

УДК 339.138

Смольський М. Р., здобувач освіти
Євсейцева О.С., науковий керівник, к.е.н., доц.
Київський національний університет
технологій та дизайну

ЦИФРОВІЗАЦІЯ ТА ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ В СУЧАСНОМУ МАРКЕТИНГУ

Початок практичної реалізації цифрових елементів у просуванні товарів датується початком 1990-х років, коли зростала популярність та інтенсивність використання мережі Інтернет. Першими кроками у розвитку цифрового маркетингу можна вважати відкриття звичайних веб-сайтів, які поступово доповнювалися іншими цифровими платформами, що мали додаткові інструменти та можливості. Епоха цифрового маркетингу активно розвивається завдяки впровадженню нових інноваційних платформ та постійному удосконаленню їх з урахуванням потреб споживачів. [1]. Практична реалізація інструментів цифрового маркетингу фокусується на керуванні різноманітними формами присутності підприємств (компаній, корпорацій, фірм і т.д.) в онлайн-просторі, використовуючи веб-сайти компаній, мобільні додатки, профілі у соціальних мережах, а також інтегровані комунікаційні засоби, що пов'язані з Інтернетом [2]. Цифровізація суспільства набирає швидкості завдяки розвитку комунікаційних технологій та глобальних комп'ютерних мереж, що породжує зміну цінностей в економічному житті. Ця нова система цінностей в цифровому суспільстві є динамічною та негармонізованою, оскільки цінності мають короткий життєвий цикл і часто існують як ідеї певних соціальних груп або організацій [3]. У деяких дослідженнях розмовний маркетинг розглядається як власний тренд. Один із напрямів оптимізації діяльності компаній у умовах цифрової трансформації - це маркетинг, який дозволяє розширювати цільову аудиторію та підтримувати тісні комунікації на довгостроковій основі. Впровадження ефективної маркетингової стратегії в умовах цифровізації дозволяє оптимізувати бізнес-структуру, забезпечуючи необхідний рівень гнучкості та адаптивності до змін зовнішнього середовища.

Перехід значної частини населення до Інтернету призвів до перетворення рекламного ринку зі зростанням частки цифрового контенту. Розуміння цього нового стану справ спонукає багато брендів зосередитися на формуванні діджиталізованих рекламних бюджетів, використовуючи офлайн-канали комунікацій як доповнення. Проте варто зауважити, що цей підхід ефективний тільки у тих випадках, коли більшість цільової аудиторії присутня в Інтернеті. Для успішного розповсюдження рекламних повідомлень компанії використовують спеціалізовані платформи, такі як Google Ads, Bing Ads, Facebook Ads, Instagram Ads та інші. Завдяки

можливості налаштовувати рекламу з урахуванням географічного положення та соціально-економічних характеристик аудиторії, досягається високий рівень охоплення потенційних клієнтів [4].

Підприємствам, що шукають лідерів думок для просування продукції, важливо визначити соціальні мережі, де знаходиться їх цільова аудиторія. Також необхідно чітко визначити нішу товару, яка відповідає спеціалізації блогерів (наприклад, б'юті, геймінг, коучинг, подорожі, фітнес, харчування та інші). Особливу увагу також слід звернути на тварин, які користуються популярністю серед великої кількості користувачів соціальних мереж [5]. Компанії залучають цих популярних тварин для просування своїх продуктів та послуг серед цільової аудиторії на соціальних медіа.

Оптимально розроблений маркетинговий план є ключовим для надання цільовій аудиторії релевантного та захопливого контенту. Це включає визначення різноманітних типів контенту, таких як блог-пости, відео, інфографіка, а також вибір відповідних каналів розповсюдження, таких як веб-сайт і соціальні мережі. Системи управління контентом (CMS) та платформи контент-маркетингу значно спрощують процес створення та поширення контенту, забезпечуючи послідовність та ефективність.

Використання цифрового маркетингу дозволяє більш ефективно взаємодіяти зі споживачами, зменшувати витрати та покращувати ефективність бізнесу. Такі стратегії сприяють розвитку стійких взаємовідносин з клієнтами, що в свою чергу сприяє підвищенню прибутковості та конкурентоспроможності підприємства в довгостроковій перспективі.

Використання цифрового маркетингу в бізнесі передбачає послідовний процес, що включає інтеграцію цілей, аналіз поведінки споживачів, розробку відповідного контенту, відстеження відгуків клієнтів та постійне оцінювання та коригування стратегій на основі аналізу даних. Сучасні технології цифрового маркетингу та управління відіграють ключову роль на кожному етапі, забезпечуючи цінні інструменти та аналітику для ефективного впровадження та оптимізації стратегій цифрового маркетингу.

Література

1. Руденко М.В. Цифровізація: категоріальні особливості та специфіка трактування. Економічний форум. 2021. № 4. С. 3–13. 2.
2. Пантелєєва Н.М., Колодій С.Ю., Ребрик М.А. Цифрова економіка як ключовий тренд розвитку постіндустріального
3. М.В., Кирилюк Є.М., Хуторна М.Е. Цифровізація: маркетингові тренди та платформи реалізації. Науковий вісник. Одеського національного економічного університету. Збірник наукових праць № 5-6 (294-295), 2022. С.80-87
4. Уголькова О.З. Цифровий маркетинг і соціальні мережі. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми

розвитку. 2021. No 3 (1). URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2021/jun/23786/menedzhment121-148-154.pdf>.

5. Пономаренко, І. Особливості формування маркетингових комунікацій в умовах цифровізації. Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка, (7), 91-96. (2021) <https://doi.org/10.32851/2708-0366/2021.7.11>

УДК 339.187

Кулик В., здобувач освіти
Євсейцева О.С., науковий керівник, к.е.н., доц.
Київський національний університет
технологій та дизайну

ВИЗНАЧЕННЯ ОСНОВНИХ ПРОБЛЕМ ТА ПЕРСПЕКТИВ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ

Маркетинг став ключовим елементом стратегії, спрямованої на залучення та утримання клієнтів, побудову сильного бренду та забезпечення конкурентоспроможності. В сучасному глобалізованому світі, де конкуренція на ринку зростає і продуктові пропозиції стають все схожими, роль маркетингу в бізнесі набуває величезного значення. Маркетинг не лише ставиться в центр стратегії розвитку компаній, але й визначає їхній успіх на ринку. Маркетинг не лише створює свідомість про продукт або послугу, але й визначає спосіб, яким вони сприймаються споживачами, що робить його стратегічною функцією у будь-якому бізнесі, а саме:

- Створення цінності для клієнтів. Маркетинг спрямований на задоволення потреб та бажань клієнтів. Він допомагає підприємствам розуміти своїх клієнтів, їхні потреби та переваги, а також розробляти продукти та послуги, які відповідають цим потребам. Маркетинг допомагає розуміти потреби та бажання цільової аудиторії, адаптувати продуктові пропозиції до них та комунікувати цінність продукту чи послуги.

- Створення і позиціонування бренду. Маркетинг визначає стратегії створення та розвитку бренду, який відображає цінності та імідж компанії. Ефективна робота над брендом допомагає залучати клієнтів, підвищує відомість товару та позиціонує компанію на ринку. Маркетинг відіграє ключову роль у створенні свідомості про продукт або послугу на ринку.

- Аналіз ринку та розуміння споживачів. Маркетинг забезпечує проведення ретельного аналізу ринку, виявлення потреб споживачів та визначення конкурентної переваги. Розуміння ринкових тенденцій, поведінки споживачів та дій конкурентів дозволяє підприємствам адаптуватися до змін, реагувати на нові можливості та виклики.

- Продаж та реклама. Маркетинг розробляє стратегії продажу та реклами, що допомагають досягти цілей компанії щодо зростання обсягів