

2. Lysenko I.V. The role of modern technologies in the modernization of production. Техніко-технологічний вимір сучасних трансформацій. Збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Чернігів, 11 листопада 2021 року). Науково-освітній інноваційний центр суспільних трансформацій, м.Чернігів. Суми: ТОВ НВП «Росток А.В.Т.». 2021. 33 с. С. 10-11.

3. Lysenko I.V. The role of innovation in the marketing activities of enterprises. Міждисциплінарні дослідження науки XXI століття : матеріали Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції молодих учених та студентів, 1 грудня 2021 р. Київ: ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК». 2021. 278 с. С. 128-130.

4. Lysenko I.V. Tone of voice a brand's and its impact on business. Збірник наукових праць XIV Міжнародної науково-практичної конференції «Академічна й університетська наука: результати та перспективи», 09 грудня 2021 року – Полтава: Полтавська політехніка 2021. – 374 с. С. 39-41.

5. Lysenko I.V. Consumer behavior in the context of behaviorism theory. Proceedings of the International Scientific and Practical Conference «Finance: theory and practice». Kyiv, 2021, National Aviation University. K: NAU, 2021. 355 p. P. 25-27.

6. Лисенко І.В. Інноваційні аспекти маркетингової діяльності підприємств. Новітні технології сучасного суспільства (НТСС-2021) : II Міжнародна науково-практична конференція (м. Чернігів, 17 грудня 2021 р.) : тези доповідей : у 2 ч. Ч. II. – Чернігів : НУ «Чернігівська політехніка», 2021. – 306 с. С. 7-8.

7. Тренди digital-маркетингу на 2022 рік. Як підготуватись та що повинен знати кожен маркетолог? – Режим доступу: <https://web-promo.ua/ua/blog/trendy-digital-marketinga-na-2022-god-kak-podgotovitsya-i-chto-dolzhen-znat-kazhdyj-marketolog/>

Коровінченко М. С., здобувачка вищої освіти, гр. МР-202
Науковий керівник: Лисенко І.В., к.е.н., доцент
НУ «Чернігівська політехніка», lysenko_iren@ukr.net

РОЛЬ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ У СУЧАСНИХ УМОВАХ ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ

У сучасну еру цифрових технологій, провідну роль для формування трендів рекламної діяльності відіграє всесвітня мережа Інтернет. Завдяки швидким процесам діджиталізації, наразі головним каналом для залучення аудиторії є Інтернет, а саме соціальні мережі, де типовий користувач перебуває більше чверті свого життя.

Як зазначено у звіті Digital 2022 Global Statshot від DataReportal, 63% всього населення світу є активними користувачами Інтернету (рис. 1). Найпопулярніше середовище перебування – це соціальні мережі, де можна знайти понад 58% людей планети. Тому такі реалії створюють й нові інструменти для підтримки зв'язку зі споживачами.



Рисунок 1 – Основні показники використання Інтернету та пов'язаних послуг
Джерело: [1].

Вид маркетингової діяльності, який автоматизує весь потік інформації та створює з нього тісний взаємозв'язок компанії з клієнтами – це цифровий маркетинг. Особливістю даного виду маркетингу є активний контакт з аудиторією, бо нові тенденції з'являються кожного дня і бренди повинні швидко підлаштуватися під них та потреби споживачів.

Також використовуються пошукові системи, локальні мережі, цифрове телебачення та POS-термінали. Вони допомагають в режимі реального часу охоплювати ширшу кількість потенційних клієнтів, вивчати їх потреби та уподобання.

Цифровий маркетинг дозволяє максимально ефективно просувати товари та послуги за рахунок таких переваг:

- інтерактивність – завдяки сучасним способам зв'язку, легко підтримувати пряму комунікацію клієнта та виробника;
- вимірність – цифрові канали просування дають можливість відстежувати та оцінювати заходи компанії;
- великі охоплення – необмеженість в територіальній місцевості та зростання користувачів Інтернет-платформ дозволяють співпрацювати з великими охопленнями;
- швидкість – цифрові інструменти з легкістю взаємодіють між тисячами Інтернет-користувачів та аналізують їх реакцію в реальному часі;
- універсальність – рекламна кампанія безпосередньо взаємодіє та дозволяє налаштувати бренд на роботу виключно з цільовою аудиторією [2].

Основними інструментами цифрового маркетингу є:

1) SEO – це оптимізація пошукових мереж, а саме просування сайту компанії для отримання перших позицій на сторінках пошукових систем. Видача відбувається за результатами ключових запитів та спрямовується безкоштовний трафік клієнтів для збільшення доходу.

2) PPC – інструмент пошукових систем зі збільшення кліків для переходу трафіку на сайт. Одним із основних напрямків просування товарів на сайті є контекстна реклама в Google Adwords.

3) SMM – інструмент залучення потенційних споживачів за допомогою соціальних мереж. Компанія Meta дуже вдало розробила процес рекламування в Instagram та Facebook, тому цілком впевнено їх можна назвати лідерами по залученню клієнтів. Просуваються товари та послуги шляхом показу медійної реклами у вигляді фото та відео посеред стрічок новин користувачів.

4) Influence-маркетинг – це маркетинг впливу. Завдяки соціальним мережам у користувачів з'явилися люди, за якими вони постійно слідкують та вважають їх думки авторитетними. Тому, використовуючи цікавий та легкий контент, бренди почали активно рекламувати свої товари та послуги. Найчастіше це можна побачити у блогерів в Instagram та YouTube.

5) Content Marketing – це довгостроковий стратегічний підхід для побудови позиціонування бренду та утримання цільової аудиторії. Мета цього методу поширювати цінний та релевантний контент, який буде підвищувати довіру клієнта та пізнаваність бренду. Тобто, підприємства публікують цікаву інформацію про себе, стимулюючи споживача залишатися з ним та робити покупки.

6) Email-маркетинг – один із аспектів цифрового маркетингу, який дає змогу просувати товари та послуги через поштові Інтернет-розсилки. Листи електронною поштою найчастіше несуть в собі оголошення про знижки, заходи, інформацію про бренд та дають можливість поспілкуватись з аудиторією. Для ефективнішого збільшення продажів такі листи повинні бути персоналізованими.

7) Retargeting – метод нагадування користувачам про товар чи послугу шляхом повторного показу реклами, попередньо побаченої в Інтернеті [2, 3].

Отже, стрімкий розвиток Інтернет-середовища та зростання обсягів електронної комерції вимагають нових методів впливу, серед яких головним є цифровий маркетинг.

Перелік посилань

1. 63% людей зараз онлайн. Великий звіт Digital 2022 про користувачів інтернету. AIN.UA. URL: <https://ain.ua/2022/04/30/zvit-digital-2022/>
2. Школьна М. Т. Цифровий маркетинг та основні його інструменти. Бізнес, освіта і наука: вектори співпраці: Тези доп. учасника III Міжнар. науково-практ. форуму. Київ, 2021. С. 71–73. URL: http://ekmair.ukma.edu.ua/bitstream/handle/123456789/21855/Shkolna_Tsyfrovyyi_marketynh_ta_o_snovni_yoho_instrumenty.pdf?sequence=1
3. Окландер М. А. Цифрова трансформація економіки та цифровий маркетинг. Цифрова трансформація та цифрова економіка в умовах воєнного стану: аспекти інтелектуальної власності.: Зб. матеріалів V Всеукр. наук.-практ. конф. з проблем економіки інтелект. власності. Київ, 2022. С. 150–153. URL: http://oklander.info/wp-content/uploads/2022/06/237_doclad.pdf#page=151
4. Лисенко І.В. Соціальна інфраструктура як основа формування людського потенціалу в системі європейських координат / І.В. Лисенко // Проблеми і перспективи економіки та управління : науковий журнал / Чернігів. нац. технол. ун-т. – Чернігів : ЧНТУ, 2018. – № 2 (14). – 132 с. – С. 13-23.
5. Lysenko I.V. Marketing innovation in brand development. Сучасна економічна наука: теорія і практика : Матеріали XI Всеукраїнської науково-практичної конференції, 16 листопада 2021 р. – Чернігів : НУ «Чернігівська політехніка», 2021. – 158 с. С. 60-64.
6. Lysenko I.V. The role of innovation in the marketing activities of enterprises. Міждисциплінарні дослідження науки XXI століття : матеріали Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції молодих учених та студентів, 1 грудня 2021 р. Київ: ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК». 2021. 278 с. С. 128-130.
7. Lysenko I.V. Tone of voice a brand's and its impact on business. Збірник наукових праць XIV Міжнародної науково-практичної конференції «Академічна й університетська наука: результати та перспективи», 09 грудня 2021 року – Полтава: Полтавська політехніка 2021. – 374 с. С. 39-41.
8. Лисенко І.В. Вплив сучасних інноваційних технологій на розвиток маркетингу. Маркетингове забезпечення продуктового ринку. Збірник тез XIV Міжнародної науково-практичної конференції (м. Полтава, 24 травня 2022 року). Полтава: ПДАУ. 2022. 220 с.
9. Стеченко А.О. Лисенко І.В. Медійна реклама як революційний інструмент впливу. Юність науки – 2022: соціально-економічні та гуманітарні аспекти розвитку суспільства : збірник тез XII Міжнародної науково-практичної конференції студентів, аспірантів і молодих вчених (м. Чернігів, 15-16 травня 2022 р.). – Чернігів : НУ «Чернігівська політехніка», 2022. - 656 с. С. 238-240.
10. Сябро А.В., І.В. Лисенко. Сучасні інструменти розвитку бренду в умовах невизначеності на прикладі соціальних мереж. Актуальні проблеми та перспективи розвитку агропродовольчої сфери, індустрії гостинності та торгівлі [Електронний ресурс] : тези доповідей Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., 2 листопада 2022 р. / Державний біотехнологічний ун-т. – Харків, 2022. 470с. С. 198-200.
11. Лисенко І.В., Отчиченко Є.С. Діджиталізація маркетингової діяльності в умовах глобальних викликів. Сучасні технології комерційної діяльності і логістики: Зб. Матеріалів II Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції [Електронний ресурс]. – Київ : КНЕУ, 2022. 168 с. С. 26-28.