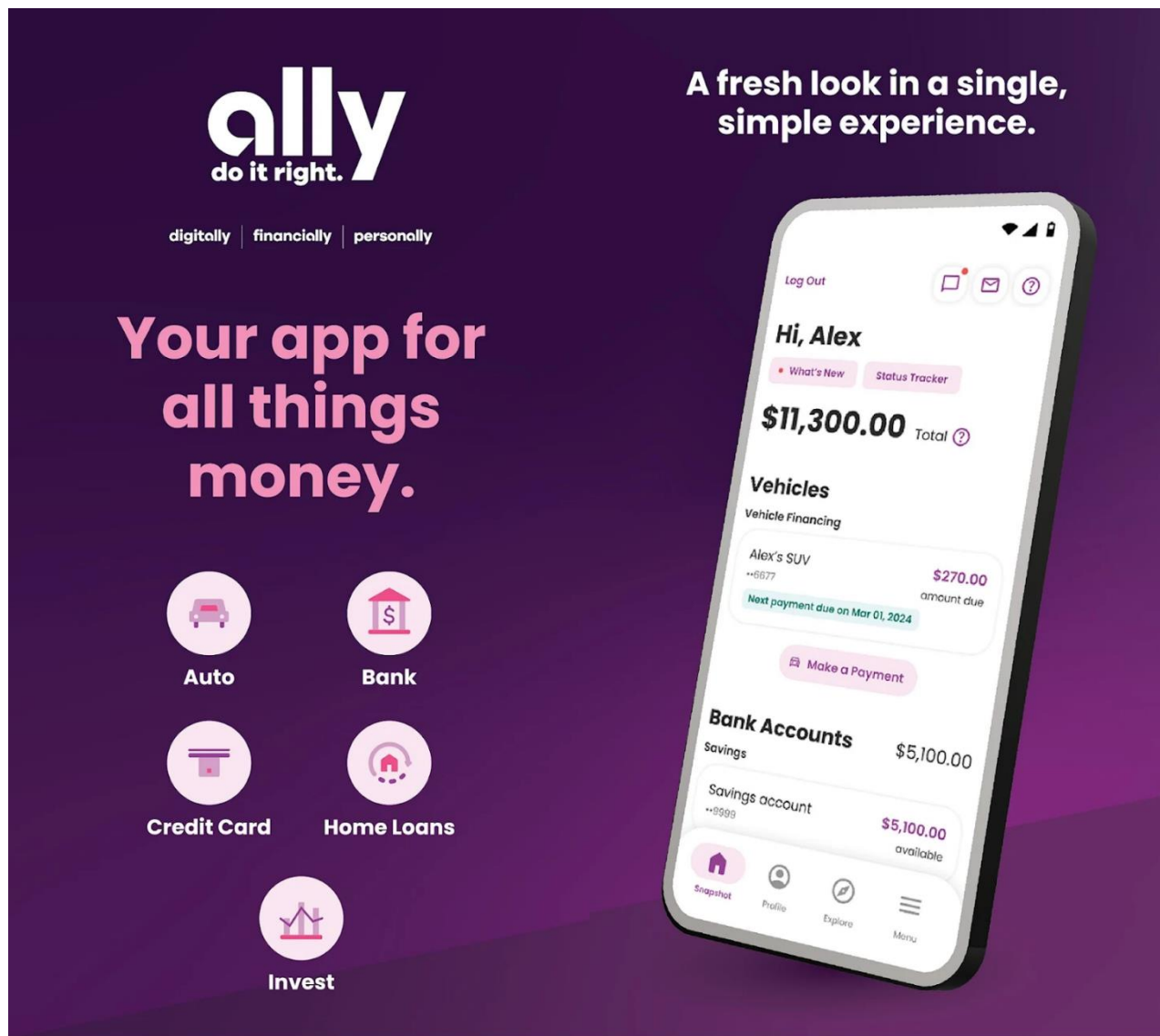


Рисунок Р.1 – Ally Assist від Ally Bank доступний для завантаження на платформі Google Play для Android.

Джерело:

https://play.google.com/store/apps/details?id=com.ally.MobileBanking&hl=en_US&gl=

US



Рисунок С.1 - Перегляд бюджету за функцією управління особистими фінансами з використанням AR.

Джерело: <https://www.nfinnova.com/fintense-retail-banking/>

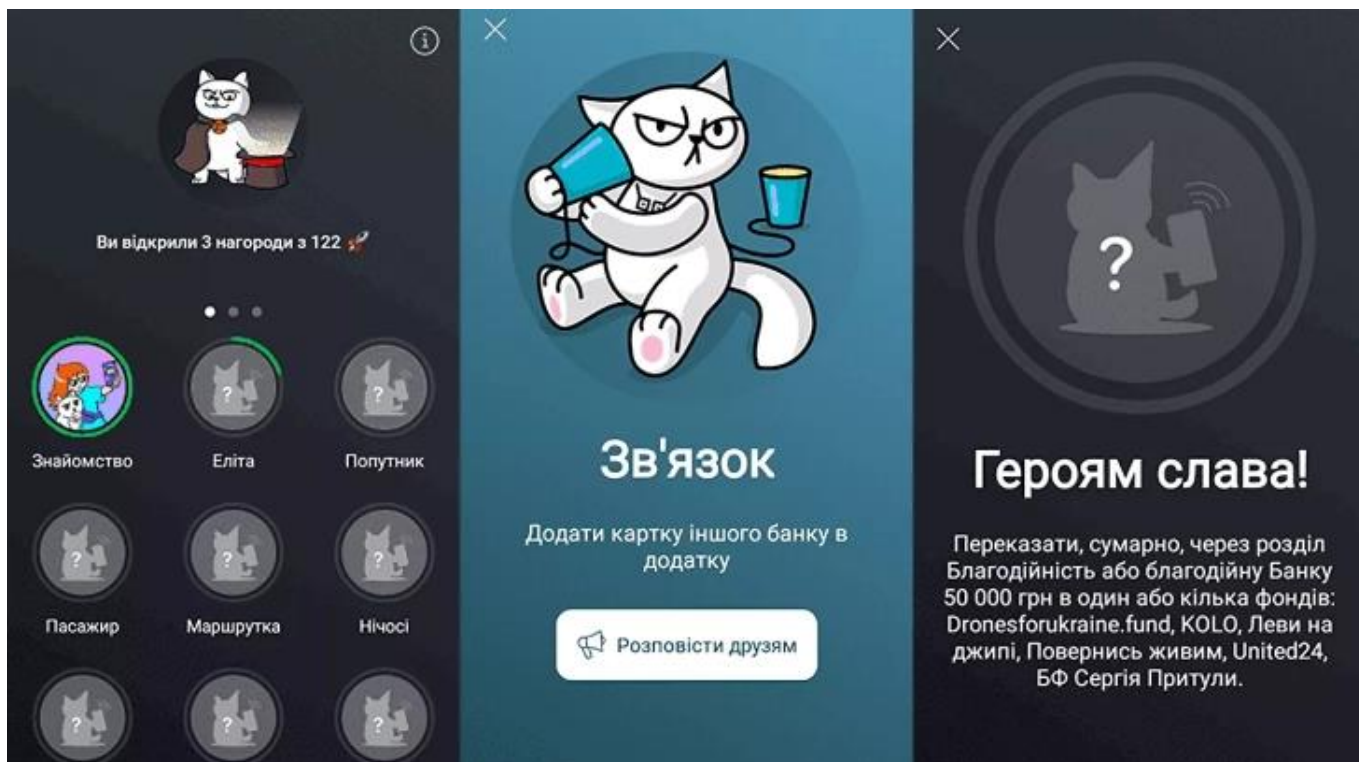


Рисунок Т.1 – Приклад нагород у додатку Monobank [50].

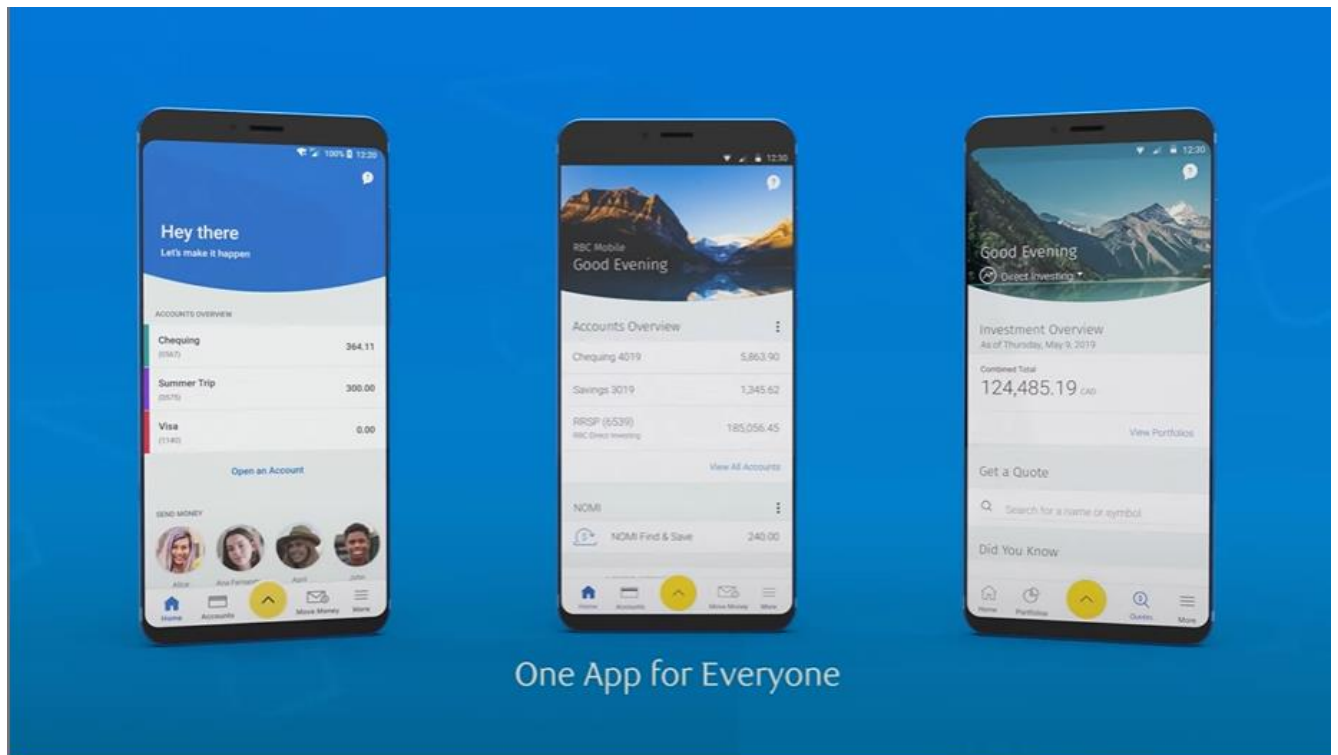


Рисунок У.1 – Реклама NONI (RBC Mobile) на платформі Google Play.

Джерело: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.rbc.mobile.android&hl=en>



Рисунок Ф.1 – Досвід McDonald's у метавсесвіті. 2022.

Джерело: <https://www.exclusible.com/resources/mcdonalds-metaverse-pop-up-gaming-experience/>

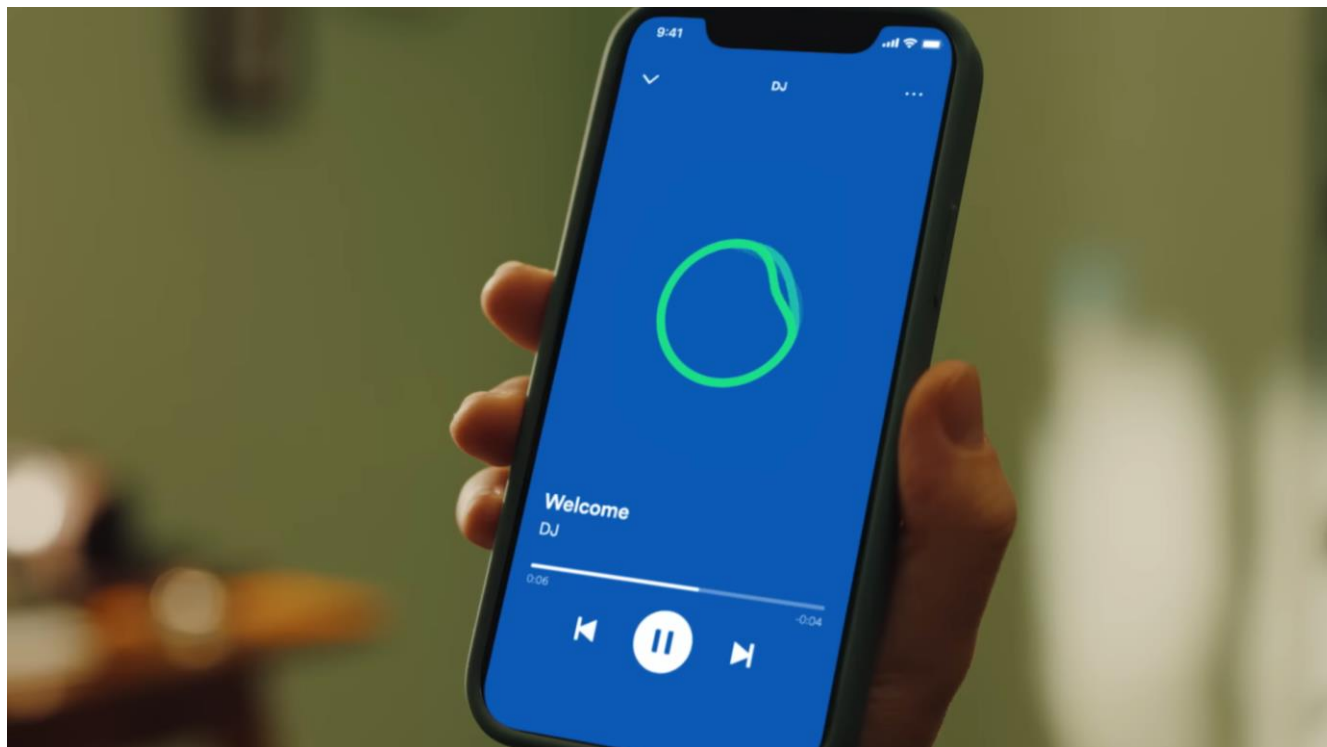


Рисунок X.1 – Spotify AI DJ. 2023.

Джерело: <https://www.youtube.com/watch?v=ok-aNnc0Dko>

Короткий звіт подібності



Имя пользователя:
Міжнародних фінансів Ананьев Микола

ID проверки:
1016294032

Дата проверки:
29.05.2024 11:40:25 EEST

Тип проверки:
Doc vs Internet + Library

Дата отчета:
29.05.2024 20:58:47 EEST

ID пользователя:
100005723

Название файла: Нечипоренко Дар'я Василівна

Количество страниц: 64 Количество слов: 13901 Количество символов: 108611 Размер файла: 591.75 KB ID файла: 1016088542

1.65% Совпадения

Наибольшее совпадение: 0.23% с источником из Библиотеки (ID файла: 1005980505)

1.04% Источники из Интернета 241 Страница 66

1.4% Источники из Библиотеки 306 Страница 67

0% Цитат

Исключение цитат выключено

Исключение списка библиографических ссылок выключено

0% Исключений

Нет исключенных источников

Модификации

Обнаружены модификации текста. Подробная информация доступна в онлайн-отчете.

Замененные символы 76