

Література:

1. Попадинець Н.П. Роль лісової промисловості у розвитку сільських територій. *Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України*. 2013. Вип. 6(104). С. 362-369.
2. Статистичний щорічник України за 2022 рік. Статистичний збірник / Державна служба статистики. Київ, 2023.
3. Строченко Н.І., Ковальова О.М. Формування напрямів підвищення ефективності використання ресурсного потенціалу на основі його оцінки. *Приазовський економічний вісник*. 2023. Вип. 2(34). С. 42-49. DOI: http://pev.kpu.zp.ua/journals/2023/2_34_ukr/10.pdf
4. Цегельник Н.І. Економічний стан лісової галузі в Україні та його вплив на сталій розвиток лісогосподарських підприємств. *Агросвіт*. 2021. № 13-14. С. 17-24.

ТРЕНДИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В ЕПОХУ ІНФОРМАТИЗАЦІЇ

Мухаммадієв Е.А., здобувач вищої освіти*,
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

В сучасному світі ефективність традиційних рекламних засобів зменшується, в той час як маркетингові стратегії стають більш орієнтованими на інтерактивність та візуальність, зокрема через збільшення ролі чат-аплікацій [1]. Нинішнє медіа-середовище вимагає активної участі споживачів і сприяє вірусному розповсюдженню контенту, що неминуче призводить до необхідності перегляду маркетингових стратегій та інтеграції новітніх інструментів. Еволюція маркетингу демонструє, що перевагу отримують ті підприємства, які ефективно адаптуються до цифрових каналів зв'язку, відповідаючи на зміни у вподобаннях споживачів.

На сучасному етапі, основними цифровими платформами, що використовуються в цифровому маркетингу є:

- Інтернет та доступні для цього пристрої;
- мобільні гаджети;
- мережеві системи;
- цифрове телевізійне мовлення;
- інтерактивні дисплеї та POS-системи.

* Науковий керівник – Зайка С.О., к.е.н., професор

У контексті неперервного розвитку цифрового ландшафту, актуальні тренди в маркетингу постійно еволюціонують, відображаючи новітні технологічні досягнення та зміни поведінки споживачів. Сучасними трендами, які на сьогодні формують галузь цифрового маркетингу є:

1. Штучний інтелект та машинне навчання - ШІ інтегрується у все більшу кількість маркетингових процесів, від персоналізованого контенту до аналізу поведінки користувачів, дозволяючи створювати глибші та більш значущі взаємини з аудиторією.

2. Голосовий пошук та голосові помічники - зі зростанням популярності голосових помічників, таких як Amazon Alexa, Google Assistant, оптимізація для голосового пошуку стає важливою для підвищення видимості брендів.

3. Віртуальна та доповнена реальність - VR та AR пропонують нові способи залучення споживачів, надаючи їм унікальний інтерактивний досвід, що може підвищити рівень залученості та емоційне сприйняття бренду.

4. Персоналізація, яка стає все більш витонченою, включаючи персоналізовані рекомендації продуктів, кастомізований контент та індивідуальні маркетингові кампанії, що базуються на даних про поведінку користувачів.

5. Блокчейн технології - пропонують нові способи транзакцій, захисту даних та прозорості в цифровому маркетингу, відкриваючи двері для інновацій у відстеженні та верифікації рекламних кампаній.

6. Інтерактивний контент - від віртуальних турів до інтерактивних вікторин, інтерактивний контент продовжує набирати популярність, оскільки він підвищує залученість користувачів і забезпечує більш глибоке занурення в бренд.

7. Етика даних та приватність - зростаюча увага до приватності даних та етичних питань спонукає підприємства до розробки прозорої політики використання даних та захисту конфіденційності споживачів.

8. Стійкість та соціальна відповідальність - споживачі все більше цінують бренди, які демонструють соціальну відповідальність та стійкість, що змушує маркетологів інтегрувати ці цінності у свої стратегії.

Ці тренди вказують на швидкі зміни у способах взаємодії брендів зі своєю аудиторією, вимагаючи від маркетологів адаптації та постійного інноваційного підходу до своєї роботи.

Цифровий маркетинг представляє собою наступний етап еволюції маркетингу в епоху широкого розповсюдження

інформаційних технологій [7]. Використання цифрових медіа дозволяє забезпечити швидке розповсюдження інформації, роблячи їх основним засобом для передачі комунікативних повідомлень та взаємодії зі споживачами. Активна присутність підприємства в цифровому просторі стає необхідною. Цифровий маркетинг вирізняється завдяки своїй здатності використовувати мультимедійні засоби для глибокого емоційного та когнітивного впливу на аудиторію, пропонує доступ до інформації без обмежень через мережеві ресурси, дозволяє подолати географічні обмеження, зменшувати час на пошук товарів та послуг, а також швидко реагувати на зміни у потребах клієнтів і партнерів, управляючи процесами в режимі реального часу [3].

Основними перевагами цифрового маркетингу є:

1. Можливість звернення до широкої аудиторії, включаючи як онлайн-, так і офлайн-споживачів через різноманітні цифрові пристрої, ігри, додатки.

2. Збір детальних і точних даних про поведінку користувачів в цифровому середовищі, дозволяючи оцінювати ефективність різних каналів просування та формувати чіткий портрет цільового покупця.

3. Гнучкість у залученні аудиторії, дозволяючи ефективно інтегрувати он-лайн і оф-лайн взаємодії, наприклад, через використання QR-кодів або email-маркетингу для просування оф-лайн подій [1-8].

Цифровий маркетинг охоплює такі ключові аспекти:

1. Контент: створення та розповсюдження контенту через блоги, статті, дослідження, електронні книги, соціальні медіа, оптимізація для пошукових систем (SEO).

2. Дизайн: використання візуальних елементів, таких як фотографії, інфографіка, відео, для підсилення впливу контенту.

3. Аналітика: моніторинг і оцінка ефективності через аналітичні інструменти, визначення ключових показників (KPIs), аналіз конверсії та вимірювання вартості життєвого циклу клієнта (LTV).

У контексті стрімкого розвитку інформаційних технологій та еволюції поведінки споживачів, цифровий маркетинг є визначальним елементом сучасної маркетингової стратегії [4]. Прогрес у цій сфері не лише відкриває нові горизонти для взаємодії з аудиторією через різноманітні цифрові канали, але й підкреслює важливість адаптації бізнес-моделей до динамічного цифрового ландшафту.

Аналіз сучасних тенденцій у цифровому маркетингу виявив ключові аспекти, які включають гнучкість у підходах до залучення аудиторії, значення персоналізованого контенту, а також використання

даних та аналітики для оптимізації маркетингових стратегій. Ці елементи в сукупності формують основу для ефективної взаємодії з цільовою аудиторією, дозволяючи підприємствам не тільки досягати високої віддачі від маркетингових інвестицій, але й створювати довгострокові відносини з клієнтами.

Перехід до цифрового маркетингу вимагає від бізнесу не лише впровадження новітніх технологій, але й розуміння змін у споживацьких очікуваннях та поведінці [3, 7]. Розвиток інструментів цифрового маркетингу, таких як штучний інтелект, машинне навчання, голосові пошукові системи та персоналізація, вказує на потребу в більш глибокому аналізі даних та креативному підході до розробки контенту.

Отже, успіх у цифровому маркетингу залежить від здатності підприємств гнучко адаптуватися до змін, інноваційно підходити до використання цифрових інструментів та стратегій, а також ефективно взаємодіяти зі своєю аудиторією. Майбутнє цифрового маркетингу обіцяє бути динамічним, з новими викликами та можливостями, що вимагатимуть від маркетологів постійного розвитку, навчання та інноваційного мислення для досягнення бізнес-цілей у цифрову епоху.

Література:

1. How to Gain and Develop Digital Talent and Skills. URL: <https://www.bcg.com/publications/2017/peopleorganization-technology-how-gain-develop-digital-talent-skills.aspx> (date of application: 20.02.2024).

2. Zaika S., Kuskova S., Zaika O. Essential characteristics of internet marketing. *Science and Global Studies: Abstracts of scientific papers of VII International Scientific Conference* (Prague, Czech Republic, April 15, 2021). Financial and Economic Scientific Union, 2021. P. 33-36.

3. Zaika S., Kuskova S., Zaika O. Features of marketing communications on the Internet. *Modern transformations in economics and management: V International scientific-practical conference* (March 26-27, 2021. Klaipeda, Lithuania). Riga, Latvia: «Baltija Publishing», 2021. P. 98-102.

4. Zaika S., Kuskova S., Zaika O. Trends in the development of services in the conditions of digitalization of the economy. *Цифрова економіка як фактор економічного зростання держави*: колективна монографія / За заг. ред. О.Л. Гальцової. Херсон : Видавничий дім «Гельветика», 2021. С. 258-281.

5. Zaika S., Kuskova S., Zaika O. Trends of marketing development in the condition of digital economy. *Economy digitalization in a pandemic conditions: processes, strategies, technologies*: International scientific conference (January 22-23, 2021. Kielce, Poland). Riga, Latvia: «Baltija Publishing», 2021. P. 150-154. DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-028-5-31>

6. Савицька Н.Л. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку В2С. Маркетинг і цифрові технології. 2017. Вип. 1. С. 20-33.

7. Савицька Н.Л., Кот О.В., Кот М.С. Канали маркетингових комунікацій як засіб підвищення комунікативної активності підприємств торгівлі. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. Вип. 15. С. 306-310. URL: <http://global-national.in.ua/archive/15-2017/62.pdf>

8. Савицька Н.Л., Чміль Г.Л. Нова парадигма маркетингу в умовах цифрової трансформації економіки. *Вісник Сумського національного аграрного університету*. 2020. Вип. 2(84). С. 81-87. DOI: <https://doi.org/10.32845/bsnau.2020.2.13>

ОПТИМІЗАЦІЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ: СИЛА ІНТЕГРАЦІЇ ВИРОБНИЧИХ ТА МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ

Німчин М.Д., здобувачка вищої освіти*,
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Оптимізація бізнес-процесів є невід’ємною частиною успішної діяльності будь-якого підприємства за умов сучасної ринкової конкуренції [1-3]. Стратегічне управління засноване на інтеграції виробничих, маркетингових та комерційних стратегій, відіграє ключову роль у досягненні високої ефективності бізнесу.

У сучасному бізнесі існує кілька основних видів виробничих стратегій, які підприємства застосовують для оптимізації виробничих процесів:

– *Масове виробництво (Mass Production)* – ця стратегія ґрунтується на високому обсязі виробництва стандартизованих продуктів з мінімальними змінами. Прикладом успішної оптимізації такого процесу є Toyota Production System.

– *Гнучке виробництво (Flexible Manufacturing)* – ця стратегія робить акцент на можливості швидко адаптувати виробничі процеси до вимог ринку. Наприклад, виробництво з використанням 3D-друку може бути успішно оптимізовано для виробництва невеликих серій або індивідуальних продуктів.

– *Сегментоване виробництво (Segmented Production)* – ця стратегія передбачає створення кількох виробничих ліній або цехів для різних сегментів ринку або продуктів. Наприклад, автомобільні підприємства можуть мати різні заводи для виробництва легкових та вантажних автомобілів.

* Науковий керівник – Зайка С.О., к.е.н., професор