



УДК: 558.8:[004:339](082)

MARKETING STRATEGIES OF INFLUENCE ON CONSUMERS IN THE INDUSTRY IT

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ВПЛИВУ НА СПОЖИВАЧІВ В ІНДУСТРІЇ ІТ

Danyliuk Oleksandr / Данилюк Олександр*Postgraduate / аспірант*

ORCID: 0009-0006-3609-7096

Zaburmekha Yevhena / Забурмеха Євгена*PhD of Economics, associate professor / к.е.н., доцент*

ORCID: 0000-0003-2223-3887

Zamazii Oksana / Замазій Оксана*PhD in Economics, professor / д.е.н., проф.*

ORCID: 0000-0001-7537-9025

*Khmelnyskyi Cooperative Trade and Economic Institute,**Khmelnyskyi, Kamianetska 3, 29000**Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут,**Хмельницький, Кам'янецька 3, 29000*

Анотація. Метою статті є теоретичне дослідження сутності, особливостей формування та виконання комплексу заходів у системі маркетингової стратегії для впливу на споживачів в індустрії інформаційних технологій.

При написанні даної статті використані методи систематизації наукових джерел, метод компіляції методи аналогії, методи порівняння.

Наукова новизна полягає у тому, що у статті проаналізовано сучасний стан маркетингового впливу на споживача, поняття маркетингу, маркетингової стратегії.

Виявлено, що найчастіше підприємству необхідно застосовувати необхідні ресурси не для купівлі та реалізації цифрового маркетингу. Вирішення проблеми ширшого використання цифрових маркетингових технологій у галузі можливе шляхом реалізації програм, які спрямовані на вдосконалення певної галузі.

Рекомендації, що випливають з цього дослідження, включають проведення подальших досліджень для вивчення конкретних впливів технологічних інновацій на поведінку споживачів. Крім того, компанії повинні інвестувати в навчання та розвиток своїх співробітників, щоб йти в ногу з технологічним прогресом. Це дозволить співробітникам краще орієнтуватися в ринкових змінах.

Ключові слова: маркетинг, споживачі, індустрія, ІТ, інновації, купівля, споживання, вплив, ціна, продажі.

Вступ.

Розвиток сектору інформаційно-комунікаційних технологій здатний підвищити конкурентоспроможність економіки на світовому ринку, а також сприятиме піднесенню країни на новий рівень розвитку, який характеризується інтенсивними структурними зрушеннями на користь технологічного сектору.



На сучасному споживчому ринку технології у сфері маркетингу зазнали суттєвої еволюції, відповідно до розвитку інформаційних та комунікаційних технологій. Ці технологічні інновації суттєво вплинули на стратегії, прийняті компаніями в їхній маркетинговій діяльності, але також залишили помітний відбиток на поведінці споживачів.

Хід технічного прогресу надав компаніям широкий набір інноваційних інструментів і платформ для організації своєї маркетингової діяльності. Ці трансформаційні інновації охоплюють різноманітний спектр, що включає напрямки від сфери соціальних медіа та широкої сфери онлайн-реклами до тонкощів розширеної аналітики даних. Подібне динамічне впливання технологій у маркетинговий світ розгорнуло яскраве поле нових можливостей і дозволило здійснювати реалізацію більш ефективних і правильно орієнтованих стратегій, адаптованих до цільових ринків. Крім того, зростання конкуренції започаткувало еру гіперперсоналізації, коли споживчий досвід ретельно формується відповідно до індивідуальних уподобань, і цей процес завершується глибоким і тривалим зв'язком. В сучасну епоху сама суть маркетингових кампаній вже давно переосмислена, а їхня ефективність таким чином зросла в рази, створивши благодатний ґрунт для культивування впізнаваності бренду та сприяння залученості клієнтів, яка досі не мала собі рівних.

Таким чином, зміни в поведінці споживачів є прямим результатом глибокого впливу інновацій на їх повсякденне життя. Сучасні споживачі все більше використовують технології, які надають їм більший доступ до інформації та продуктів. У цьому контексті споживачі переосмислюють процес пошуку та прийняття рішення про покупку продукту чи послуги. Зазначені перетворення обумовлюють перехід від офлайн- до онлайн-покупок. Також на це суттєво впливають онлайн-огляди товарів та наявність швидких і ефективних служб доставки із гнучкою системою повернення. Подібні трансформації підкреслюють ключову роль технологій у зміні споживчої поведінки, адаптуючи її до динамічного та постійно мінливого ринку, де цифровий досвід і зручність панують у першу чергу.



Вплив на споживачів у сфері маркетингу – це багатогранна та динамічна концепція, яка була обумовлена технологічним прогресом. Використовуючи потужність передових технологій, таких як штучний інтелект і надійні інструменти аналізу даних, компанії розблокували можливість не тільки збирати, але й ретельно аналізувати величезну кількість даних про споживачів. Ця нова можливість дає змогу маркетологам розпочати шлях до створення винятково адаптованого середовища для споживачів, охоплюючи широкий спектр стратегій, у тому числі мистецтво відточеної цільової реклами, яке гарантує, що повідомлення досягають цільової аудиторії, окреслюючи її з високою точністю. Крім того, це поширюється на розробку персоналізованих рекомендацій щодо продукту, ретельно узгоджених з індивідуальними вподобаннями споживачів, що ще більше спрощує загальний шлях до клієнта.

Динамічний розвиток технологій продовжує стимулювати нові трансформації у сфері маркетингу. На переконання Dwivedi (2022) новітні технології, такі як доповнена та віртуальна реальність, а також Інтернет речей, значно розширили можливості маркетингових стратегій. Вивчення їхнього впливу на поведінку споживачів стає дедалі важливішим для розуміння сучасних тенденцій у маркетингу. Ці інновації не лише відкривають нові шляхи взаємодії зі споживачами, але й потребують глибокого аналізу їхнього впливу на переваги споживачів і прийняття ними рішень, що підкреслює важливість досліджень у цій сфері.

У сучасну епоху стрімкого розвитку технологій компанії, які прагнуть залишатися актуальними й конкурентоспроможними на динамічному ринку, мають приділяти особливу увагу глибокому розумінню впливу технологічних інновацій на поведінку споживачів. Це дослідження зосереджується на аналізі взаємозв'язку між інноваціями у сфері маркетингу та їх впливом на поведінку споживачів у галузі інформаційних технологій.

Основна мета цього дослідження полягає в тому, щоб запропонувати цінні теоретичні й практичні знання, які стануть корисним джерелом інформації для



бізнес-дослідників, зацікавлених у розумінні складної взаємодії між технологіями та поведінкою споживачів, що постійно змінюється.

Хоча технологічні інновації принесли безліч переваг у сферу маркетингу, вони також породили значні етичні виклики. Однією з ключових проблем є надмірне збирання персональних даних, питання збереження конфіденційності та ризик маніпуляцій через складні технологічні механізми. Ці аспекти потребують детального дослідження та впровадження ефективних рішень для забезпечення етичної стійкості та прозорості в маркетинговій практиці.

При написанні даної статті використані методи систематизації наукових джерел, метод компіляції, методи аналогії, методи порівняння.

Дане дослідження передбачає розкриття основних понять, шляхом аналізу вітчизняної та зарубіжної наукової літератури, визначення ключових складових маркетингової стратегії, особливості впливу на споживачів в цифровій індустрії, аналіз сучасних законів маркетингу, популярних періодичних видань, матеріалів наукових конференцій, авторефератів та дисертаційних досліджень.

Основний текст.

Маркетинг спрямований на задоволення потреб і бажань клієнтів, одночасно досягаючи конкретних бізнес-цілей, таких як збільшення продажів, зростання частки ринку або впізнаваності бренду (Rizvanović et al., 2023).

Окландер М. А., Романенко О. О. (2015) зазначає, що маркетинг — це не лише продаж товарів чи послуг, а й формування іміджу бренду, налагодження відносин з клієнтами та виявлення нових можливостей для бізнесу. Це невід’ємна функція бізнесу та має вирішальне значення для успіху та зростання компанії.

На думку Витвицька О., Суворова С., Корюгін А. (2022) ефективний маркетинг може допомогти компанії визначити правильні ринки, охопити відповідних клієнтів і ефективно задовольнити потреби споживачів.

Маркетинг — це низка заходів, що здійснюються організацією або особою з метою просування, продажу або розповсюдження продуктів чи послуг споживачам або потенційним клієнтам (Wilkie & Moore, 2007).



Дослідження поведінки споживачів має на меті зрозуміти, як люди обробляють інформацію, формують уподобання, приймають рішення про покупку та впливають на свою взаємодію з ринком.

Зеркаль А. В., Балабуха К. Є. (2022) вказують на кілька ключових понять, пов'язаних із поведінкою споживачів:

1. Розуміння потреб і бажань: поведінка споживачів починається з усвідомлення того, чого споживачі потребують і чого хочуть. Потреби відображають основні необхідності, такі як їжа, одяг і житло, тоді як бажання більше пов'язані з індивідуальними уподобаннями та прагненнями.

2. Процес прийняття рішень. Коли споживачі стикаються з рішенням про покупку, вони проходять низку певних етапів. До них належать розпізнавання проблеми, пошук інформації, альтернативна оцінка, покупка та оцінка після покупки. На цей процес можуть впливати такі фактори, як ціна, якість продукту, бренд і попередній досвід.

3. Соціальний вплив: люди часто піддаються впливу інших осіб у своїх рішеннях про покупку. Соціальний вплив може надходити від родини, друзів, онлайн-оглядів, знаменитостей, інфлуенсерів або соціальних мереж. Це може вплинути на сприйняття споживачами конкретних продуктів або брендів.

4. Вплив культури та цінностей: культурні цінності, норми та переконання також відіграють значну роль у поведінці споживачів. Наприклад, місцева культура, релігія чи етичні цінності можуть впливати на вибір продукту чи послуги.

5. Сприйняття та імідж бренду: те, як споживачі сприймають бренд або продукт, може значно вплинути на рішення про покупку. Позитивний чи негативний імідж бренду, репутація бренду та попередні враження споживачів відіграють певну роль у впливі на вибір споживачів.

6. Клієнтський досвід. Як позитивний, так і негативний досвід взаємодії зі споживачами безпосередньо впливає на їхню лояльність і рішення повернутися до певного бізнесу. Позитивний досвід сприяє формуванню довіри, повторним покупкам і рекомендаціям іншим, тоді як негативний досвід може відштовхнути



клієнтів і поширити негативні відгуки про компанію. Ввічливе обслуговування, якість продукту та простий процес покупки є важливими факторами для створення позитивного досвіду клієнтів.

7. Поведінка після покупки: після покупки споживачі можуть відчувати задоволення або незадоволення залежно від того, наскільки продукт або послуга відповідають їхнім очікуванням. Задоволеність споживачів може впливати на майбутні рішення про покупку та на те, чи споживачі рекомендуватимуть продукт або бренд іншим.

Розуміння поведінки споживачів має вирішальне значення для компаній і маркетологів, оскільки це допомагає їм просувати більш ефективні продукти, маркетингові кампанії та стратегії продажів. Деякі ключові елементи, пов'язані з концепцією маркетингу представлені на рисунку 1.

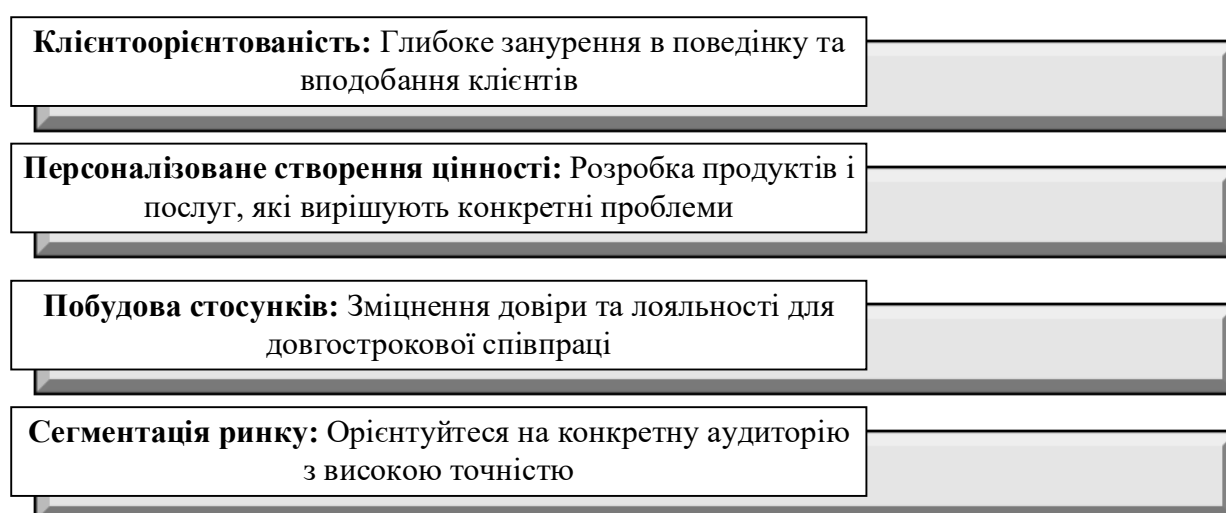


Рисунок 1 – Ключові елементи маркетингової концепції

Джерело: узагальнено автором з [1-5]

Поведінка споживачів стосується дій, рішень і розумових процесів, які здійснюють окремі особи або групи осіб, коли вони розглядають, купують, використовують або розпоряджаються продуктами, послугами чи ідеями (Andaleeb & Latiff, 2016).



Розуміючи фактори, які впливають на рішення споживачів, компанії можуть краще задовольняти потреби ринку та будувати міцніші стосунки зі своїми клієнтами, тобто формувати правильну стратегію (Ferine та ін., 2023).

На думку Бабух І. Б. (2016) сутність маркетингової стратегії полягає в послідовному логічному напрямку маркетингової діяльності, дотримуючись маркетингової стратегії, підприємство зможе домогтися своїх намічених цілей. Маркетингова стратегія включає в себе конкретні стратегії діяльності на цільових ринках, так само використовуваний комплекс маркетингу і витрати на маркетинг.

Маркетингова стратегія це частина загальної стратегії організації. Вона зачіпає ті питання, які стосуються збільшення продажів і прибутку. Ця стратегія розробляється, для того щоб правильно використовувати наявні ресурси, досягти активного збуту продукції на довгостроковий період часу.

Існують різні види маркетингових стратегій, такі як:

- основні маркетингових стратегії Майкла Портера: стратегія мінімізації витрат, стратегія, стратегія спеціалізації;
- класифікація стратегій по Ф. Котлеру: стратегії лідера ринку, стратегії претендентів на лідерство, стратегії послідовника, стратегії «нішовиків»;
- стратегії зростання Ігоря Ансоффа: стратегія проникнення на ринок, стратегія розвитку ринку, стратегія розвитку товару (мета полягає в пропозиції вже існуючому ринку, стратегія диверсифікації [8].

Під час планування маркетингової стратегії необхідно враховувати низку важливих питань, зокрема: яку напрям виробництва слід скоротити або закрити, які товари варто зняти з виробництва, а які, навпаки, почати виготовляти. Також може виникнути потреба розглянути можливість зміни напрямку діяльності компанії тощо.

Окландер М. А., Романенко О. О. (2015) вказує, що крім цього, в маркетинговій стратегії потрібно врахувати різні варіанти реагування на зміни зовнішньої ситуації. Для вибору правильного напрямку стратегічного розвитку існують певні підходи і методи.



Існують кілька методів розробки маркетингової стратегії: формальні (Засновані на математичному аналізі, найчастіше матричні), неформальні (Засновані на інтуїтивному і творчому, підходах). Зазвичай використовуються в основному формальні методи це - побудова різного роду матриць (таблиць), які відображають позицію підприємства на ринку під впливом різних факторів, як внутрішніх, так і зовнішніх, а також їх сукупності.

Маркетингова стратегія, допомагає підприємству відповісти на питання: цінової політики, як не втримати старих та залучити нових клієнтів, як поліпшити рекламу продукції, домогтися більшої ефективності і конкурентоспроможності продукції. За умови грамотного планування та реалізації маркетингової стратегії, вона здатна ефективно допомогти підприємству досягти поставлених цілей, забезпечуючи успішний розвиток і зміцнення конкурентних позицій на ринку.

Просування в маркетингу являє собою комунікаційний процес, що охоплює різноманітні форми передачі повідомлень. Цей процес часто називають маркетинговими комунікаціями, оскільки він спрямований на створення зв'язку між компанією та її аудиторією через різні канали комунікації. Багато авторів, відзначають, що ці два поняття синонімічні і вимагають інтеграційного міждисциплінарного підходу, так як включають в себе безліч методів, інструментів та підходів. Маркетингові комунікації, по суті, це вибудовування особливого організму, створення цілісного простору, які в поєднанні з цілями і завданнями фірми, забезпечують її розвиток і функціонування на конкретному ринку.

Маркетингові цілі – створення попиту, його стимулювання, прийняття обґрунтованих рішень в сфері управління, планів діяльності суб'єкта господарювання, підвищення прибутків, обсягу продажів і частки ринку.

Суть сучасної маркетингової концепції – знання попиту покупців і його майбутньої зміни має виступати як основа просування продукції на новий ринок. Крім цього, необхідно визначати незадоволені запити споживачів, щоб направити виробництво на їх задоволення.



Безсумнівно, одним із найвидатніших і найглибших проявів технологічних інновацій у царині маркетингу є не що інше, як цифрова революція (Radicić & Petković, 2023).

При цьому необхідно враховувати тенденції розвитку світового ринку інформаційно-комунікаційних технологій, де відбувається процес переміщення виробництва продукції з розвинених країн у країни, що розвиваються. Вони стали каталізаторами розвитку виробництва, куди прямують їх значні інвестиції. Це зумовлено тим, що в багатьох країнах, що розвиваються, виробництво продукції здійснюється з нижчими витратами, зберігаючи при цьому високий рівень якості. Такий підхід підвищує конкурентоспроможність їхніх товарів на світовому ринку, дозволяючи ефективно конкурувати з продукцією розвинених країн. Загалом, ринок інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) є одним із найдинамічніших і найважливіших секторів світової економіки. Його швидке зростання посилює міжнародну конкуренцію, стимулюючи країни інвестувати більше в дослідження, розробки, інновації та маркетинг, щоб забезпечити лідерські позиції у глобальній ІКТ-індустрії.

Цей сектор сприяє впровадженню нових технологій, таких як 5G, штучний інтелект і хмарні обчислення, і створює величезні можливості для розвитку цифрових рішень, які впливають на всі аспекти сучасного життя.

Аналіз особливостей формування попиту світовому ринку цифрових технологій дозволяє на основі особливостей вимог до конкретних характеристик даного товару та виділити три основні групи споживачів, які формують світовий попит на інформаційні технології (табл. 1).

Однією з основних причин широкого визначення послуг ІКТ є конвергенція технологій. Так, зокрема, нині вкрай складно провести різницю між комп'ютерними, комерційними, телекомунікаційними та програмними послугами.

Цей фундаментальний зсув, спричинений стрімким розвитком Інтернету, соціальних мереж, мобільних технологій та сучасної аналітики даних, не лише налаштував, а й докорінно трансформував маркетингове середовище. У цій



динамічній екосистемі сучасний споживач має безпрецедентний доступ до зручностей і можливостей.

Таблиця 1 – Основні групи споживачів, що формують світову попит на цифрові технології

Назва	Зміст
Приватні та державні підприємства, що займаються промисловим виробництвом та наданням послуг	В умовах посилення конкуренції практично у всіх галузях світової економіки компанії, прагнучі підвищити ефективність управління, що забезпечують стабільний попит на різні інтегровані системи управління (системи планування ресурсів підприємства – ERP-системи, системи управління взаємовідносинами з клієнтами). Systems – CRM Systems, Product Service Management Systems – PSM Systems), чиї доходи від продажів по всьому світу зростають з кожним роком
Дослідницькі організації та університети	Вони формують основний попит на прикладне програмне забезпечення для вирішення дослідних завдань, автоматизації діяльності фінансових та адміністративних відділів, національних бібліотек, інфраструктурне програмне забезпечення для персональних комп'ютерів та на послуги обчислювальних центрів обробки великих обсягів інформації.
Домогосподарства	Вони мають попит насамперед на програмне забезпечення для персональних комп'ютерів, обробки текстової, звукової, відео- та графічної інформації

Джерело: узагальнено автором [4, 5, 10]

Завдяки технологіям вони можуть отримати доступ до безмежного обсягу інформації, асортименту товарів та послуг одним натиском кнопки. Лише за декілька секунд можна відвідати віртуальні ринки, порівняти ціни, ознайомитися з відгуками та отримати персоналізовані рекомендації. Усе це створює нові стандарти взаємодії споживачів із ринком, формуючи значні зміни у їхній поведінці. Ці зміни не тільки впливають на їхні звички, але й створюють нові виклики та можливості для бізнесу, перетворюючи маркетинговий середовище на багатовимірну та висококонкурентну сферу. (Wang, 2015).

Одна з найяскравіших і найпослідовніших трансформацій у сфері споживчої поведінки обертається навколо зміни парадигми від традиційних офлайн-покупок до все більш поширеної сфери онлайн-комерції (Константінідес, 2004).

Вовчанська О., Іванова Л. (2022) зазначають, що в індустрії IT існує багато напрямів маркетингу (рис. 2):

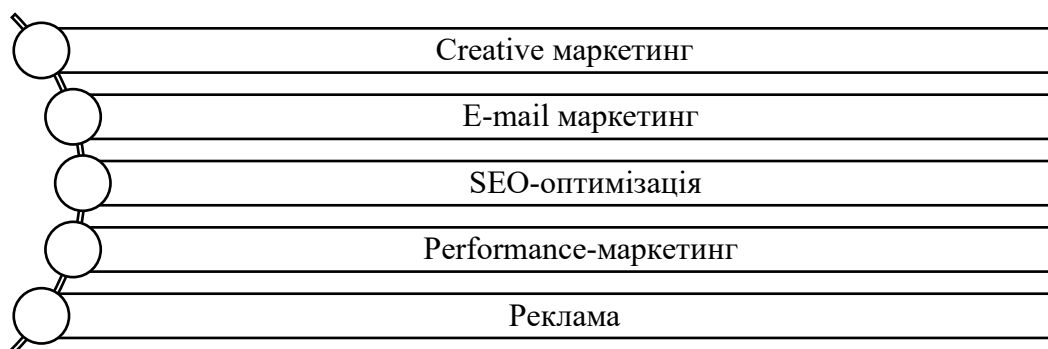


Рисунок 2 – Напрями маркетингу в сфері ІТ

Джерело: [3]

1. Creative маркетинг. Головне завдання цього виду маркетингу – створення креативів «під ключ». Таким чином створюються картинки, тексти або рекламні банери.

2. E-mail маркетинг. Такий вид маркетингу Він відповідає за розробку стратегії просування продукту чи послуги за допомогою електронних листів.

3. SEO-оптимізація. Цей напрямок маркетингу спрямований на те, щоб під час пошуку, сайт був якомога вище у пошукових системах.

4. Performance-маркетинг – це трафік через різні платформи.

5. Реклама є найбільш ефективним методом для комунікації одноразова з великою аудиторією. При цьому витрати на рекламу, в залежності від виду, можуть бути порівняно низькими. Реклама може використовуватися для безлічі різних цілей організації. Тільки її існування може надати відчутний вплив на продаж і ставлення споживачів.

Соціальні медіа також відіграють ключову роль в еволюції маркетингу. Вони служать не просто інструментом для взаємодії з клієнтами, але й динамічною платформою для культивування бренду та впливу на сприйняття споживачів. Вплив соціальних медіа на рішення про купівлю та впливова роль користувачів стали предметами значної уваги досліджень (Ausat, 2023; Rijal, 2023).

Соціальні медіа перевершили свою початкову функцію сприяння взаємодії з клієнтами, перетворившись на надійний канал для розбудови бренду та



формування споживчих настроїв. Його охоплення та вплив виходять далеко за рамки традиційного маркетингу. Дослідники доклали значних зусиль, щоб зрозуміти багатогранність способів, за допомогою яких соціальні мережі формують поведінку споживачів і обґрунтовують рішення про покупку. Оскільки платформи соціальних медіа продовжують розвиватися, вони виявляються безцінними джерелами розуміння споживчих уподобань, настроїв і тенденцій (Appel et al., 2020).

Все більшу популярність у сучасному світі набирає контент-маркетинг, він заснований на публікацій інформації або будь-якого матеріалу для залучення клієнтів, партнерів. Контент-маркетинг працює таким чином: створює корисний контент, який залежно від інтересів потенційних клієнтів підлаштовується та публікує саме ту інформацію, яка є актуальною для споживача. Наприклад, в Інтернеті користувачі можуть спостерігати рекламу тих речей, які вони недавно шукали. Таким чином, штучний інтелект генерує інформацію, яка може бути цікавою для даного споживача.

Незважаючи на те, що штучний інтелект суттєво спрощує аналіз великого обсягу даних і дає можливість краще впливати на покупців, а, як наслідок, збільшувати рівень лідів, продажів, є й негативні тенденції. В даний час штучний інтелект не так поширений і розвинений, тому користується недовірою, оскільки вимагає налаштування, тоді як співробітники можуть як і раніше виконувати свої звичні функції. Ще одним недоліком штучного інтелекту є вибагливість у вихідній інформації, адже вона має бути очищена та структурована. Також одним із важливих факторів є нестача кваліфікованих у цій галузі кадрів, оскільки для роботи з ШІ розробник повинен розуміти принципи налаштування та оптимізацію алгоритмів технології (Roggeveen та ін., 2021).

Бренди використовують ці платформи не лише для взаємодії зі своєю аудиторією, але й для ретельного створення наративів бренду та позиціонування себе вигідно в очах цільового ринку. Отже, сфера маркетингу переживає глибоку трансформацію, яка зумовлена постійним розширенням можливостей і охопленням соціальних мереж.



Підсумки та висновки.

Висновки, зроблені в результаті цього дослідження, чітко показують, що технології відіграють центральну роль у зміні маркетингових парадигм і поведінки споживачів. У контексті цифрової ери, що постійно розвивається, ці зміни мають глибокий вплив на динаміку взаємодії компаній зі споживачами, забезпечуючи підвищення та підтримку їхньої конкурентоспроможності на ринку. Ця трансформація є не просто швидкоплинним явищем, а являє собою фундаментальне зрушення, яке й надалі впливатиме на те, як бізнес працює та взаємодіє зі своїми зацікавленими сторонами в довгостроковій перспективі.

Крім того, це має значні наслідки. По-перше, компанії повинні віддати перевагу персоналізованому маркетингу, використовуючи аналітику даних і штучний інтелект, щоб забезпечити більш індивідуальний досвід споживачів. По-друге, соціальні медіа стають важливою платформою сучасного маркетингу, і фірмам необхідно зрозуміти, як використовувати їх для створення своїх брендів, взаємодії з клієнтами та впливу на позитивне сприйняття своїх продуктів. Крім того, захист даних і конфіденційності споживачів має бути пріоритетним, а компанії повинні дотримуватися відповідних норм, щоб зберегти довіру клієнтів. Нарешті, маркетологи та спеціалісти з маркетингу повинні розвивати свої цифрові компетенції, оскільки глибоке розуміння технології та аналітики даних стає дуже цінним активом у сучасному маркетингу.

Список використаних джерел

1. Бабух І. Б. (2016) Теоретичні підходи до аналізу комерційної діяльності та управління нею. Науковий вісник Ужгородського національного університету. С. 23–26. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/10_1_2016ua/6.pdf.
2. Витвицька О., Суворова С., Корюгін А. (2022) Вплив цифрового маркетингу на розвиток підприємництва в умовах війни. Економіка та суспільство. 2022. № 40. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-66>.



3. Вовчанська О., Іванова Л. (2022) Особливості реалізації інструментів маркетингу в умовах воєнного стану. Економіка та суспільство.. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-32>.

4. Зеркаль А. В., Балабуха К. Є. (2022) Вплив цифрового маркетингу на розвиток підприємств в умовах воєнного часу. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: «Економічні науки». DOI: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2022-11-8431>.

5. Окландер М. А., Романенко О. О. (2015) Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу. Економічний вісник НТУ «Київський політехнічний інститут». С. 362–371. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/evntukpi_2015_12_54

6. Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>

7. Ausat, A. M. A. (2023). The Role of Social Media in Shaping Public Opinion and Its Influence on Economic Decisions. *Technology and Society Perspectives (TACIT)*, 1(1), 35–44. <https://journal.literasisainsnusantara.com/index.php/tacit/article/view/37>

8. Dubovyk T., Buchatska I., Zerkal A., Lebedchenko V. Digital Marketing in the Condition of Wartime Posture in Ukraine. *International Journal of Computer Science and Network Security*. 2022. Vol. 22 No. 7. P. 206–212. DOI: <https://doi.org/10.22937/IJCSNS.2022.22.7.25>.

9. Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Baabdullah, A. M., Ribeiro-Navarrete, S., Giannakis, M., Al-Debei, M. M., Dennehy, D., Metri, B., Buhalis, D., Cheung, C. M. K., Conboy, K., Doyle, R., Dubey, R., Dutot, V., Felix, R., Goyal, D. P., Gustafsson, A., Hinsch, C., Jebabli, I., ... Wamba, S. F. (2022). Metaverse beyond the hype: Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, 66, 102542. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2022.102542>



10. Radicic, D., & Petković, S. (2023). Impact of digitalization on technological innovations in small and medium- sized enterprises (SMEs). *Technological Forecasting and Social Change*, 191, 122474. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122474>
11. Rijal, S. (2023). The Importance of Community Involvement in Public Management Planning and Decision- Making Processes. *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN)*, 1(2), 84–92. <https://doi.org/10.61100/adman.v1i2.27>
12. Rizvanović, B., Zutshi, A., Grilo, A., & Nodehi, T. (2023). Linking the potentials of extended digital marketing impact and start-up growth: Developing a macro-dynamic framework of start-up growth drivers supported by digital marketing. *Technological Forecasting and Social Change*, 186, 122128. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122128>
13. Wang, H. (2015). Analysis on the Changes in Consumer Behavior and Marketing Countermeasure. *SHS Web of Conferences*, 17, 01007. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20151701007>
14. Wilkie, W. L., & Moore, E. S. (2007). What does the Definition of Marketing Tell us about Ourselves? *Journal of Public Policy & Marketing*, 26(2), 269–276. <https://doi.org/10.1509/jppm.26.2.269>

References

1. Babukh I. B. (2016) Theoretical approaches to the analysis of commercial activity and its management. Scientific Bulletin of the Uzhhorod National University. P. 23–26. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/10_1_2016ua/6.pdf.
2. Vytvytska O., Suvorova S., Koryugin A. (2022) The influence of digital marketing on the development of entrepreneurship in the conditions of war. *Economy and society*. 2022. No. 40. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-66>.
3. Vovchanska O., Ivanova L. (2022) Peculiarities of implementation of marketing tools in the conditions of martial law. *Economy and Society*.. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-32>.
4. Zerkal A. V., Balabuha K. E. (2022) The influence of digital marketing on the development of enterprises in wartime conditions. *International scientific journal "Internauka"*. Series: "Economic Sciences". DOI: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2022-11-8431>.
5. Oklander M. A., Romanenko O. O. (2015) Specific differences between digital marketing and Internet marketing. *Economic Bulletin of NTU "Kyiv Polytechnic Institute"*. P. 362–371. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/evntukpi_2015_12_54



6. Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
7. Ausat, A. M. A. (2023). The Role of Social Media in Shaping Public Opinion and Its Influence on Economic Decisions. *Technology and Society Perspectives (TACIT)*, 1(1), 35–44. <https://journal.literasisainsnusan-tara.com/index.php/tacit/article/view/37>
8. Dubovyk T., Buchatska I., Zerkal A., Lebedchenko V. Digital Marketing in the Condition of Wartime Posture in Ukraine. *International Journal of Computer Science and Network Security*. 2022. Vol. 22 No. 7. P. 206–212. DOI: <https://doi.org/10.22937/IJCSNS.2022.22.7.25>.
9. Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Baabdullah, A. M., Ribeiro-Navarrete, S., Giannakis, M., Al-Debei, M. M., Dennehy, D., Metri, B., Buhalis, D., Cheung, C. M. K., Conboy, K., Doyle, R., Dubey, R., Dutot, V., Felix, R., Goyal, D. P., Gustafsson, A., Hinsch, C., Jebabli, I., ... Wamba, S. F. (2022). Metaverse beyond the hype: Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, 66, 102542. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2022.102542>
10. Radicic, D., & Petković, S. (2023). Impact of digitalization on technological innovations in small and medium- sized enterprises (SMEs). *Technological Forecasting and Social Change*, 191, 122474. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122474>
11. Rijal, S. (2023). The Importance of Community Involvement in Public Management Planning and Decision- Making Processes. *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN)*, 1(2), 84–92. <https://doi.org/10.61100/adman.v1i2.27>
12. Rizvanović, B., Zutshi, A., Grilo, A., & Nodehi, T. (2023). Linking the potentials of extended digital marketing impact and start-up growth: Developing a macro-dynamic framework of start-up growth drivers supported by digital marketing. *Technological Forecasting and Social Change*, 186, 122128. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122128>
13. Wang, H. (2015). Analysis on the Changes in Consumer Behavior and Marketing Countermeasure. *SHS Web of Conferences*, 17, 01007. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20151701007>
14. Wilkie, W. L., & Moore, E. S. (2007). What does the Definition of Marketing Tell us about Ourselves? *Journal of Public Policy & Marketing*, 26(2), 269–276. <https://doi.org/10.1509/jppm.26.2.269>

Abstract. The purpose of the article is a theoretical study of the essence, features of the formation and implementation of a set of measures in the marketing strategy system to influence consumers in the information technology industry.

Research methods. When writing this article, the methods of systematization of scientific sources, the method of compilation, methods of analogy, and methods of comparison were used.

The scientific novelty is that the article analyzes the current state of marketing influence on the consumer, the concept of marketing, marketing strategy.

It was found that most often the company needs to use the necessary resources not for the purchase and implementation of digital marketing. Solving the problem of wider use of digital marketing technologies in the industry is possible by implementing programs aimed at improving a certain industry.

Recommendations arising from this study include conducting further research to examine the specific effects of technological innovations on consumer behavior. In addition, companies must invest in the training and development of their employees to keep up with technological advances. This will allow employees to better navigate market changes.

Keywords: marketing, consumers, industry, IT, innovation, purchase, consumption, impact, price, sales.

Article sent: 27.02.2024

© Zaburmekha Ye.M.