

матимуть значну конкурентну перевагу та зможуть досягти успіху в цифровому світі.

Список використаних джерел

1. Мельник Т. Краще, ніж ChatGPT? Meta Цукерберга представила чат-бот із доступом до актуальної інформації в інтернеті. Як ним скористатися в Україні та що він уміє. URL: <https://forbes.ua/innovations/krashche-nizh-chatgpt-meta-tsukerberga-predstavila-chat-bot-z-dostupom-do-aktualnoi-informatsii-v-interneti-yak-nim-skoristatisya-v-ukraini-ta-shcho-vin-umie-23042024-20703> (дата звернення: 17.03.2025).

2. Найцікавіші 10 трендів у маркетингу на 2025 рік. URL: <https://csr.moderntown.org/trendi-marketinga-2025> (дата звернення: 17.03.2025).

3. Штучний інтелект у Google Ads: що нового у 2024 році для рекламодавців. URL: <https://webpromoexperts.net/ua/blog/shtuchniy-intelekt-u-google-ads-shcho-novogo-u-2024-roci-dlya-reklamodavciv> (дата звернення: 17.03.2025).

4. Що таке SMM: секрети соціальних медіа маркетингу. URL: <https://it-rating.ua/scho-take-smm-sekrety-sotsialnih-media-marketingu> (дата звернення: 17.03.2025).

Д. Є. Гилюк,
*здобувач другого (магістерського рівня) вищої освіти;
Національна академія статистики, обліку та аудиту, м. Київ*

BIG DATA ТА АНАЛІТИКА В МАРКЕТИНГУ: ЯК ЗМІНЮЄТЬСЯ ПІДХІД ДО ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ

У сучасних умовах діджиталізації маркетингові стратегії зазнають кардинальних змін. Однією з ключових рушійних сил трансформації є технології Big Data, які забезпечують можливість збору, аналізу та інтерпретації значних обсягів даних у реальному часі. Використання великих даних сприяє підвищенню ефективності маркетингових рішень, персоналізації контенту, покращенню клієнтського досвіду та оптимізації бізнес-процесів [1, с. 25].

Основні аспекти впливу Big Data на маркетинг:

1. Прогнозна аналітика та персоналізація

Big Data дозволяє компаніям здійснювати прогнозний аналіз поведінки споживачів, використовуючи алгоритми машинного навчання. Аналізуючи дані про минулі покупки, активність у соціальних мережах, демографічні характеристики та інші фактори, можна передбачати майбутні потреби споживачів та пропонувати їм релевантні товари та послуги [2, с. 47]. Це сприяє більш точному таргетингу та підвищенню рівня конверсії.

2. Автоматизація маркетингових процесів

Інтеграція Big Data з маркетинговими платформами дозволяє автоматизувати рекламні кампанії, визначаючи найбільш ефективні канали комунікації та підбираючи оптимальний час для взаємодії з клієнтом. CRM-системи, засновані на великих даних, допомагають аналізувати ефективність маркетингових стратегій у режимі реального часу, що дозволяє швидко коригувати рекламні кампанії [3, с. 88].

3. Омніканальність та покращення клієнтського досвіду

Big Data дозволяє створювати омніканальні маркетингові стратегії, які забезпечують безшовний клієнтський досвід на всіх точках контакту. Аналіз даних допомагає визначати найбільш ефективні канали комунікації та адаптувати контент відповідно до уподобань споживачів. Це підвищує рівень лояльності клієнтів і сприяє зростанню довгострокової вартості клієнта (LTV) [4, с. 62].

4. Управління ризиками та безпекою даних

Зі зростанням обсягів оброблюваної інформації питання безпеки даних стає критично важливим. Використання технологій блокчейну, штучного інтелекту та захищених алгоритмів обробки інформації дозволяє компаніям знижувати ризики витоків даних і несанкціонованого доступу [5, с. 104]. Дотримання стандартів GDPR та інших регуляторних норм є обов'язковим для компаній, які працюють з великими даними.

Висновки

Big Data та аналітика змінюють парадигму прийняття маркетингових рішень, роблячи їх більш точними, обґрунтованими та ефективними. Персоналізація, прогнозна аналітика та автоматизація процесів стають ключовими факторами успіху в сучасному бізнесі. Використання великих даних відкриває нові можливості для підвищення рівня задоволеності клієнтів, оптимізації ресурсів та досягнення конкурентних переваг. Компанії, які активно впроваджують аналітичні інструменти, мають більше шансів на успіх у цифровому світі. Водночас питання безпеки даних та дотримання регуляторних норм залишаються ключовими викликами, які необхідно враховувати під час впровадження Big Data у маркетингові стратегії.

Список використаних джерел

1. Котлер Ф. Маркетинг 4.0: від традиційного до цифрового. Київ: Основи, 2018. 320 с.
2. Davenport T. Big Data at Work: Dispelling the Myths, Uncovering the Opportunities. Harvard Business Review Press, 2014. 240 p.
3. McKinsey & Company. The future of personalization – McKinsey Report, 2021.
4. Brynjolfsson E., McAfee A. The Second Machine Age: Work, Progress, and Prosperity in a Time of Brilliant Technologies. W. W. Norton & Company, 2014. 320 p.

5. Regulation (EU) 2016/679 of the European Parliament and of the Council (General Data Protection Regulation – GDPR).

В. В. Голуб,
аспірант;

Університет митної справи та фінансів, м. Дніпро

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ МІКРОБРЕНДІВ ЧЕРЕЗ СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ

Сучасний ринок став дуже конкурентним, і тому мікробренди (невеликі компанії та індивідуальні підприємці) все частіше звертаються до соціальних мереж для просування своїх товарів і послуг. Причиною для цього стало зменшення ефективності традиційних методів маркетингу на фоні масової цифровізації та розвитку технологічного процесу. Завдяки інструментам просування соцмереж мікробренди можуть збільшувати свою конкурентоздатність не за рахунок великих об'ємів, а через ефективну роботу з алгоритмами, також цей інструмент відкриває нові ринки в тому числі й міжнародні.

В Україні широко розповсюджені три соціальні мережі: «Facebook», «Instagram» та «TikTok», вони мають найбільше охоплення серед інших і відіграють ключову роль в розвитку мікробрендів, дозволяючи персоналізувати рекламні повідомлення та збільшувати лояльність та репутації бренда серед потенційних споживачів. Одна із ключових особливостей розвитку мікробрендів в соціальних мережах – більш вужча спільнота, що дозволяє працювати над зближенням відносин бізнеса з клієнтом маючи обмежений маркетинговий бюджет.

При виборі соціальної мережі важливо зосередити свою увагу на цільовій аудиторії, адже кожним ресурсом користуються різні види суспільства. Також важливий формат комунікації, розглянемо на прикладі: якщо підприємство орієнтується на молоду аудиторію та переважно хоче використовувати візуальний контент, то вибір має зупинитися на «Instagram» та «TikTok»; для комунікації з більш зрілою аудиторією варто використовувати «Facebook», в ньому ефективно поєднується текстовий контент з візуальним. Інші ресурси такі як: «LinkedIn» (використовуються для комунікації з професійною аудиторією), «X» (здебільшого комунікація через текстовий контент) тощо.

Алгоритми соціальних мереж допомагають мікробрендам підвищити свою видимість у цільових сегментах ринку. Загалом соціальні мережі стають ефективним інструментом на всіх етапах маркетингової стратегії мікробренду – від привернення уваги за допомогою візуального контенту до спонукання до дії через персоналізовані пропозиції та акції. Безперервна взаємодія з цільовою