

відеоігор Epic Games, що створили гру Fortnite. У даному проєкті на весну 2024 року нараховується близько 414 коллаб [5]. Лише частина з них пов'язана з відеоіграми чи суміжними сферами. Багато з них є співпрацями зі світовими брендами одягу, публічними особами та просто відомими інфлюенсерами. Завдяки цьому, багато нових гравців приходять у гру, що позитивно впливає як на ігровий онлайн, так і на прибутках компанії, адже лише частину предметів які були застосовані у співпраці є безкоштовними, а для отримання більшої колекції треба проводити покупки у внутрішньоігровому магазині за валюту, яку можна отримати або безкоштовно, граючи стабільно у дану гру, або заплативши певну суму реальних грошей для конвертації їх у ігрову валюту.

Література

1. PWC. Perspectives from the Global Entertainment & Media Outlook 2023–2027 [Електронний ресурс] / PWC // PricewaterhouseCoopers. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.pwc.com/gx/en/industries/tmt/media/outlook/insights-and-perspectives.html>.
2. Martin L. The Gaming Industry – An Introduction [Електронний ресурс] / Luenendonk Martin // Cleverism. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.cleverism.com/gaming-industry-introduction/>.
3. Global games market forecast to decline in 2022. // MARKET ANALYSIS / – London, 2022. – (Ampere Analysis). – С. 1.
4. Casey R. Game Marketing: The Ultimate Guide to Visibility & Success [Електронний ресурс] / RОck Casey // Upptic. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: <https://upptic.com/game-marketing-ultimate-guide-to-visibility-success/>.
5. TAYLOR J. Every single Fortnite collab & crossover in battle royale's history [Електронний ресурс] / JOSH TAYLOR // Dexerto. – 2024. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.dexerto.com/fortnite/every-fortnite-collab-crossover-battle-royale-history-1645672/>.

УДК УДК 339.138

Ахбаш А. С., здобувач освіти
Київський національний університет
технологій та дизайну

ТРЕНДИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ПІДПРИЄМНИЦТВІ В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ

У сучасному бізнес-ландшафті еволюція маркетингових технологій тісно переплітається з процесом діджиталізації. Ця конвергенція є не просто відповіддю на ринкові тенденції, а необхідністю для навігації в складних

умовах сучасної комерції. Оскільки глобалізація прискорюється, споживчі запити змінюються, а зовнішні умови стають дедалі більш непередбачуваними, підприємства змушені прийняти діджиталізацію як основу своїх стратегій для збереження конкурентоспроможності та актуальності.

Поява Індустрії 4.0 підкреслює необхідність використання компаніями сучасних досягнень науки і техніки. Зокрема, інтеграція процесів діджиталізації стала вирішальним шляхом для збереження та посилення конкурентних переваг. Хоча впровадження цифрових технологій у бізнесі передувало нинішній епосі, глобальна криза, спричинена пандемією COVID-19, каталізувала значне прискорення темпів діджиталізації. Підприємства, які швидко усвідомили важливість переходу на цифрові платформи і відповідно переналаштували свої маркетингові стратегії, виявилися краще підготовленими до того, щоб орієнтуватися в обмеженнях, які наклала пандемія на соціальну та комерційну взаємодію. [3, с.35]

Науковці широко досліджували роль діджиталізації у розвитку підприємств, особливо як ефективного контрзаходу під час кризових ситуацій, таких як пандемія COVID-19. Дослідження Ентоні молодшого Б. та С. Аббаса Петерсенів, а також дослідження таких установ, як Китайський університет Ренмін, підкреслюють ефективність цифровізації, яка дозволяє підприємствам, особливо малим та середнім підприємствам (МСП), вправно реагувати на кризи, підвищуючи при цьому операційну ефективність.[1, с.619]

Значення діджиталізації в маркетингових комунікаціях неможливо переоцінити. Вона розглядається як ключовий інструмент у формуванні політики підприємства та побудові надійних маркетингових стратегій. Динамізм, притаманний маркетингу, вимагає постійного вивчення його еволюції під впливом діджиталізації. Проте науковий дискурс часто оминає такі важливі аспекти, як зв'язок між цифровим маркетингом і корпоративною соціальною відповідальністю, що підкреслює потребу в більш комплексних дослідженнях у цій царині.

Центральне місце в дискусії про маркетингові технології посідає концепція маркетинг-міксу, що охоплює товарну політику, цінову політику, політику дистрибуції та політику просування. Кожен аспект зазнає трансформації в цифрову епоху, що підживлюється поширенням цифрових маркетингових інструментів і технологій.[3, с.36]

У товарній політиці діджиталізація стимулювала появу нових товарів і послуг у різних секторах - від фінансів і банківської справи до освіти та охорони здоров'я. Наприклад, технологія блокчейн зробила революцію в платіжних системах і протоколах захисту даних, пропонуючи нові можливості для фінансових транзакцій і бізнес-операцій. Аналогічно, досягнення в галузі інформаційних технологій, штучного інтелекту та

мережевого виробництва змінили асортимент продукції та виробничі процеси, відкриваючи нову еру цифрових інновацій.

Цінова політика була спрощена завдяки автоматизації, що дозволило підприємствам оптимізувати цінові стратегії та отримати уявлення про поведінку споживачів. Цифрова сфера надає можливості для скорочення витрат і розширення ринку, сприяючи динамічним моделям ціноутворення та персоналізованим ціновим стратегіям, пристосованим до індивідуальних споживчих уподобань.

Політика дистрибуції зазнала сейсмічних змін, а пандемія COVID-19 стала каталізатором прискореної діджиталізації. Інтернет-магазини, платформи соціальних мереж та цифрові канали стали незамінними каналами зв'язку зі споживачами, що вимагає гнучких підходів до доставки продукції та залучення клієнтів. Дистанційна взаємодія та віртуальні послуги стали звичним явищем, що відображає адаптивність бізнесу перед обличчям мінливої споживчої динаміки.

Політика просування перейшла від традиційних рекламних каналів до цифрових платформ, що відображає повсюдне залучення споживачів до інтернету. Інструменти цифрового маркетингу, такі як контекстна реклама, аналітика великих даних та маркетинг у соціальних мережах, пропонують безпрецедентні можливості для цілеспрямованого охоплення та залучення клієнтів.[2, с.160] Хоча діджиталізація сприяла підвищенню інтерактивності та персоналізованої комунікації, залишаються виклики у підтримці ефективних відносин зі споживачами у віртуальному просторі.

Отже, розвиток маркетингових технологій у контексті діджиталізації являє собою зміну парадигми в сучасній бізнес-практиці. Оскільки підприємства намагаються зорієнтуватися в складнощах ринку, що швидко розвивається, впровадження цифровізації є не просто стратегічним вибором, а фундаментальним імперативом для підтримки конкурентоспроможності та стійкості. Використовуючи трансформаційну силу цифрових технологій, підприємства можуть відкрити нові шляхи для зростання, інновацій та залучення споживачів у все більш взаємопов'язаному світі.

Література

1. Anthony Jnr B., Abbas Petersen S. Examining the digitalisation of virtual enterprises amidst the COVID-19 pandemic: A systematic and meta-analysis. *Enterprise Information Systems*. 2021. Vol. 15. Iss. 5. P. 617–650.
2. Рябов І. Б., Шевкопляс І. М. Особливості та сучасні тенденції застосування системи digital-маркетингу на підприємстві. *Ефективна економіка*. 2020. № 12. С.157-163
3. Васильців Н. М. Цифровий маркетинг як складник перспективного напрямку розвитку індустрії 4.0. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2019. № 2. С. 35-40.