

взаємодію з клієнтами. Зростання обсягів даних та розвиток аналітичних інструментів дозволять підприємствам знаходити нові можливості для інновацій та стратегічних рішень. Крім того, впровадження Інтернету речей у всі сфери бізнесу принесе нові можливості для оптимізації виробничих процесів та розширення обсягів послуг.

У світі, де цифрові технології швидко розвиваються, цифрова трансформація стає необхідним етапом для бізнесу, щоб залишатися конкурентоспроможним та адаптованим до змінного середовища. Впровадження передових технологій, культурна зміна та оптимізація бізнес-процесів відіграють ключову роль у цьому процесі. При успішній реалізації цифрової трансформації, підприємства можуть отримати значні переваги, такі як підвищення ефективності, збільшення конкурентоспроможності та залучення нових клієнтів. Однак важливою є постійна адаптація та інновації, оскільки цифрова трансформація є процесом, який вимагає безперервного вдосконалення та розвитку.

Список використаних джерел:

1. Дергачова Г. М., Колешня Я. О. *Цифрова трансформація бізнесу: сутність, ознаки, вимоги та технології. Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут» 2020. № 17. С. 280-290.*

2. Клопов І. О, Шапуров О. О. *Інтернет речей та BIG DATA: аналітика в режимі реального часу. Науковий погляд: економіка та управління. 2022. № 2 (78). С. 156-164.*

УДК 339.5:338.46

Козісь М.А.,
здобувач вищої освіти,
Національний університет «Києво-Могилянська академія»

ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ У ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Сьогодні, через стрімкий розвиток цифрових технологій, інтернет-маркетинг відіграє велику роль у формуванні та розвитку стратегій бізнесу. Дослідження фокусується на аналізі використання інтернет-маркетингу в підприємствах, його ефективності та впливу на досягнення комерційних цілей.

Інтернет-маркетинг володіє унікальними характеристиками, що значно відрізняються від традиційних інструментів. Однією із основних властивостей середовища інтернету є його вседоступність, що характеризується високою ефективністю у поданні та засвоєнні інформації, що значно підвищує можливості маркетингу в посиленні взаємозв'язку підприємств і споживачів.

Слід виділити три важливі переваги інтернет-маркетингу, які відрізняють його від класичного маркетингу:

1. Інтерактивність – в інтернеті можна напряду взаємодіяти з аудиторією, підтримувати зв'язок з клієнтами і контролювати ситуацію.

2. Націленість – це механізм, який дозволяє виділити з усієї наявної аудиторії тільки цільову і показувати рекламу саме їй.

3. Веб-аналітика – вона допомагає зрозуміти, які дії виявились максимально ефективними і залучили на сайт більше відвідувачів, які згодом перетворились в покупців.

Ефективність системи інтернет-маркетингу - це властивість системи виконувати поставлену мету в заданих умовах використання та з певною якістю. Оцінка ефективності інтернет-маркетингу є однією з найважливіших завдань, що стоять перед рекламодавцем та рекламним агенцією. Саме вона дозволяє визначити наскільки результативним був рекламний вплив, чи були рентабельні інвестиції в рекламу, які рекламні носії найкращим чином вплинули на процес залучення клієнтів, наскільки раціонально був диверсифікований рекламний вплив на аудиторію.

Створення стратегічних підходів і рекомендацій для оптимізації інтернет-маркетингу відповідно до найновіших тенденцій містить такі ключові аспекти:

- оцінка поточної ситуації: використання SWOT-аналізу для ідентифікації сильних сторін, слабкостей, можливостей та загроз інтернет-маркетингу досліджуваного підприємства.

- удосконалення SEO: використання передових практик SEO для покращення видимості веб-сторінок у пошукових системах, зокрема через оптимізацію ключових слів, мобільну адаптацію.

- контент-маркетинг: створення стратегії контент-маркетингу, яка буде виробляти новий, необхідний контент для залучення та утримання чітко визначеної аудиторії. Розробка контенту, який

розповідає історію бренду, надає корисну інформацію і стимулює залученість через блоги, відео та подкасти.

- соціальні медіа: адаптування стратегії для різних платформ соціальних медіа, розробка персоналізованих кампаній для взаємодії з аудиторією та підвищенням залученості.

Використання новітніх інструментів соціальної аналітики для вимірювання впливу соціальних мереж.

- використання штучного інтелекту: впровадження рішення на основі даних для прогнозування трендів і попиту споживачів. Застосування інструментів ШІ для автоматизації маркетингових кампаній та персоналізації комунікацій.

- мобільний маркетинг: оптимізація маркетингових кампаній для мобільних пристроїв, враховуючи зростаючу кількість користувачів, які взаємодіють з брендами через смартфони.

Дослідження підкреслює важливість інтегрованого підходу до інтернет-маркетингу в стратегічному плануванні сучасних підприємств. Виявлено, що ефективне використання інтернет-маркетингових інструментів сприяє збільшенню відомості бренду, залученню нових клієнтів та підвищенню загальної ефективності бізнесу. Рекомендовані стратегії оптимізації та інноваційні ініціативи відкривають нові можливості для підприємств у підвищенні їх конкурентоспроможності та досягненні сталого розвитку в цифрову епоху.

УДК 004.4-681.5

Крупа А.Г.,

здобувач вищої освіти,

Інженерний навчально-науковий інститут ім. Ю. М. Потебні

Запорізький національний університет

СТРАТЕГІЇ ОПТИМІЗАЦІЇ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ: ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД ВИКОРИСТАННЯ ІКТ У СУЧАСНИХ ОРГАНІЗАЦІЯХ

Стратегії оптимізації цифрової трансформації включають в себе різноманітні підходи та методи, спрямовані на покращення процесів, результатів і конкурентоспроможності організацій за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ). Досвід використання ІКТ у сучасних організаціях демонструє, що успішна цифрова