

**Момотков Ігор Сергійович** 

аспірант кафедри підприємництва, торгівлі і логістики  
*Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», Україна*

**Науковий керівник: Машенко Марина Анатоліївна** 

доктор економічних наук, професор кафедри підприємництва, торгівлі і логістики  
*Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», Україна*

## **ІНСТРУМЕНТИ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ У ПОБУДОВІ ПЕРСОНАЛІЗОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ЧЕРЕЗ СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ**

Диджиталізація в останні роки стала необхідною у будь-якій галузі бізнесу, включаючи маркетинг. Компанії все частіше використовують соціальні мережі для просування своїх товарів і послуг, але далеко не всі з них вміють правильно застосовувати цей інструмент. Персоналізовані маркетингові стратегії через соціальні мережі дозволяють не лише залучити увагу цільової аудиторії, але й підвищити її зацікавленість у продукції або послугах компанії.

У сучасному світі соціальні медіа стали одним із основних інструментів для просування товарів та послуг. Використання нейротехнологій у цьому процесі дозволяє ефективно аналізувати поведінку споживачів та адаптувати стратегії просування під їх потреби та переваги. Посередницькі комерційні структури відіграють ключову роль у цьому процесі, оскільки вони мають необхідні ресурси і контакти для успішного просування товарів на ринку.

Основними завданнями професіонала, що займається розробкою стратегій просування із застосуванням нейротехнологій у соціальних медіа через посередницькі комерційні структури, є аналіз даних, визначення цілей та основних шляхів досягнення їх, а також оцінка результатів та коригування стратегії відповідно до змін на ринку. Глибоке розуміння технологій та психології споживачів, а також вміння працювати з різними партнерами та ресурсами – ключові навички для успішної роботи у цій галузі. Все це дозволяє максимально ефективно використовувати потенціал нейротехнологій та соціальних медіа для досягнення комерційних цілей та збільшення продажів.

У маркетингових стратегіях підвищення продажів використовують різні соціальні мережі, кожна з яких має свої унікальні переваги та можливості. [1] Facebook є однією з найбільш популярних платформ, що надають інструменти для таргетованої реклами, аналізу аудиторії та створення взаємодії через групи та сайти брендів. Instagram, який належить Facebook, фокусується на видимому контенті і є ефективним для просування моди, краси та лайфстайл-продуктів, з можливістю розміщення фото, відео та історій, а також функцією шопінгу. Twitter використовується для швидкого оновлення, обміну та обміну новинами, що робить його корисним для активних брендів, які хочуть взаємодіяти зі своєю аудиторією в реальному часі.

LinkedIn є основною платформою для B2B-маркетингу, допомагаючи компаніям встановлювати професійні контакти та ділові зв'язки. YouTube, як відеоплатформа, дозволяє брендам створювати глибокий контент, навчальні відео та огляди продуктів, що сприяє побудові довіри та залученій аудиторії. TikTok швидко набирає популярність завдяки своєму формату коротких відео, що дозволяє брендам креативно залучати молоду аудиторію через тренди та вірусний контент. Pinterest використовує для візуального пошуку ідей та його натхнення, що робить ефективним для брендів у галузях дизайну,

кулінарії та моди.

Кожна з цієї платформи надає особливі інструменти та аудиторію, що дозволяє компаніям вибрати найбільш підходящі соціальні мережі для своїх маркетингових цілей та стратегії підвищення продажів. [2]

Посередницькі комерційні структури, що активно займаються просуванням товарів, використовують ці технології для створення персоналізованих рекламних місць. Вони аналізують величезні обсяги даних, отриманих із соціальних мереж, щоб розпізнати поведінку батьків користувачів і прогнозувати їхні майбутні потреби. Це дає змогу створювати цільові рекламні повідомлення, які значно підвищують ймовірність успішного продажу.

Застосування нейротехнологій у маркетингу передбачає використання штучного інтелекту та машинного навчання для аналізу емоційних реакцій, вподобань і дій користувачів у режимі реального часу. [3] Ці дані можуть створити динамічні стратегії просування, які адаптуються під змінні настрої та вподобання споживачів. Таким чином, посередницькі комерційні структури можуть забезпечити більш глибоку інтеграцію своїх маркетингових зусиль з потребами, що є ключовим фактором успіху в сучасних умовах ринку.

**Висновки.** Загалом, розробка стратегії просування товарів із застосуванням нейротехнологій соціальних мереж для посередницьких комерційних структур може бути складним завданням, проте з правильним плануванням, аналізом та використанням ресурсів вона може бути дуже ефективною для досягнення бажаних цілей. Проте, існує кілька ключових кроків, які можна виконати для ефективного маркетингу товарів через ці платформи:

- Аналіз цільової аудиторії: Першим кроком у розробці стратегії просування буде проведення детального аналізу цільової аудиторії, включаючи їхні поведінкові та психологічні характеристики. Нейротехнології можуть бути корисними для розуміння реакцій та відгуків аудиторії на конкретні сприйняття;

- Планування контенту: Створення привабливого та цікавого контенту є ключовим елементом успішної стратегії просування. Нейротехнології можуть допомогти визначити емоційні реакції аудиторії на різні види контенту та оптимізувати його для отримання максимального впливу;

- Використання рекламних інструментів: Рекламні інструменти соціальних мереж можуть бути дуже ефективними для досягнення цільової аудиторії. Використання нейротехнологій може допомогти визначити оптимальний час і формат реклами для максимального впливу;

- Моніторинг та аналіз результатів: Важливо постійно відстежувати та аналізувати результати стратегії просування, щоб швидко виявляти чергові можливості для оптимізації. Нейротехнології можуть забезпечити цінні уявлення про реакції аудиторії на різні аспекти рекламної кампанії;

### Список використаних джерел:

1. Бабаджанян Г.Б. Саморегулювання роздрібної торгівлі в мережі інтернет. № 2/2023. Вилучено з: [http://lsej.org.ua/2\\_2023/51.pdf](http://lsej.org.ua/2_2023/51.pdf).
2. Данько, Т., Яворська, Н. Особливості розвитку інтернет-торгівлі та порівняльна характеристика з традиційною торгівлею. Економіка та суспільство, 2021.(33). С. 33–42. Вилучено з: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/928/890>.
3. Ілляшенко С.М. Перспективи та основні проблеми розвитку інтернет-торгівлі в Україні. С. М. Ілляшенко, Т. С. Іванова. Mechanism of Economic Regulation. 2014. № 3. С. 72–81.