

3. Гурчунова Є. Штучний інтелект в маркетингу: де його використовують та як впровадити його вже завтра. *About Marketing*. 2022. URL: <http://surl.li/ebruf>

4. Контекстна й таргетована реклама: в чому відмінності та схожості? *Seo-evolution*. 2022. URL: <http://surl.li/gykuj>

5. Продіус О.І. Інструменти digital-маркетингу у комплексному просуванні / О. І. Продіус, В. А. Донецькова // *Економічний журнал Одеського політехнічного університету*. – 2022. – № 1 (19). – С.56-63. URL: <https://economics.net.ua/ejoru/2022/No1/56.pdf>.

УДК 339.138:00

Белєєнко Д.Р.

здобувач вищої освіти

Національний університет «Києво-Могилянська академія»

СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ

Світова пандемія залишила помітний вплив на всі сфери життєдіяльності людей, адже онлайн-формат став актуальним, як ніколи раніше. Рутинні справи споживачів, які раніше вимагали особистої оффлайн участі, тепер доступні онлайн завдяки ресурсам доставки їжі, одягу, ліків, а також можливості навчатися та працювати онлайн. Усе це зумовлює формування нових запитів споживачів та як наслідок – стрімкий розвиток цифрових технологій, які трансформували сферу маркетингу. Активізація цифрового (digital) маркетингу, в свою чергу, вимагає прискорення використання наявних та впровадження нових інструментів, які постійно впливають на маркетингові стратегії підприємств.

Під впливом розвитку інноваційного прогресу з'явилося досить багато новітніх технологій та видів маркетингу, які пов'язані з цифровізацією (табл. 1).

Не зважаючи на велику кількість перетворень та трансформацій, для різних видів маркетингу спільним є те, що всі вони уособлюють просування товару на різних майданчиках різними способами, формуючи маркетингові стратегії як сценарії дій для підприємства за певних умов та під впливом різних факторів.

Таблиця 1

Новітні види маркетингу

№	Вид маркетингу	Сутність
1	Вірусний маркетинг	Сукупність методів просування, особливістю яких є висока швидкість і прогресія поширення.
2	Івент-маркетинг	Організація спеціальних заходів з метою формування думки в запрошеної на захід аудиторії.
3	Інтернет-маркетинг	Поєднує в собі практику використання всіх аспектів традиційного маркетингу в Інтернеті.
4	Мережевий маркетинг	Спосіб просування товарів, при якому інформація рухається від одного споживача до іншого (без оптових посередників).
5	Мерчандайзинг	Комплекс вироблених у торговому залі заходів, спрямованих на просування товару, марки, виду, тощо.
6	Партизанський маркетинг	Просування товарів та послуг, підвищення пізнаванності брендів нестандартними методами, які вимагають малих фінансових витрат.
7	Нейромаркетинг	Комплекс заходів, які вивчають ставлення людського мозку до маркетингу в цілому та реклами зокрема. Результати досліджень дозволяють краще прогнозувати логіку споживача, його реакцію на подразники за допомогою вимірювань процесів у мозку.
8	Продакт-плейсмент	Рекламний прийом, який полягає в тому, що в сюжет, реквізит фільму, телевізійної передачі, комп'ютерної гри, музичного кліпу або книги включається товар, бренд, образ, який має аналог реального комерційного продукту. Має принцип прихованої реклами.

Джерело: складено автором на підставі [1-5]

Аналізуючи види маркетингу включно з новітніми як фундаментальну основу для побудови маркетингової стратегії було виявлено, що серед даного переліку, цифровий маркетинг як окремий вид науковці не виділяють, хоча це вид маркетингової діяльності, який передбачає використання різних форм цифрових каналів для взаємодії зі споживачами та іншими контрагентами на ринках. До традиційних (класичних) інструментів цифрового маркетингу належать: створення власного WEB-сайту, розповсюдження інформації через соціальні мережі, e-mail-розсилання, телесемінари, вебінари, блоги, банерна реклама, контекстна реклама, ігри, квести, опитування, інтерактивні листівки, додаткова реальність,

відеосервіси, інтерактивні поверхні, малюнки, звуки, анімації тощо. Для їх застосування важливо враховувати наступні принципи:

- якісний контент: фото, відео, цифрові журнали, голограми, тощо;
- персоналізація як ключ до створення незабутнього досвіду;
- вертикальний формат відеореклами;
- активне впровадження чат-ботів;
- технології mar-tech.

Частку цих принципів важливо застосовувати і до нетрадиційних інструментів, до яких відносять: інтернет речей (IoT), віртуальну реальність (VR), доповнену реальність (AR), персоналізацію, візуалізацію, розпізнавання обличчя, тощо. Ці інноваційні технології дозволяють брендам забезпечити захоплюючий досвід покупок і заохотити клієнтів дивитися, взаємодіяти, персоналізувати й оцінювати товари ще до покупки, збільшуючи конверсію каналу. Особливо актуально це для сучасних карантинних умов, коли люди не є вільними у своїх діях, не мають можливості наживо прийти в примірочну, але натомість матимуть можливість приміряти річ онлайн, щоб бути впевненим у її розмірі та без вагань замовити її.

Як ми можемо побачити, нетрадиційні інструменти цифрового маркетингу досить оригінальні та нетипові, але все-таки їх певною мірою застосовують у маркетингових стратегіях, рішеннях, заходах, хоча й недостатньо. Щоб їх використання стало ширшим, потрібно як мінімум постійно аналізувати та вивчати на яких принципах ці інструменти слід здійснювати, а як максимум – здійснювати капіталовкладення, адже фактично всі з наведених інструментів вимагають певного рівня технологічності, обладнання або програмного забезпечення.

Список використаних джерел:

1. Серпухов М. Ю., Нестеренко А. А. Маркетингові технології як інструмент активізації розвитку вітчизняних підприємств. *Бізнес Інформ*. 2020. №11. С. 467–472.
2. Верхоглядова Н.І. Класифікація ресурсів та її значення для управління ресурсозбереженням / Н. І. Верхоглядова, О. Б. Письменна // *Інвестиції: практика та досвід*. – 2015. – № 16. – С. 27-31.
3. Марчук О.О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління. *Економіка і суспільство*. 2018. № 17. С. 296.

4. Окландер М. А. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від інтернет-маркетингу. / М. А. Окландер, О. О. Романенко // Економічний вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут". - 2015. - № 12. - С. 362-371.

5. Дибчук Л. В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу в системі маркетингових комунікацій / Л. В. Дибчук, Ю. М. Паночишин // Вісник Волинського інституту економіки та менеджменту. Серія: Економічні науки. – 2018. – № 21. – С. 106-111.

УДК 339.138+004.7

Бишовець Є. В.

здобувач вищої освіти

Національний університет «Києво-Могилянська академія»

ОСОБЛИВОСТІ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ В УКРАЇНІ

Військове вторгнення Росії на територію України стало причиною кардинальних змін у соціальному, політичному та економічному житті країни, які, у свою чергу, не пройшли повз бізнес.

Під час війни інтернет-маркетинг став надважливим інструментом, адже він допоміг брендам ефективно просувати свої товари й послуги та зменшити залежність від кількості людей в містах, повітряних тривог, обстрілів, комендантської години тощо. Але для досягнення успіху на українському ринку, компаніям необхідно постійно вивчати, аналізувати та підлаштовуватися до всіх актуальних особливостей інтернет-маркетингу.

Першою такою особливістю є необхідність адаптації маркетингової стратегії до нових ринкових умов і правил. Компаніям слід змістити акцент зі звичайних продажів на побудову стосунків зі споживачами, приділяючи більше уваги їх потребам, проблемам та емоційному стану. Такий підхід допоможе підвищити лояльність до бренду, що позитивно вплине на показники продажів у перспективі.

Друга особливість тісно пов'язана з попередньою і визначається змінами в поведінці споживачів. За час конфлікту українці змінили свої пріоритети — замість того, щоб купувати щось для комфорту та тимчасового задоволення, вони почали більше зосереджуватися на