

3. Офіційний сайт, *Електронна комерція у всьому світі - статистика та факти*, [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <<https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/>>

УДК 339.138

Пономаренко І.В., к.е.н., доцент
Мельник М.О., студентка
Київський національний університет
технологій та дизайну

ТРАНСФОРМАЦІЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ПІД ВПЛИВОМ COVID-19

Пандемія COVID-19 призвела до трансформації глобального простору та національних економічних систем у наслідок економічного спаду, перебування населення впродовж тривалого періоду часу в умовах соціального дистанціювання та зміни споживчої поведінки. Перебуваючи в оселях і не маючи істотних можливостей для відвідування продуктових магазинів та торговельно-розважальних закладів, значна чисельність населення змінила модель споживчої поведінки. Вимушене перебування в умовах ізоляції призвело до активного розвитку електронної комерції та інтенсифікації діяльності служб доставки. Поступове зростання серед платоспроможного населення представників покоління Z та наявність серед покоління X значної частки користувачів, що легко адаптуються до інновацій, призвели до збільшення попиту на товари і послуги у мережі Інтернет. Тобто пандемія COVID-19 виступила у якості драйвера для переорієнтації значної чисельності споживачів на придбання товарів та послуг онлайн за допомогою використання спеціалізованих додатків і наявних гаджетів.

В окреслених умовах велика чисельність компаній почала переорієнтовуватись на мережу Інтернет та активне використання різноманітних інструментів цифрового маркетингу. Наявність у більшості населення світу гаджетів (смартфони, планшети та ноутбуки) з доступом до мережі Інтернет розкриває перед компаніями істотні можливості для пошуку потенційних клієнтів та налагодження тісних комунікацій на довгостроковій основі.

Слід відмітити, що в процесі реалізації комплексних маркетингових стратегій у цифровому середовищі, компанії повинні обрати оптимальний перелік інструментів цифрового маркетингу у відповідності зі специфікою продукції та характеристиками цільової аудиторії, а також наявними грошовими та часовими ресурсами. В першу чергу доцільно використовувати соціальні мережі для взаємодії з потенційними клієнтами, оскільки переважна більшість сучасних користувачів активно долучається до різних веб-ресурсів з метою пошуку однодумців та тематичного контенту. При вдосконаленні стратегії цифрового маркетингу доцільно звернути увагу на такі популярні соціальні медіа як Instagram, TikTok та YouTube [1]. Наведені соціальні медіа завдяки візуалізованому контенту дозволяють заволодіти увагою потенційних клієнтів та стимулювати придбання продукції певного бренду. Розміщення цікавих фотографій або тематичного відео як розважального контенту, що містить приховане змістовне навантаження щодо просування певної продукції дає можливість підвищити ефективність залучення цільової аудиторії. Для стимулювання попиту компанії долучають різноманітних інфлюенсерів, які користуються популярністю серед певної чисельності підписників у соціальних медіа.

В останні роки в процесі реалізації маркетингової стратегії у цифровому середовищі також використовуються алгоритми машинного навчання, які дозволяють побудувати ефективні рекомендаційні системи. У відповідності з наявними даними моделі відносять користувачів до певної групи та

демонструють контент з відповідними продуктами, які з високим рівнем ймовірності будуть цікавими [2].

Література

1. The Next Big Digital Marketing Trends in 2022. URL: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/the-next-big-digital-marketing-trends>
2. Machine learning in digital marketing: Examples of use cases. URL: <https://www.owox.com/blog/articles/machine-learning-in-marketing/>

УДК 331.104.2

Винничук Р.О., к.е.н., доцент

Пегитяк О.І., студентка

Національний університет «Львівська політехніка»

РОЛЬ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ ОРГАНІЗАЦІЇ В ЧАС ВІЙНИ

Корпоративна культура – це система цінностей, норм, формальних і неформальних правил, індивідуальних та групових інтересів, традицій і принципів, за якими живуть працівники. Алегорично, це так зване ДНК підприємства, що вказує на унікальність організації та є тією «ниткою», яка пов'язує працівників і робить їх єдиними.

В основі корпоративної культури лежить філософія мислення організації, що визначає її внутрішнє життя. Основною метою корпоративної культури є створення такого робочого клімату в колективі, при якому досягнення поставлених цілей відбувається не лише ефективно, але й з позитивним настроєм та високим рівнем залученості працівників. Основу корпоративної культури становить система цінностей, яку поділяє більшість працівників компанії. У цю систему включені матеріальні, естетичні, духовні та соціальні цінності, які визначають як принципи виконання посадових обов'язків, так і