

через пошукові системи, роблять бажані речі, як-от купівля товарів, реєстрація чи запитання про послуги. Використання ефективних SEO-технік може значно вплинути на успіх ІТ-компаній, надаючи їм високий рівень конкурентоспроможності та впевненість у своєму місці на ринку [3].

### **Список використаних джерел**

1. SEO просування: оптимізація та розкрутка сайту. URL: <https://webdevandseo.com/seo-promotion-optimization-and-promotion-of-the-site/>
2. Базове SEO для вебсайтів. URL: <https://www.whitepress.com/ua/bazaznan/166/bazove-seo-dlia-vebsaitiv>
3. The Importance of SEO Analysis: Unveiling Opportunities and Weaknesses. URL: <https://aicontentfy.com/en/blog/importance-of-seo-analysis-unveiling-opportunities-and-weaknesses>

### **УДК 004:659.4**

*Огороднік М. О., здобувач I курсу ОС «Магістр» спеціальності 122 Комп'ютерні науки,*

*Потапова Н. А., канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри інформаційних технологій*

## **РОЛЬ INFLUENCE-МАРКЕТИНГУ У СФЕРІ УПРАВЛІННЯ ІТ-ПРОЄКТАМИ**

*Донецький національний університет імені Василя Стуса, м. Вінниця*

У світі стрімкого інформаційного розвитку управління ІТ-проектами ІТ-маркетинг є невід'ємною частиною повного циклу розробки будь-якого інформаційного продукту. Одним із важливих складників цього процесу є сфера маркетингу, що виконує багато функцій: стратегічне планування та позиціонування, комунікацію та спілкування із зацікавленими особами, привертання та залучення користувачів продуктів, аналіз ринку та конкурентів, супровід та підтримку продукту на ринку. Оскільки маркетинг допомагає не тільки гарантувати успішне впровадження, а й створити високий рівень зацікавленості та підтримки з боку користувачів, включення плану маркетингу у процес управління ІТ-проектами стає важливою умовою досягнення успіху.

Виділяють різні типи напрямів ІТ-маркетингу в залежності від очікуваних результатів. Одним із ефективних напрямів є influence-маркетинг, який є частиною brand-маркетингу. Brand-маркетинг відповідає за побудову іміджу та репутації бренду чи продукту, підвищення обізнаності про продукт і роботу

над довірою та лояльністю користувачів. Influence-маркетинг є окремим напрямом brand-маркетингу, що працює власне у соціальних медіа, метою якого є побудова партнерських відносин між брендом та інфлюенсером.

Інфлюенсери – це люди, які завдяки своїй популярності, авторитету, досвіду, знання та репутації можуть впливати на думку і поведінку суспільства. Також їх називають лідерами думок, оскільки їхня сила полягає в здатності впливати на свою аудиторію, роблячи її потенційно важливими фігурами для брендів і маркетологів. До інфлюенсерів відносять блогерів, зірок, артистів, авторів контенту, експертів у різноманітних галузях тощо.

Незадовго до технологічного прогресу телебачення було фактично єдиним ЗМІ, до якого мали доступ споживачі, і це було однією з основних платформ, які використовували для реклами масам. Із появою інтернету та популярністю платформ соціальних медіа споживачі мають необмежену свободу та вибір вмісту, який вони бажають переглядати. Тому постає проблема складності охоплення цільової аудиторії. Реклама через інфлюенсерів дає змогу брендам просуватись через когось, із ким взаємодіє та якому довіряє суспільство [1].

Індустрія інфлюенсерського маркетингу стабільно зростає та стала популярною за останнє десятиліття. Для підтвердження цього факту можна знайти відповідну інформацію на рис. 1 зі звіту сервісу HubSpot «State of Influencer Marketing 2023: Benchmark Report»: ця індустрія виросла на 21,1 млрд доларів США, що є значним збільшенням (на 29 %), у порівняно з 16,4 млрд доларів у попередньому році [2].

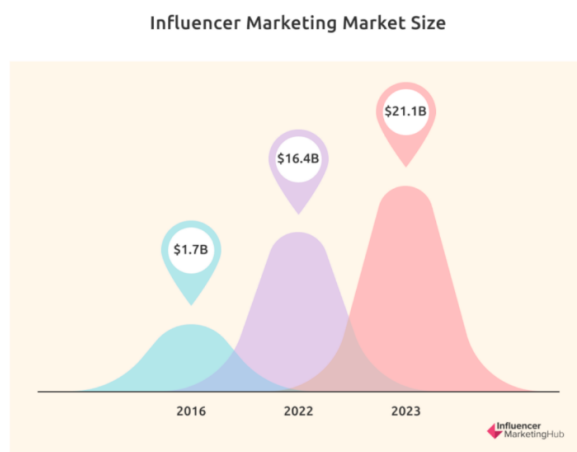


Рисунок 1. Розмір ринку influence-маркетингу за останні роки у доларах США

Оскільки лідери думок можуть мати різну кількість аудиторії в соціальних мережах, було створено класифікацію інфлюенсерів: наноінфлюенсери; мікронфлюенсери; макроінфлюенсери; мегаінфлюенсери.

Згідно зі звітом сервісу HubSpot «State of Influencer Marketing 2023: Benchmark Report», компанії у 2022 р. працювали з інфлюенсерами, що мали різні розміри

аудиторії, але найкращий успіх у партнерських відносинах 38 % компаній мали з макроінфлюенсерами, 33 % – з мікроінфлюенсерами, 18 % з мегаінфлюенсерами та 11 % з наноінфлюенсерами [1].

Під час роботи у сфері influence-маркетингу виділяють переваги: довготривалий ефект у процесі співпраці, швидка ефективність, креативність і оригінальність. До недоліків можна віднести інколи занадто високі ціни співпраць, невідомість щодо аудиторії інфлюенсера та зміни в алгоритмах соціальних мереж, що можуть впливати на результати співпраць [3].

Отже, можна зробити висновки, що незважаючи на деякі недоліки, influence-маркетинг залишається важливим інструментом управління ІТ-проєктами.

### **Список використаних джерел**

1. The State of Marketing. Marketing Trends in 2023, from AI to Z. URL: <https://www.hubspot.com/hubfs/2023%20State%20of%20Marketing%20Report.pdf> (дата звернення: 01.12.2023).

2. The State of Influencer Marketing 2023: Benchmark Report. URL: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/> (дата звернення: 01.12.2023).

3. What is Influencer Marketing? The Ultimate Guide for 2024. URL: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing/> (дата звернення: 01.12.2023).

### **УДК 004.42:517.5**

*Римар П. В., старший викладач кафедри інформаційних технологій,  
Сеник І. О., асистент кафедри інформаційних технологій*

## **ВИКОРИСТАННЯ ПРОГРАМНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ MAPLE ПІД ЧАС ПОБУДОВИ ГРАФІКІВ ФУНКЦІЙ**

*Донецький національний університет імені Василя Стуса, м. Вінниця*

Maple – це потужне математичне програмне забезпечення, розроблене для вирішення різноманітних завдань у галузі математики та інженерії. Заснована на потужному символічному обчисленні, ця система дає змогу користувачам виконувати різноманітні обчислення, алгебраїчні та числові операції, а також вивчати та візуалізувати математичні концепції. Maple пропонує багато функцій для аналізу, маніпуляції та вивчення математичних об'єктів. Спеціалізовані інструменти дають змогу будувати графіки функцій, розв'язувати рівняння та