

довгого і обтяжливого процесу звичайного пошуку рекламних ресурсів і майданчиків, але і слугує інструментом автоматизації маркетингових процесів. Автоматизовані системи працюють швидко і показують інформацію найбільш зацікавленим користувачам. Інструмент Programatic використовує згадані вище штучний інтелект і машинне навчання, щоб оперативно аналізувати величезні обсяги даних і знаходити оптимальні варіанти для просування бренду.

Отже, активна глобалізація України, інтегрування цифрових технологій в усі сфери господарської діяльності підприємств та сфери існування соціальної складової радикально вплинули на формування сучасних маркетингових технологій та інструментарій організації і провадження бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Витрати на інновації за видами економічної діяльності. *Державна служба статистика України. Наука. Інновації та технології. Інноваційна діяльність промислових підприємств*. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

2. Інформаційні матеріали щодо стану інноваційної діяльності. *Міністерство економіки України. Департамент технічного регулювання та інноваційної політики*. URL: <https://www.me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=69b9a9bf-5fbc-4035-8c0f-ac26b853c0eb&title=InformatsiiniMaterialiSchodoStanuInnovatsiinoiDiialnosti&isSpecial=true> (Дата звернення 05.10.2021 р.)

3. Про затвердження плану пріоритетних дій Уряду на 2021 рік: Розпорядження Кабінету Міністрів України від 24 березня 2021 р. «276-р. Наказ Міністерства Фінансів України від 31.07.2015 р. №684 Із змінами, внесеними згідно з Наказами Міністерства фінансів № 32 від 22.01.2021. *Урядовий портал*. URL: <https://www.kmu.gov.ua/npas/pro-zatverdzhennya-planu-prioritetnih-dij-uryadu-na-2021-s240321> (дата звернення: 01.10.2021)

ПЕРСОНАЛІЗАЦІЯ ЯК ЕЛЕМЕНТ ЦИФРОВОЇ БІЗНЕС МОДЕЛІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Цурська Б. Г., викладач кафедри маркетингу та менеджменту
Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут

На думку багатьох дослідників комунікацій найхарактернішою ознакою сучасного етапу розвитку Інтернету є запровадження засобів персоналізації. Момент, коли гіганти ІТ, такі як Google чи Facebook, почали широко використовувати ці технології, називають початком “ери персоналізації” в Інтернеті.

Автоматизація не лише значно спрощує збір інформації про споживачів, але і персоналізацію взаємовідносин з ними. Підприємства, володіючи інформацією про споживачів, здатні оптимізувати пропозицію, збільшити темп сприйняття цієї

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проект фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ТДАТУ](#)

ж пропозиції чи бренду, пришвидшити процес прийняття рішення про купівлю та здійснення купівлі товару.

Задля провадження ефективної персоналізації не достатньо робити висновки на підставі одного дня, тижня або навіть місяця збору інформації. Щоб персоналізація була ефективною, необхідно як мінімум рік збирати дані про відвідувачів з метою підвищення рівня задоволеності їх потреб, а не для виконання SMS-плану.

Тому на нашу думку, онлайн та офлайн персоналізація, має включати наступні елементи (Рис.1):



Рис.1. Елементи персоналізації

1) Відсутність необхідності тримати в гаманці мільйон карт лояльності. Є підприємства (в тому числі і в Україні), які перейшли на ідентифікацію за номером телефону – але такі нажаль ще в меншості [2, ст. 125].

2) Наявність персонального кабінету покупця, який самостійно зазначає, якого роду інформація, акції та пропозиції на які товари йому цікаві, і в якій формі йому зручно отримувати (в майбутньому можливе створення єдиного кабінету з базою всіх роздрібних підприємств, що їх послугами користується споживач.).

3) Можливість створити/сконструювати бажаний товар безпосередньо в магазині або онлайн, будь то взуття, іграшка або прикраса. Такою опцією підприємство може нагороджувати покупця захоплюючим досвідом клієнта і при цьому отримувати фінансові вигоди. Яскравим прикладом таких новацій є зарубіжний досвід США Build-a-bear (збери свого ведмедика), NIXON (збери свій годинник), American Girl (збери свою ляльку) та інші.

4) Віртуальні примірочні. Флагманські магазини мають віртуальні кімнати для підгонки, де клієнти можуть вибирати одяг, щоб подивитися, як вони будуть виглядати в ній на екрані. Це економить покупцям час і позбавляє від додаткових зусиль при примірці. Також яскравим прикладом даної новітньої технології є шведський гігант ІКЕА, який вперше використав доповнену реальність, коли

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проєкт фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ТДАТУ](#)

продемонстрував свій каталог 2013 року. Бренд використовував технологію розпізнавання зображень, за допомогою якої клієнти можуть перевіряти елементи каталогу і фактично розміщувати їх в своїх будинках, щоб побачити, як вони будуть виглядати. Потім вони можуть вибирати кольори і розміри, які найкраще виглядають в просторі, без необхідності фактично купувати товар. Це дозволило читачам каталогу робити інформовані покупки, що призвело до підвищення задоволеності клієнтів і зменшення кількості повернутих товарів.

5) Уважні, доброзичливі і ненав'язливі продавці – з ідеальним знанням товару і вмінням його швидко підбирати. Продавці консультанти – ключові фігури торгівлі, що залишають після себе враження про підприємства. За допомогою них, споживачі можуть розібратися з питаннями, що виникають в процесі вибору і купівлі товару чи послуги. За для забезпечення плідної та продуктивної роботи консультанта, потрібно не тільки знати все про продукцію, але і виявляти дружелюбність і зацікавленість [1, ст. 70].

Отже, персоналізація стає головним трендом маркетингу. Їй підвладне все: email-розсилка, смс, push-повідомлення і навіть відео-реклама. Адже, враховуючи бажання і особливості особистості, можна налагодити взаємодію з масами. Механізми персоналізації стали характерною ознакою сучасного етапу розвитку Інтернету, а їх вплив може мати далекосяжні наслідки як для суспільства так і для сфери бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Проскурніна Н. В. Аналіз маркетингових комунікацій підприємств роздрібної торгівлі зі споживачами / Н. В. Проскурніна, Т. В. Шталь. 2020. С 62-72
2. Сотнікова Ю.В. Креативна економіка в Україні: реальність чи перспектива?. Інфраструктура ринку. 2017. № 3. С. 123-127.
3. Сухорильський П.М., Хлібойко Г.П. Персоналізація в інтернеті та її вплив на забезпечення прав людини. «Правова інформатика». №4(40) / 2013. С. 3-

ОСОБЛИВОСТІ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ ЕКОНОМІКИ. СОВІТ® 2019

Чаплінський В.Р., к.е.н., старший викладач кафедри економіки підприємства
КПНУ імені Івана Огієнка

Останніми десятиліттями однією з головних тенденцій розвитку економіки і суспільства загалом є проникнення інформаційних технологій у різні сфери діяльності людини. Інформатизація стає настільки важливим фактором зростання продуктивності праці і підвищення якості життя, що зміни, які відбуваються, розглядаються дослідниками як настання нової ери економічного розвитку, який в літературі характеризується терміном “цифрова, або інформаційна економіка” [1,

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проєкт фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ТДАТУ](#)