

конкурентоздатними та ефективно залучати свою цільову аудиторію.

Список використаних джерел

1. Ткаченко Анна. SMM просування: ефективні методи розкрутки в соціальних мережах. Wezom: веб-сайт. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/smm-prodvizhenie> (дата звернення 09.04.2025).
2. Сокіл Я. С., Сокіл О. Г. Вплив медіаканалів на позиціонування бренду. *Digital Business transformation: challenges and opportunities for partnership: Materials of International scientific-practical conference (Melitopol, September 9-10, 2021)* / editorial board D.Legeza, Y. Sokil [et al.] / TSATU. Melitopol : LLC COLOR PRINT, 2021. Р. 51-53. URL: <http://feb.tsatu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/11/51-53.pdf> (дата звернення: 02.04.2025).
3. Datareportal: веб-сайт. URL: <https://datareportal.com/> (дата звернення 10.04.2025).
4. Daily time spent on social networking by internet users worldwide from 2012 to 2024. Statista: веб-сайт. URL: <https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/> (дата звернення 09.04.2025).

Науковий керівник: Сокіл Яна Сергіївна, к.е.н., доцент кафедри маркетингу, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

АВТОМАТИЗАЦІЯ МАРКЕТИНГУ ЗА ДОПОМОГОЮ ЦИФРОВИХ ПЛАТФОРМ

Ціль сталого розвитку №9: Інновації та інфраструктура

Куций В. С. vadim.cutsi@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

У сучасному цифровому середовищі автоматизація маркетингу стає не просто зручним інструментом, а стратегічною необхідністю для більшості компаній. Швидкість змін у поведінці споживачів, розвиток електронної комерції та зростання кількості каналів комунікації змушують бізнес адаптуватися до нових умов. Саме тому автоматизовані цифрові рішення відіграють провідну роль у забезпеченні ефективної взаємодії з клієнтами, оперативного реагування на запити ринку та вдосконалення бізнес-процесів загалом.

Автоматизація маркетингової діяльності дозволяє автоматично виконувати повторювані дії, оптимізувати комунікацію та зосередитися на стратегічному розвитку. За допомогою таких платформ, як HubSpot, Salesforce або Bitrix24, компанії можуть керувати взаємодією з клієнтами, запускати автоматичні email-кампанії, відстежувати ефективність продажів і персоналізувати досвід користувача. Зокрема, платформа Mailchimp є одним із найпопулярніших рішень для автоматизації розсилок, що дає змогу створювати тригерні повідомлення, сегментувати аудиторії та формувати гнучку аналітику відкриттів і переходів.

Соціальні мережі також активно інтегруються у процеси автоматизації. Інструменти такі як Hootsuite або Buffer дозволяють планувати публікації, слідкувати за активністю користувачів, здійснювати моніторинг репутації бренду та аналізувати ефективність контенту в режимі реального часу. Аналітичні платформи, зокрема Google Analytics та Facebook Ads Manager, надають маркетологам детальні звіти щодо поведінки аудиторії, джерел трафіку та показників конверсії, що суттєво підвищує точність маркетингових рішень.

Застосування автоматизованих рішень сприяє глибшому розумінню потреб клієнтів, підвищенню рівня персоналізації та ефективності комунікацій. Наприклад, А/В тестування дає змогу зіставити різні варіанти оголошень або листів, обравши найуспішніший варіант. Автоматизовані воронки продажів дають змогу супроводжувати клієнта на всіх етапах прийняття рішення, мінімізуючи втрати контактів. Це особливо важливо в умовах зростання конкуренції, коли компанії змагаються не лише за увагу, а й за довіру споживача.

В українських реаліях також зростає популярність автоматизації, зокрема серед компаній, що працюють в умовах обмежених ресурсів. Яскравим прикладом є платформа Prom.ua, яка впровадила автоматизовані розсилки для підтримання стабільної комунікації з клієнтами. Після інтеграції CRM та автоматизованої email-системи компанія зменшила кількість втрат потенційних покупців та збільшила кількість повторних продажів. Такі інструменти довели свою ефективність навіть у складних обставинах, зокрема в період війни та економічної турбулентності.

Попри численні переваги, автоматизація не позбавлена викликів. Це, зокрема, потреба у навчанні персоналу, налаштуванні процесів відповідно до специфіки компанії, а також дотримання правил захисту персональних даних. Втім, витрати на впровадження цифрових платформ компенсуються завдяки зростанню продуктивності, покращенню якості обслуговування та зниженню витрат на ручні операції.

В умовах активного розвитку штучного інтелекту і великих даних, роль автоматизації в маркетингу зростатиме ще більше. Інструменти на основі AI вже сьогодні аналізують емоційний стан аудиторії, прогнозують конверсії, формують контент і навіть спілкуються з клієнтами через голосових ботів. Очевидно, що такі технології вже не належать до далекого майбутнього — вони формують реальність, у якій працює сучасний маркетолог.

Отже, цифрова автоматизація маркетингу є не лише технологічним рішенням, а новим стратегічним підходом до побудови комунікацій і створення цінності для споживача. Її інтеграція в бізнес-процеси дозволяє досягати кращих результатів, адаптуватися до викликів ринку та відкривати нові горизонти для сталого розвитку.

Список використаних джерел

1. Чухрай Н. І., Войтко І. С. Цифрові технології в маркетинговій діяльності підприємств. *Маркетинг і цифрові комунікації*. 2021. № 1. С. 25–32.
2. Соколова А. В. Роль автоматизації в сучасному маркетингу. *Економіка та суспільство*. 2023. № 47. С. 117–122.
3. Дашко С. В. Цифровий маркетинг у XXI столітті. *Інновації в управлінні*. 2020. № 2(18). С. 54–60.
4. Семененко Л. С. Впровадження цифрових рішень у маркетинг українських підприємств. *Бізнес та інновації*. 2023. № 12. С. 33–38.

Науковий керівник: Сокіл Яна Сергіївна, к.е.н., доцент кафедри маркетингу, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

ГЕНЕРАТИВНИЙ ШІ ТА МАЙБУТНЄ МАРКЕТИНГУ: НОВА ЕРА АНАЛІТИКИ, КОНТЕНТУ ТА ВЗАЄМОДІЇ

Ціль сталого розвитку №8: Гідна праця та економічне зростання

Марченко А. albinasoskaerrr@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Сучасний маркетинг неможливий без технологій, що допомагають аналізувати ринок, взаємодіяти з клієнтами та підвищувати прибутковість. Однією з ключових є штучний інтелект, який автоматизує процеси, покращує рекламу та підвищує залученість аудиторії. Ще кілька років тому ШІ здавався чимось далеким і більше теоретичним, ніж практичним. Але за даними опитування McKinsey Global Institute показало, що цього року 50% компаній у всьому світі намагалися якимось чином використовувати штучний інтелект, у 2017 році їх було лише 20%. Нові потужні моделі машинного навчання доволі швидко мігрували з дослідницьких центрів у промисловість та бізнес [1].

У світі тренд на використання технологій ШІ в процесах бізнесу спостерігається кілька