

комунікацій. Водночас її використання потребує врахування етичних аспектів та забезпечення захисту персональних даних користувачів. Збалансований підхід до застосування технологій штучного інтелекту дозволить підвищити ефективність рекламної діяльності та сформувати довіру до бренду.

Література

1. Кулак Н.В. Маркетингові інструменти в умовах цифровізації економіки // Вісник КНУТД. – 2017.

2. Чубукова О.Ю. Інформаційний маркетинг: навч. посіб. – К.: КНУТД, 2017. – 111 с.

3. Смерічевська С.В., Клімова О.І. Цифровий маркетинг як інструмент розвитку підприємства // Вісник КНУТД. – 2020

УДК 659.1:004.738.5

Ляшенко А. С., здобувач освіти
Ничеглод Д.Ю., науковий керівник, асистент
Київський національний університет
технологій та дизайну

ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВОЇ РЕКЛАМИ В УПРАВЛІННІ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ ПІДПРИЄМСТВА

Сучасний розвиток цифрової економіки зумовлює трансформацію підходів до організації маркетингових комунікацій підприємств, у межах яких цифрова реклама набуває провідного значення як інструмент формування взаємодії зі споживачем. Зміщення акцентів у бік онлайн-середовища призводить до того, що комунікаційні процеси стають більш динамічними, персоналізованими та орієнтованими на дані [2].

Цифрову рекламу доцільно розглядати як цілеспрямований інформаційний вплив, що реалізується через електронні канали комунікації із застосуванням технологій аналізу поведінкових даних, алгоритмів таргетування та автоматизованих систем розміщення рекламного контенту. У таких умовах маркетингові комунікації підприємства перетворюються на інтегровану систему постійної взаємодії зі споживачами, де кожен контакт має вимірюваний та аналітично фіксований характер [1].

Важливою особливістю цифрового середовища є можливість адаптації рекламних повідомлень відповідно до поведінки користувачів у режимі реального часу. Це забезпечує підвищення точності комунікаційного впливу та ефективніше використання маркетингових ресурсів підприємства. Таким чином, цифрова реклама виконує не лише функцію просування, а й виступає елементом управління взаємодією зі споживачем. Додатково варто відзначити, що така адаптивність базується на постійному зборі та інтерпретації поведінкових даних, які формуються під час взаємодії користувачів із цифровими платформами, зокрема пошуковими системами, соціальними

мережами та рекламними мережами. Це дозволяє формувати більш релевантні рекламні повідомлення, що враховують інтереси, попередні дії та контекст перебування користувача в інформаційному середовищі. У результаті підвищується ймовірність цільового реагування та зменшуються витрати на неефективні контакти з аудиторією. Крім того, використання алгоритмічних систем оптимізації дає змогу автоматично коригувати параметри рекламних кампаній, що забезпечує їхню гнучкість і швидке реагування на зміни поведінкових патернів споживачів. Таким чином, цифрова реклама трансформується у динамічний інструмент управління комунікаціями, який не лише інформує, але й активно впливає на формування споживчих рішень. [1].

Для узагальнення слід відзначити, що цифрова реклама формує новий підхід до управління маркетинговими комунікаціями, в основі якого лежить використання даних, автоматизації та персоналізації контенту.

Висновок. Використання цифрової реклами у системі маркетингових комунікацій підприємства сприяє підвищенню точності впливу на цільову аудиторію, оптимізації витрат та формуванню більш гнучкої комунікаційної політики.

Література

1. Горохова Т. В. Вплив розвитку цифрових технологій на поведінку споживачів. Вісник аграрної науки Причорномор'я. 2021. Вип. 4. С. 45–54.
2. Капінус Л. В. Вплив соціальних мереж на маркетингову поведінку підприємства на онлайн-ринку. Таврійський науковий вісник. Серія «Економіка». 2023. Вип. 18. С. 86–93.

УДК 658.8:004.738.5

Левенко Д.С., здобувач освіти
Ничеглод Д.Ю., науковий керівник, асистент
Київський національний університет
технологій та дизайну

РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВА

У сучасних умовах розвитку цифрового ринку стратегічне управління маркетинговою діяльністю підприємства все більше базується на використанні цифрових технологій, аналітичних систем та інструментів автоматизації комунікацій. Це зумовлює необхідність формування комплексного підходу до розробки стратегії цифрового маркетингу, орієнтованої на поведінку споживачів [1]. Під стратегією цифрового маркетингу слід розуміти довгострокову систему управлінських рішень, спрямованих на досягнення маркетингових цілей підприємства через використання цифрових каналів комунікації, інструментів аналітики та технологій просування. Вона