

СЕКЦІЯ 4

ІНФОРМАЦІЙНІ ТА МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ У ПЕРІОД ВІЙНИ ТА ПІСЛЯВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ

УДК 339.138

Пономаренко І.В., к.е.н., доцент
Литовченко А.Г., студентка
Київський національний університет
технологій та дизайну

ІНТЕГРАЦІЯ ІННОВАЦІЙ У ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ

Сучасні компанії активно використовують різноманітні інструменти цифрового маркетингу, що пов'язано з зростання частки користувачів мережі Інтернет в останнє десятиліття. Наявність істотної конкуренції на ринку змушує компанії інтенсифікувати запровадження інновацій при побудові маркетингових стратегій з метою підвищення ефективності взаємодії з потенційними клієнтами. Процеси діджиталізації нерозривно пов'язані з появою на ринку інновацій на постійній основі, що створює передумови для постійного вдосконалення маркетингових стратегій шляхом інтеграції передових рішень.

Серед інновацій доцільно звернути увагу на найбільш інноваційні, які у найближчі періоди часу будуть користуватись істотною популярністю серед компаній та цільової аудиторії, що позитивно вплине на розвиток брендів та їх продукцію. В першу чергу розглянемо особливості розвитку маркетингу соціальних мереж, що пов'язано з істотною популярністю різноманітних спільнот серед користувачів мережі Інтернет. Орієнтація великої чисельності

населення на комунікації у сучасних умовах виражається в пошуку односторонності та спілкуванні за допомогою різноманітних соціальних медіа. Процеси діджиталізації призвели до трансформації взаємовідносин та появи у соціальних мережах NFT і криптовалют для забезпечення процесу функціонування електронної комерції. Зростання попиту на різноманітні криптовалюти спостерігається упродовж останніх років, що стимулювало такі соціальні мережі як Twitter реалізовувати комплекс заходів для інтеграції цифрових платежів у власні сервіси. Переорієнтація клієнтів на придбання товарів та послуг у мережі Інтернет створює передумови для використання компаніями криптовалют у якості платіжного засобу, який інтегрований в акаунти брендів у відповідних соціальних мережах [1].

У 2021 р. почала інтенсивно зростати популярність NFT (невзаємозамінні токени), які представляють собою особливий тип криптовалюти, що існує тільки у власних криптосистемах. На відміну від криптовалют NFT не можливо розділити, тому на основі зазначеної технології створюються унікальні віртуальні об'єкти, які існують у єдиному екземплярі та не можуть бути підроблені. Бренди почали використовувати невзаємозамінні токени для створення унікальних цифрових товарів (аватари, графічні об'єкти, витвори мистецтва тощо), які застосовуються у цифровому середовищі для взаємодії з цільовою аудиторією та стимулювання попиту на продукцію компанії у довгостроковій перспективі.

Розвиток хмарних обчислень та спеціалізованого програмного забезпечення в останні роки, дозволили компаніям використовувати при реалізації маркетингових стратегій різноманітні алгоритми машинного навчання. Завдяки передовим досягненням інструменти цифрового маркетингу поєднуються зі штучним інтелектом для оптимізації ключових процесів. Основою для побудови ефективних моделей виступають великі обсяги даних, які компанія може генерувати завдяки використанню власних ресурсів у мережі Інтернет. Комплексний аналіз інформації про користувачів дозволяє

ідентифікувати особливості поведінки різних груп клієнтів і формувати персоналізовані стратегії комунікацій та просування продукції з максимальним рівнем адаптації товарів та послуг під потреби окремого споживача [2].

Література

1. 9 digital marketing trends to get ahead of in 2022. URL: <https://99designs.com/blog/marketing-advertising/digital-marketing-trends/>
2. How Companies Are Using AI In Digital Marketing. URL: <https://www.simplilearn.com/how-companies-are-using-artificial-intelligence-ai-in-digital-marketing-article>

УДК 339.137

Невмержицька М. В.

студентка

Державний торговельно-економічний університет

Харченко Т. О.

к.е.н., доцент кафедри маркетингу

Державний торговельно-економічний університет

ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА ЗАСОБАМИ РЕКЛАМИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Імідж підприємства – це його обличчя, те, яким бачать його пересічні споживачі, майбутні клієнти та навіть конкуренти. Завдяки іміджу відбувається презентація підприємства цільовій аудиторії, чим воно є та чим займається. Однак формування позитивного іміджу є завданням нелегким та довготривалим. Необхідність забезпечення підприємства гарною репутацією розуміє кожен власник, проте вдається досягти цього далеко не всім. Зазвичай цим займаються спеціальні працівники, які відповідають за «лице» фірми.