

SECTION 3.

MARKETING AND LOGISTICS ACTIVITIES

DOI 10.36074/logos-14.02.2025.005

МАРКЕТИНГ 5.0: УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЯМИ ДЛЯ АДАПТАЦІЇ ДО ЦИФРОВИХ РЕАЛІЙ

Купрієнко Катерина Сергіївна¹

1. спеціаліст з маркетингу

Proxet

США

ORCID ID: 0009-0007-0102-7618

Конкуренція в сучасному світі змушує компанії оперативно адаптуватися до нових цифрових реалій, інтегруючи передові технології для підвищення ефективності маркетингових стратегій. В таких умовах особливо важливим стає цифровий маркетинг, який дозволяє підприємцям не лише створювати власний бренд, але і максимально точно взаємодіяти з цільовою аудиторією, персоналізуючи комунікацію та підвищуючи рівень залученості клієнтів [1].

Швидка діджиталізація сприяє покращенню процесів збору й аналізу даних, що дозволяє бізнесу швидше реагувати на зміни споживчих уподобань, підвищувати якість клієнтського досвіду та забезпечувати ефективність маркетингових кампаній. Використання аналітики великих даних (Big Data), штучного інтелекту (ШІ) та алгоритмів машинного навчання дозволяє прогнозувати поведінку споживачів, сегментувати аудиторію й адаптувати пропозиції відповідно до індивідуальних потреб клієнтів [2].

Основне питання полягає в тому, як компаніям адаптувати свої маркетингові стратегії до умов цифрової трансформації і розвитку згенерованого ШІ-контенту, щоб залишатися релевантними для своєї цільової аудиторії. Це вимагає інноваційного підходу до використання ШІ, акценту на етичному отриманні й аналізі даних, а також створення унікального клієнтського досвіду, який виходить за межі стандартних шаблонів.

Концепція Маркетингу 5.0, яка орієнтується на синергію цифрових технологій і людського підходу, підкреслює важливість створення та доставки цінності клієнтам через персоналізований досвід і емоційно-залучену комунікацію. Ця модель базується на глибокому розумінні потреб споживачів та інтеграції інноваційних технологій у маркетингову діяльність [3, с. 67].

Основні інструменти Маркетингу 5.0 наведені у таблиці 1.

Таблиця 1

Основні інструменти Маркетингу 5.0

Назва	Призначення
Штучний інтелект	Для автоматизації аналізу поведінки клієнтів і генерації персоналізованих маркетингових стратегій
Технології обробки природної мови	Для покращення комунікації і створення інтерактивного контенту
Інтернет речей	Для збору поведінкових даних у режимі реального часу
Доповнена (AR) та віртуальна реальність (VR)	Для створення інноваційного користувацького досвіду
Блокчейн	Для забезпечення прозорості та безпеки маркетингових операцій

Джерело: складено автором.

Використання штучного інтелекту (ШІ) для створення контенту стає однією з ключових тенденцій у сучасному маркетингу. Генеративні мовні моделі, такі як ChatGPT, демонструють високий рівень здатності обробляти природну мову. Це дозволяє їм створювати тексти для блогів, соціальних мереж, електронних листів чи навіть чат-ботів, які виглядають максимально природно та залучають аудиторію. Використовуючи ці інструменти, компанії можуть скоротити час на розробку маркетингових матеріалів, при цьому підвищуючи їхню якість. З іншого боку, генеративні моделі, такі як DALL-E, дозволяють створювати унікальні візуальні елементи для рекламних кампаній або брендівих матеріалів без необхідності залучення дизайнерів чи фотографів [4].

ШІ також автоматизує рутинні процеси, що значно полегшує роботу маркетингових команд. Наприклад, автоматизація може включати створення шаблонів для електронних розсилок, аналіз даних про аудиторію для точнішого таргетингу або навіть оптимізацію контенту для пошукових систем (SEO). Завдяки автоматизації компанії отримують можливість сфокусуватися на стратегічних аспектах маркетингової діяльності, замість витрачання часу на повторювані завдання.

Чат-боти є одним із основних елементів автоматизації взаємодії із клієнтами, дозволяючи брендам надавати швидкі відповіді на запити, обробляти великі обсяги інформації і забезпечувати постійну доступність сервісу. Завдяки ШІ чат-боти можуть адаптувати свої відповіді, орієнтуючись на попередні звернення користувача, і навіть передбачати їхні потреби. Це значно покращує досвід взаємодії, робить його більш персоналізованим і зручним, дозволяючи клієнтам отримувати відповіді майже миттєво без необхідності чекати на людину-оператора.



SECTION 3.

MARKETING AND LOGISTICS ACTIVITIES

Рекомендаційні системи, у свою чергу, використовують дані про поведінку користувачів для пропонування товарів або послуг, які можуть бути цікавими або корисними. Ці системи здатні вивчати вподобання клієнта, аналізуючи його звички, пошукові запити чи взаємодію з продуктами на вебсайті або в додатках. За допомогою алгоритмів ШІ рекомендаційні системи можуть прогнозувати майбутні потреби користувача, таким чином створюючи більш ефективну стратегію продажів і покращуючи досвід покупця.

Голосові асистенти, такі як Siri, Google Assistant та Alexa, також стають важливою частиною клієнтського досвіду в рамках Маркетингу 5.0. Вони дозволяють користувачам взаємодіяти з продуктами та послугами за допомогою голосових команд, що робить процес більш інтуїтивним і доступним. Голосові асистенти здатні виконувати не лише функції пошуку інформації, але і надавати рекомендації, організовувати покупки, а також інтегруватися з іншими цифровими платформами для оптимізації бізнес-процесів [5].

У контексті дослідження особливий інтерес викликає опитування щодо використання штучного інтелекту в маркетингових стратегіях. Зокрема, було проведене дослідження серед 1000 цифрових маркетологів у США, що включало фрілансерів, внутрішніх маркетологів та маркетологів агентств [6].

Результати опитування демонструють, що 209 респондентів вже активно інтегрують ШІ у свою роботу. Однак рівень комфорту з використанням таких технологій суттєво варіюється залежно від типу зайнятості:

Фрілансери виявили найвищий рівень готовності до використання ШІ: 46,72% почуваються комфортно, 27,51% – дещо комфортно, а 25,76% – некомфортно.

Внутрішні маркетологи менш впевнені у впровадженні ШІ: 39,1% комфортно сприймають інтеграцію, 33% – відчувають певний рівень зручності, а 27,9% – некомфортно.

Маркетологи агентств демонструють схожу тенденцію: 37% почуваються комфортно, 34,75% – дещо комфортно, а 27,59% – некомфортно.

Ці дані свідчать про те, що хоча більшість опитаних виявляють готовність використовувати ШІ, існують значні відмінності між групами. Зокрема, фрілансери виявилися найбільш відкритими до нових технологій, що може пояснюватися бажанням оптимізувати робочі процеси та мінімізацією бюрократичних бар'єрів у впровадженні ШІ.

Отримані результати вказують на те, що розвиток маркетингових стратегій, заснованих на ШІ, значною мірою залежить від рівня довіри та комфорту фахівців, що його використовують. Це підтверджує важливість подальших досліджень у напрямку адаптації ШІ до специфіки маркетингової

діяльності та сприйняття інструментів ШІ представниками різних сегментів ринку.

Проте, зі збільшенням кількості контенту виникає проблема перенасичення інформацією, відома як *media fatigue*. Споживачі щодня зіштовхуються з величезною кількістю повідомлень, реклами, статей і публікацій, створених за допомогою ШІ. Це призводить до того, що контент починає втрачати свою ефективність, оскільки користувачі не можуть усвідомлено сприймати й осмислювати таку величезну кількість інформації.

Надлишок контенту також підвищує рівень інформаційного шуму, що ускладнює сприйняття важливої інформації. Це означає, що навіть якщо компанія створює високоякісний контент, він може бути проігнорований серед тисяч інших повідомлень, що не додають реальної цінності користувачам. Бренди, які не можуть знайти способи виділитися серед цієї маси, ризикують втратити ефективність своїх маркетингових кампаній [7].

Бізнеси повинні шукати способи створення унікального, автентичного контенту, який виділятиметься серед масової інформації. Це завдання вимагає ретельного підходу до творчості й інновацій, щоб привернути увагу споживачів та побудувати з ними глибші стосунки [8, с. 155].

Першим кроком до створення унікального контенту є чітке розуміння цільової аудиторії. ШІ може допомогти в аналізі великих обсягів даних про поведінку користувачів, але справжній успіх досягається через поєднання аналітики з креативним підходом. Щоб виділитися серед масового контенту, бренди повинні створювати такі матеріали, що відображають справжні цінності та інтереси своєї аудиторії, а також їхні потреби в емоційному й інтелектуальному сенсах.

Одним із ключових елементів диференціації є автентичність. Споживачі сьогодні прагнуть до щирості та прозорості в комунікаціях із брендами. Це означає, що контент повинен бути не лише релевантним, але і чесним, показувати реальний досвід, цінності та культуру компанії. Використання реальних історій, відгуків клієнтів, *behind-the-scenes* матеріалів та інших форм «живого» контенту допомагає створити глибше емоційне поєднання з аудиторією. ШІ може бути інструментом для збору даних і автоматизації процесів, але не може замінити людський досвід та емоційний відгук.

Іншим важливим аспектом є унікальний стиль подачі. Контент, що виокремлюється серед іншого, часто має свою індивідуальну манеру та голос. Важливо, щоб компанії визначили свою унікальну тональність, яка буде відображати не тільки їхній бренд, але і розуміння потреб та очікувань споживачів. Це може бути певний гумор, формальний чи неформальний стиль, інтелектуальний підхід або простота та доступність. У поєднанні з актуальними

SECTION 3.

MARKETING AND LOGISTICS ACTIVITIES

темами й інтересами цільової аудиторії це може значно підвищити цінність контенту.

Незважаючи на те, що ШІ допомагає швидко створювати великі обсяги контенту, справжня його унікальність досягається через креативний підхід і глибокий аналіз специфіки бренду. Іноді це вимагає поєднання технологій і людських ресурсів, що дають можливість зберегти баланс між автоматизацією та творчим процесом. Коли контент відповідає на реальні запити та бажання аудиторії, є персоналізованим і, в той же час, має чітку ідентичність бренду, він стає не просто масовим повідомленням, а справжнім інструментом, який привертає увагу та створює довготривалі відносини з клієнтами.

Отже, стратегія створення унікального й автентичного контенту в умовах масового використання ШІ полягає в розумінні потреб аудиторії, використанні автентичних історій та емоцій, створенні унікального стилю і правильному балансі між автоматизацією і людським чинником. Тільки так можна забезпечити виокремлення серед величезного потоку контенту та утримати увагу сучасного споживача.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

- [1] Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: technology for humanity*. USA: John Wiley & Sons.
- [2] Leng, J., Sha, W., Wang, B., Zheng, P., Zhuang, C., Liu, Q., Wuest, T., Mourtzis, D., & Wang, L. (2022). Industry 5.0: Prospect and retrospect. *Journal of Manufacturing Systems*, 65, 279–295. <https://doi.org/10.1016/j.jmsy.2022.09.017>
- [3] Кобернюк, С. (2023). Маркетинг 5.0 в українських реаліях. *Grail of Science*, (25), 67–68. <https://doi.org/10.36074/grail-of-science.17.03.2023.009>
- [4] Неміш, Ю. (2022). Сучасні тенденції розвитку маркетингової діяльності підприємств в умовах цифрових трансформацій. *Економіка та суспільство*, (40). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-48>
- [5] Савицька, Н. Л., & Чміль, Г. Л. (2022). Трансформація взаємодії суб'єктів ринку в умовах диджиталізації маркетингу. *Цифрова економіка та економічна безпека*, (1), 112–117. <https://doi.org/10.32782/dees.1-18>
- [6] Patel N. (n.d.). *How are Companies Using AI for Marketing?* Neil Patel. <https://neilpatel.com/blog/using-ai-in-marketing/?amp>
- [7] Могилевська, О. Ю. (2021). Концептуальні підходи до стійкого розвитку промислових підприємств і формування маркетингу стійкості. *Економіка та суспільство*, (34). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-34-72>
- [8] Бабко, Н. М. (2022). Умови формування маркетингової стійкості діяльності підприємств. У О. І. Олексюк (Ред.), *Сучасні технології комерційної діяльності і логістики* (с. 154–155). Київ: КНЕУ. <https://ir.kneu.edu.ua:443/handle/2010/39412>