

1	2	3	4	5	6
	числі на YouTube, форуми, блоги) з метою формування правильних оцінок товару	манія впевненості у правильності вибору та формування лояльності та прихильності	маційна підводка до необхідності апгрейду чи купівлі наступного покоління моделей. Підтримка споживчого евангелізму		купівлі нової моделі товару. Активна рекламно-інформаційне оброблення клієнта [2], [3]

Список використаних джерел

1. Зозульов О. В. Життєвий цикл товару після його купівлі // Маркетинг и реклама. – 2018. – № 7–8 (262–263). – С. 52–56.
2. Полторак К. А., Зозульов О. В. Застосування крауд-технологій в маркетинговій діяльності підприємств // Економічний вісник Національного технічного університету України «КПІ». – Київ : НТУУ «КПІ» ВПІ ВПК «Політехніка» – 2014. – № 11. – С. 422–429 (0,35 ум. друк. арк.).
3. Зозульов О., Полторак К. Новий підхід до управління в маркетингу. // Маркетинг в Україні. – 2013. – № 5 (80). – С. 48–54.

М. М. Іваннікова,

канд. екон. наук, доцент;

В. А. Міщенко,

здобувач вищої освіти третього рівня

ПУЕТ, м. Полтава

ТЕНДЕНЦІЇ РИНКУ ЦИФРОВИХ ПОСЛУГ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЇХ ЗАСТОСУВАННЯ В МАРКЕТИНГУ

Існує багато способів, як бренди можуть використовувати цифровий маркетинг для підвищення ефективності своїх маркетингових зусиль. Правильне застосування цифрового маркетингу не лише дозволяє брендам просувати свої товари/послуги на ринку, але й забезпечує онлайн підтримку клієнтів у режимі 24/7.

Але оскільки він базується на технологіях та цифрових платформах, то потребує належного управління та плану реалізації. Це набуває бренду та бізнесу необхідних знань та досвіду для роботи в новому онлайн-середовищі.

Дуже важливо знати різні типи можливостей цифрового маркетингу, які доступні для конкретного бізнесу. П'ять типів цифрового маркетингу, наведених нижче, допоможуть бізнесу прийняти найкраще рішення щодо того, який тип ідеально підходить для конкретного бренду.

Цифровий маркетинг розглядається як спосіб, який допомагає бренду та бізнесу контактувати з клієнтами щодня. Оновлюючи та

переглядаючи сторінки у Instagram та Facebook, отримуючи електронні листи та шукаючи, а не переглядаючи веб-сайти, є вкрай необхідними для розвитку та впізнаваності будь якого бренду.

Для брендів і компаній цифровий маркетинг послуг включає в себе безліч онлайн-інструментів, платформ і сервісів для охоплення потенційних та існуючих клієнтів, а іноді й конкретних аудиторій. Мета цифрового маркетингу продукту або послуги полягає у використанні Інтернету, щоб зацікавити людей і переконати їх придбати продукт або послугу, а не конкурентів [2].

Тому для бізнесу і з технічної точки зору список послуг цифрового маркетингу включає в себе:

- веб-розробка – зовнішній вигляд, відчуття та загальний дизайн вашого веб-сайту;
- маркетинг у соціальних мережах (SMM) – постійне оновлення всіх ваших соціальних мереж та забезпечення використання правильних платформ для продукту та аудиторії;
- контент-маркетинг – як на веб-сайті, так і на зовнішніх веб-сайтах (тобто оновлення блогу, створення гостьових блогів, створення відео, використання зображень тощо);
- пошуковий маркетинг та PPC (Google Adwords) – SEO-кампанії, що забезпечують регулярне оновлення контенту на сайті;
- маркетингові кампанії електронною поштою.

Цифровий маркетинг не для всіх, але якщо бренд схожий на наступні п'ять типів компаній, то варто розглянути можливість використання продуктів або послуг цифрового маркетингу.

Цифровий маркетинг для електронної комерції застосовує традиційні маркетингові принципи до багатоканального середовища, керованого даними. Використання цифрового маркетингу для послуг може підвищити відвідуваність сайту та оптимізувати користувацький досвід для залучення більшої кількості покупців [1].

Цифровий маркетинг надає інструменти, необхідні для того, щоб бізнес став найкращим в очах клієнтів, збільшуючи не лише цінність бренду, але й кількість продажів, які він здійснює,

Залучати людей і підтримувати взаємодію з фанатами – це частина індустрії розваг. Продукти або послуги цифрового маркетингу можуть допомогти залучити більше аудиторії та просувати нові продукти.

Поява цифрового маркетингу змінила спосіб, у який споживачі знаходять і купують бренди краси, змушуючи маркетингологів постійно впроваджувати інновації.

Використання послуг цифрового маркетингу може допомогти досягти успіху в підвищенні впізнаваності бренду, збільшенні продажів і формуванні лояльності до нього.

Цифровий маркетинг – це більше, ніж простий допис у Facebook або гарний веб-сайт. Він вимагає зміни традиційних методів маркетингу та розуміння того, звідки приходять клієнти, що вони роблять і що є доцільним зробити, щоб збільшити продажі та кількість запитів. А інструменти та платформи цифрового маркетингу допоможуть підприємству в цьому.

Список використаних джерел

1. Digital marketing technologies for small and medium enterprises / N. V. Karpenko, M. M. Ivannikova // Економічний вісник НТУУ «КПІ». – Київ, 2021. – № 18. – Р. 114–118. URL: <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/233926>.
2. Інноваційні маркетингові технології для підприємств малого бізнесу / Н. В. Карпенко, М. М. Іваннікова, Н. І. Яловега, Т. М. Білоусько, А. М. Захаренко-Селезньова // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія: Економічні науки. – Видавничий дім «Гельветика». – 2023. – № 3 (109). – С. 46–53. URL: <https://bit.ly/3RjCkb3>.

О. В. Карандін,
*здобувач вищої освіти третього рівня
НУ «Одеська політехніка», м. Одеса*

ТАРГЕТОВАНА РЕКЛАМА ЯК ЧАСТИНА ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВ

Підприємства, які успішно впроваджують таргетовану рекламу в маркетингові стратегії, спостерігають позитивні зміни в бізнесі, включаючи зростання конверсії, підвищення ROI та прибутку.

Актуальність дослідження полягає в тому, щоб розуміти вплив регулювання та правил на використання таргетованої реклами, а також враховувати питання конфіденційності даних та етичних аспектів використання персональної інформації клієнтів.

Дослідження має такі завдання:

1. Оцінити ефективність використання таргетованої реклами як інструмента для залучення та утримання аудиторії підприємства.
2. Дослідити вплив таргетованої реклами на показники конверсії та ROI у маркетингових стратегіях підприємств.
3. Розглянути інноваційні підходи до використання таргетованої реклами та їх вплив на результати бізнесу.
4. Проаналізувати виклики та перспективи використання таргетованої реклами в інтегрованих маркетингових стратегіях підприємств.
5. Вивчити питання регулювання та правового середовища, що стосуються використання таргетованої реклами та їх вплив на підприємства.