розташування. Також треба визначитись із тим, коли виходити на ринок, оскільки для окремих видів продуктів питання сезонності є дуже важливим, географію перших поставок, чи виділяти якийсь окремий регіон, якщо це можна віднести до конкретного товару та розробити ринковий план: визначитись із окремим сегментом цільового ринку, хто стане першими користувачами, план заходів із виведення продукту.

Отже, можна зробити висновок, що інновації та розробка нових продуктів – це необхідна умова функціонування підприємства у сучасному сьогоденні. Це пов'язано із діджиталізацією процесів, глобалізацією економіки та рядом інших факторів. Однак даний процес пов'язаний із великою кількістю ризиків, настання яких спричиняє значні фінансові та репутаційні втрати підприємству. З метою уникнення негативних наслідків необхідно дотримуватись етапів розробки, що включають в себе всебічний аналіз середовища створення, підвищуючи можливість успішної реалізації.

Перелік використаних джерел:

1. Савченко І. В. Выведение инновационных продуктов на рынок: особенности и проблемы / Ірина Валеріївна Савченко. // МИР (Модернизация. Инновации. Развитие).. – 2016. – №4. – С. 97–102.

2. Впровадження інновацій на промислових підприємствах [Електронний ресурс] // Державна служба статистики України – Режим доступу до ресурсу: http://www.ukrstat.gov.ua.

3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Експрес-курс. 2-ге видання. / Філіп Котлер. – Санкт-Петербург: Питер, 2006. – 464 с.

4. Г.Я. Гольдштейн «Інноваційний менеджмент. Навчальний посібник» Таганрог: Изд-во ТРТУ, 1998. 132с.

5. Евстигнеева, Е. Е. Особенности вывода и продвижения инновационного продукта на рынок / Е. Е. Евстигнеева, Ю. В. Махрова. // Молодой ученый. — 2018. — № 52 (238). — С. 108-110.

Школьна М. Т.
Національний університет «Києво-Могилянська академія»

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ ТА ОСНОВНІ ЙОГО ІНСТРУМЕНТИ

Розвиток новітніх технологій був передумовою появи цифрового маркетингу та часткової заміни використання традиційного маркетингу при просуванні товарів та послуг. Розвиток цифрового маркетингу відбувається шляхом ускладнення його інструментів, що сприяє ефективному створенню відносин з споживачами, які у свою чергу відрізняються своєю актуальністю та унікальністю.

Компанії у більшості випадків вважають, що застосування всіх напрямків цифрового маркетингу – це запорука успішної кампанії. Однак, кожен із

напрямків має використовуватись правильно з урахуванням специфіки для ефективного просування.

Цифровий маркетинг - це широкий термін, який включає всі маркетингові канали та методи, які компанії можуть застосовувати при просуванні товарів або послуг в інтернеті, а також на електронних пристроях, таких як телевізори, мобільні телефони та електронні рекламні щити.

За результатами проведеного дослідження Wearesocial на сьогоднішній день 5,22 мільярда людей користуються мобільним телефоном. З січня 2020 року кількість унікальних мобільних користувачів зросла на 1,8 відсотка (93 мільйони), тоді як загальна кількість мобільних з'єднань зросла на 72 мільйони (0,9 відсотка), досягнувши загалом 8,02 мільярда на початку 2021 року.

У січні 2021 року 4,66 мільярда людей у всьому світі користуються інтернетом, що на 316 мільйонів (7,3 відсотка) більше, ніж у минулому році. [1]

Зараз у світі є 4,20 мільярда користувачів соціальних медіа. Ця цифра зросла на 490 мільйонів за останні 12 місяців. Кількість користувачів соціальних мереж зараз еквівалентна понад 53 відсоткам усього населення світу. Отже, дана статистика підтверджує, що цифровий маркетинг є актуальним та ефективним при застосуванні основних його напрямків, оскільки з кожним роком показник використання соціальних медіа, інтернету та мобільних пристроїв зростає, споживачі все більше часу проводять у соціальних мережах та роблять покупки саме там.

Основні напрямки цифрового маркетингу:

1. Пошукова seo-оптимізація – це всебічний розвиток і просування сайту для його виходу на перші позиції в результатах видачі пошукових систем (SERPs) по вибраних запитах з метою збільшення відвідуваності і подальшого отримання доходу. Існує два типи оптимізації: внутрішня та зовнішня. [2]

2. SMM – це процес залучення клієнтів з соціальних мереж. За статистикою Marketing Sherpa, 95% людей віком від 18 до 34 років стежать за брендом і взаємодіють з ним саме через соціальні мережі. Актуальні соціальні мережі для просування товарів або послуг: Facebook, Instagram, Tik Tok, YouTube. [3]

3. Контент маркетинг – це довгострокова маркетингова стратегія, яка спрямована на залучення цільової аудиторії і побудову довірчих взаємин, щоб досягти поставлених цілей, створюється і поширюється релевантний контент. За результатами дослідження Content Marketing Institute, контент-маркетинг генерує в три рази більше лідов, ніж платна пошукова реклама, а Demand Gen Report показали, що 47% покупців переглядають від трьох до п'яти постів, перш ніж купити продукт або послугу. Раніше споживачі перед покупкою дізнавались інформацію про товар або послугу у своїх знайомих, однак зараз простежується тенденція, що функцію «рекомендації від знайомих» виконує контент маркетинг, споживачі заходять на сайт компанії, читають відгуки, переглядають пости та роблять покупки. [4]

4. Інфлуенс маркетинг – просування товарів та послуг за допомогою лідерів думок. Даний напрямок цифрового маркетингу розвивається досить

активно, оскільки споживачі прислухаються до порад лідерів думок, отримуючи цікавий, корисний та легкий контент про товари та послуги компаній. З розвитком Tik Tok компанії залучають лідерів думок даної соціальної мережі також при просуванні.

5. Email-маркетинг – це спосіб просування товарів та послуг, підвищення лояльності до бренду через email-розсилки. Використовуючи email-маркетинг, можна підвищити пізнаваність бренду, збільшити продажі, трафік. Для ефективності email-маркетингу розсилки мають бути персоналізованими. [5]

Основна роль цифрового маркетингу полягає в тому, що він дозволяє з максимальною ефективністю просувати товари та послуги за рахунок таких переваг:

- Вимірність. Головна перевага всіх цифрових каналів просування в тому, що їх ефективність легко відстежити.
- Швидкість. Завдяки можливостям цифрових інструментів можна моментально охопити одним рекламним показом тисячі користувачів по всьому світу, зібрати і проаналізувати дані про реакцію споживачів і внести корективи в кампанію.
- Універсальність. Рекламний таргетинг дозволяє налаштувати кампанію на роботу тільки з цільовою групою інтернет-користувачів.
- Великі охоплення. З кожним роком все більше підприємств починають отримувати основну частину замовлень саме з інтернету, соціальних мереж, оскільки кількість користувачів зростає постійно.
- Інтерактивність.

Отже, цифровий маркетинг є невід'ємною частиною маркетингової стратегії при просуванні товарів та послуг. Для ефективного використання напрямків цифрового маркетингу компанія повинна чітко розуміти як використовувати SEO-оптимізацію та яку тип з двох; у яких саме соціальних медіа та який формат контенту сприймає ЦА; контент маркетинг підвищує лояльність до бренду та будує довгострокові відносини; правильно обирати лідерів думок у соціальних мережах; email-розсилки – ефективні, якщо вони персоналізовані. Основними перевагами цифрового маркетингу є вимірність, швидкість, універсальність, охоплення, інтерактивність.

Перелік використаних джерел:

1. Digital 2021: the latest insights into the 'state of digital' [Електронний ресурс]. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: https://wearesocial.com/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital.

2. Акуліч М. Цифровий маркетинг / Маргарита Акуліч., 2017. – 230 с.

3. Що таке SMM [Електронний ресурс]. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: https://www.unisender.com/ru/support/about/glossary/chto-takoe-smm/.

4. Що таке контент маркетинг [Електронний ресурс]. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: https://sendpulse.ua/ru/support/glossary/content-marketing.

5. Chaffey D. Digital Marketing / D. Chaffey, F. Ellis-Chadwick., 2015. – 728 с. – (6).