

програму «Власний рахунок», яка дозволяє клієнтам накопичувати бонуси за системою 1% від вартості товару та обмінювати їх на знижки [2].

Крім того, компанія активно працює над формуванням позитивного іміджу бренду. Так мережа «Сільпо» створює інтер'єр супермаркетів оформлений у певному стилі, прикладом є стиль S.T.A.L.K.E.R. або китайський кіберпанк в Києві, завдяки чому компанія відрізняється від конкурентів.

Важливою складовою маркетингової політики є цифровий маркетинг, тому ТОВ «ФОЗЗІ ГРУП» активно використовує мобільні додатки, чат-боти, електронні розсилки та інші цифрові інструменти для взаємодії з клієнтами, що дозволяють оперативно інформувати покупців про нові акції та пропозиції.

Ефективна політика просування продукції дозволяє ТОВ «ФОЗЗІ ГРУП» підтримувати стабільні позиції на ринку та адаптуватися до поведінки споживачів. Поєднання традиційної реклами, акцій, програм лояльності та цифрових технологій сприяє зростанню продажів і зміцненню довіри.

Література

1. Група компаній FOZZY GROUP. URL: <https://www.fozzy.ua/ua/> (дата звернення: 25.03.2025).
2. Зіміна В.А. Інструментальне забезпечення просування імпортої продукції ТОВ «ФОЗЗІ-ФУД» : кваліфікаційна робота: ЗНУ, 2024. 41 с.

УДК 004:658.8

Базалійська О.В., ст. викладач
Базалійський М.О., викладач
Київський кооперативний інститут
бізнесу і права

РОЗВИТОК ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В УМОВАХ ДИДЖИТАЛІЗАЦІЇ У МАРКЕТИНГУ

Трансформаційні процеси у глобальній економіці каталізують парадигмальні зміни маркетингової діяльності підприємств, формуючи новітню моноцентричну систему взаємовідносин між виробниками й споживачами. Диджиталізація бізнес-процесів трансформувала традиційні маркетингові стратегії, змінивши фундаментальні підходи до комунікацій з клієнтами та організації збутової діяльності.

Сучасний маркетинг характеризується високим ступенем інтеграції цифрових технологій, що зумовлює необхідність кардинального перегляду конвенційних методів роботи з цільовою аудиторією. Трансформація

комунікаційного середовища відбувається паралельно з процесами глобалізації та цифровізації економіки, змінюючи усталені патерни поведінки споживачів.

Поєднання технологій штучного інтелекту з інструментами Big Data відкриває безпрецедентні можливості для гіперперсоналізації маркетингових пропозицій. Алгоритми машинного навчання аналізують масиви даних щодо поведінки споживачів, формуючи прогностичні моделі потенційних покупок. Системи аналітики дозволяють сегментувати аудиторію за множинними критеріями, включаючи психографічні характеристики та поведінкові патерни. Диджиталізація маркетингових процесів дозволяє оптимізувати ROI маркетингових кампаній завдяки можливості постійної адаптації рекламних повідомлень відповідно до реакції цільової аудиторії. Інноваційний потенціал цифрового маркетингу полягає у можливості впровадження гнучких стратегій аналізу ефективності та оперативного коригування медіа-міксу [2, с. 115].

Розвиток технологій доповненої та віртуальної реальності відкриває принципово нові можливості для презентації товарів та послуг. Віртуальні примірочні, інтерактивні каталоги продукції з елементами AR, віртуальні шоуруми – лише частина інноваційних рішень, які активно впроваджуються прогресивними компаніями. Омніканальність стає не просто модним трендом, а обов'язковою умовою конкурентоспроможності. Інтеграція офлайн та онлайн каналів комунікації створює безперервний клієнтський досвід, який не залежить від точки контакту споживача з брендом. Синхронізація даних між різними платформами забезпечує уніфікований підхід до клієнта, підвищуючи якість обслуговування та лояльність до бренду.

Трансформація маркетингових комунікацій відбувається на фоні кардинальних змін у медіаспоживанні. Традиційні канали поступаються місцем digital-платформам, які забезпечують більш точний таргетинг та вищий ступінь інтерактивності. Контентний маркетинг еволюціонує в бік створення унікальних наративів, які інтегруються в різні канали комунікації. Нативна реклама, інфлюенсер-маркетинг, персоналізований контент – базові елементи сучасної маркетингової стратегії, орієнтованої на побудову довгострокових відносин зі споживачем [3, с. 243].

Алгоритмізація маркетингових процесів супроводжується активним впровадженням технологій програматик-реклами. Автоматизація закупівлі рекламних площ забезпечує оптимізацію медіабюджетів та підвищення точності таргетингу. Маркетингові технології, засновані на принципах машинного навчання, дозволяють адаптувати рекламні звернення до характеристик конкретного споживача у реальному часі. Голосовий пошук та голосові асистенти змінюють стратегії SEO, вимагаючи адаптації контенту під природні мовні запити користувачів. Розвиток Internet of Things створює нові точки контакту з клієнтом, розширюючи можливості для збору даних та

персоналізації маркетингових комунікацій. Маркетингові стратегії, орієнтовані на покоління Z та альфа, потребують принципово нових підходів до комунікації. Формування інтерактивного, мультимедійного контенту з елементами гейміфікації стає базовою умовою залучення молодшої аудиторії. Співпраця з блогерами трансформується у стратегічні партнерства з представниками креативної індустрії, які транслиують цінності бренду через автентичний контент. Диджиталізація маркетингових процесів змінює сутність стимулювання збуту – від традиційних знижок до комплексних програм лояльності з елементами цифрових винагород, віртуальних бонусів та індивідуалізованих пропозицій [3, с. 312].

Конвергенція маркетингових технологій з бізнес-процесами підприємства формує нову парадигму управління клієнтським досвідом. Системи Customer Data Platform інтегрують інформацію з різних джерел, створюючи єдиний профіль споживача, доступний для всіх підрозділів компанії. Технології предиктивної аналітики дозволяють прогнозувати поведінку клієнтів на основі історичних даних та поточних патернів взаємодії з брендом. Відбувається трансформація маркетингових метрик – від оцінки короткострокових показників ефективності до аналізу LTV (Lifetime Value) та лояльності клієнтів [2, с. 118].

Глобальні кризові явища інтенсифікують впровадження технологій діджитал-маркетингу, стимулюючи швидку адаптацію бізнесу до нових умов функціонування. Компанії переорієнтовують маркетингові бюджети з традиційних медіа на digital-канали, які забезпечують прозорість вимірювання ефективності інвестицій. Автоматизація рутинних маркетингових операцій звільняє ресурси для креативної діяльності, сприяючи генерації інноваційних ідей та форматів комунікації. Маркетингові технології дозволяють оптимізувати ресурси компанії, забезпечуючи точне позиціонування продукції на висококонкурентних ринках.

Підсумовуючи проаналізовані тренди розвитку маркетингових технологій, варто відзначити глибинний характер трансформаційних процесів, які відбуваються в умовах тотальної диджиталізації бізнес-середовища. Інтеграція штучного інтелекту, технологій віртуальної реальності, омніканальності, програматик-реклами та предиктивної аналітики формує принципово нову парадигму маркетингової діяльності, орієнтовану на індивідуалізацію споживацького досвіду. Маркетингові стратегії майбутнього базуватимуться на глибинному аналізі поведінкових патернів споживачів, адаптивному контенті та інтерактивних комунікаціях, які забезпечуватимуть безперервний зв'язок між брендом та клієнтом. Еволюція маркетингових метрик від короткострокових показників ефективності до комплексної оцінки життєвого циклу клієнта відображає фундаментальні зміни у підходах до оцінювання результативності маркетингових зусиль.

Література

1. Клименко К. В. Диджиталізація як інноваційний розвиток підприємств: досвід України. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2020. № 4. Том 3. С. 13-18
2. Мозгова В. Г. Інструменти Internet-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств. Ефективна економіка. 2020. № 14. С.112-119.
3. Krysovatty A. et al. The fourth industrial revolution: changing directions of international investment flows: monograph. Ternopil: Yu.V. Osadtsa, 2018. 478 p.

УДК 339.138

Деркач В.В., здобувачка освіти магістра
Борисенко О.С., к.е.н., доц.
КПІ ім. Ігоря Сікорського

SMM ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У ФОРМУВАННІ БРЕНДУ ТА РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ

У сьогоденних умовах жорсткої конкуренції, зростає важливість здатності компаній утримувати свої позиції, залучати нових клієнтів і виходити на нові ринки збуту своєї продукції та послуг. У цьому компаніям допомагає активна робота над їх соціальними мережами. Розвиток SMM надає компаніям численні переваги, які сприяють їхньому росту та зміцненню позицій на ринку. Крім цього, соціальні мережі сприяють підвищенню залученості аудиторії. Компанії можуть створювати контент, який заохочує користувачів до активної взаємодії, організовувати конкурси, опитування, прямі ефіри та інші заходи, що формують активну спільноту навколо бренду. Також соціальні мережі є важливим інструментом управління репутацією. Швидка реакція на негативні відгуки, вирішення проблем клієнтів у публічній площині та демонстрація соціальної відповідальності допомагають компанії підтримувати та покращувати свою репутацію.

Маркетинг у соціальних мережах часто є більш економічно вигідним порівняно з традиційними засобами реклами. Не можна не зазначити, що активна робота в соціальних мережах може сприяти збільшенню конверсій та продажів. Соціальні платформи надають можливості для прямої комерції, включаючи шопінг-теги, прямі посилання на продукти та інші інтерактивні функції, що спрощують процес покупки. Вони можуть виступати в ролі платформ для тестування нових ідей та інноваційних рішень.

Маркетинг соціальних мереж – це практика використання платформ соціальних медіа для просування продуктів або послуг, що передбачає