

стану: відповіді на найпоширеніші питання. URL: <http://surl.li/trsbt>

5. Майже 47 тис. тонн гуманітарної допомоги ввезено в Україну у грудні 2023 року. URL: <http://surl.li/trsca>

6. Деякі питання пропуску та обліку гуманітарної допомоги в умовах воєнного стану: постанова Кабінету Міністрів України № 953 від 05 верес. 2023 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/953-2023-%D0%BF#Text>.

7. Деякі питання організації ведення автоматизованої системи реєстрації гуманітарної допомоги: постанова КМУ № 927 від 09 жовт. 2020 р. (із змінами і доповненнями від 12.05.2021 р. № 460). URL: <http://surl.li/trscj>

8. Деякі питання функціонування інформаційно-аналітичної системи «MedData»: постанова Кабінету Міністрів України » № 36 від 19 січ. 2022 р. URL: https://ips.ligazakon.net/document/view/KP220036?ed=2022_01_19.

9. Деякі питання отримання гуманітарної та благодійної допомоги в умовах воєнного стану: наказ Міністерства охорони здоров'я України № 474 від 12 бер. 2022 р. URL: https://ips.ligazakon.net/document/view/MOZ33504?ed=2022_07_11.

5.4. Сутність та особливості маркетингової діяльності на ринку цифрових продуктів

Фукс К.В.,

*здобувач третього ріння вищої освіти,
Національний університет «Львівська політехніка»*

У епоху цифрової трансформації, як у сфері діяльності державних, так і приватних суб'єктів, відбувається пошук можливостей для використання та управління великими обсягами даних з метою досягнення революції у ефективності. Нові технології Індустрії 4.0 створюють потенціал для змін в процесах виробництва, що призводить до підвищення продуктивності та конкурентоспроможності, що зберігаються протягом тривалого періоду. Серед таких технологій:

1. Розвинута аналітика та штучний інтелект. Вони використовуються для виявлення закономірностей та здійснення прогнозування з метою полегшення прийняття рішень. Зазвичай це передбачає поєднання традиційних методів аналітики (таких як регресія, пошукові алгоритми та лінійна оптимізація) з методами машинного навчання, які використовують такі підходи, як алгоритми кластеризації, скорочення розмірності та нейронні мережі. У 2023 р. очікується, що ринок розвинутої аналітики оцінюватиметься понад 270 млрд дол. США [1].

2. Інтернет речей (IoT). Датчики, пристрої управління та продукти, з'єднані у мережу, якою можна віддалено керувати або відстежувати. Це автоматизує та покращує ефективність процесів виробництва та розподілу,

особливо у взаємодії з розвинутою аналітикою. У 2018 році компанія Amazon запустила концепцію повністю автоматизованого супермаркету Amazon Go, де покупці можуть робити покупки без касирів та оплати товарів у магазині. Технології дозволяють ідентифікувати покупців та товари і автоматично стягувати плату.

3. Робототехніка. Прогрес в штучному інтелекті, сенсорах, моторах та гідравліці дозволяє роботам виконувати все більш складні завдання, з меншими повторюваними та передбачуваними шаблонами.

4. Хмарні сервіси та цифрові платформи. Вони дозволяють надавати програмні послуги через Інтернет, що знижує витрати та сприяє передачі інформації, оскільки зменшує потребу в локальному зберіганні та обробці. У 2023 р. очікується, що ці ринок хмарних послуг становитиме понад 350 млрд дол. США [2].

5. Блокчейн. Це цифровий реєстр, який працює децентралізовано підтвердження інформації та транзакцій. Він працює за методом ланцюга з блоками що пов'язані між собою за допомогою унікального цифрового відбитка. Інформація зберігається у зашифрованому вигляді, що забезпечує конфіденційність. Технологія використовується у медицині, фінансовому секторі та урядуванні.

6. Автопілотована та напілотована техніка. Транспортні засоби, що працюють з обмеженою або без участі людини. Сюди входять автомобілі, поїзди, вантажівки, а також безпілотні літальні апарати, якими оперує оператор. Дрони особливо доводять свою ефективність на полі бою у воєнних конфліктах.

7. 3D друк. Процеси конструювання об'єктів проводяться шляхом злиття шарів. Популярність технологія отримала у галузі будівництва, виробництва дрібних деталей і прототипуванні інноваційних продуктів.

8. Віртуальна реальність та доповнена реальність. Перетворення способу створення та сприйняття контенту. Використовується для навчання дітей, студентів, медиків, пілотів, військових та у сфері розваг.

Загалом, цифрові технології безумовно прискорюють розвиток економіки та забезпечують шляхи для підвищення конкурентоспроможності підприємств та навіть країн. Цифрові технології використовуються у виробництві продукції, управлінні бізнесом, плануванні і здійсненні маркетингової діяльності.

До слова, з цифровими технологіями легше та швидше створюються нові бізнес-моделі та підходи на ринку. Наприклад, за допомогою платформ для спільної комерційної діяльності, таких як Airbnb, Uber, Bolt, Prom, Rozetka, Vodo багато дрібних і середніх підприємців розробляють нові підходи до

надання послуг, отримують поштовх для розвитку та диверсифікації своєї діяльності.

Отже використання цифрових технологій є ключовим у процесі автоматизації виробничих і управлінських процесів. Компанії та підприємства виступають споживачами програмних рішень. ІТ-компаніям, які розробляють такого типу цифрові продукти важливо розуміти на який сегмент споживачів буде орієнтована їх маркетингова стратегія. Окрім того, ринок цифрових продуктів є одним з найбільш динамічних ринків у світі. За останні роки цей ринок значно змінився, але його швидкий розвиток продовжується. Технологічний прогрес дозволяє компаніям створювати більш складні та інноваційні продукти. Це також означає, що продукти швидко стають застарілими, тому компанії повинні постійно оновлювати свою продукцію, розширювати функціонал щоб якості їх продуктів залишалися конкурентоспроможними на ринку.

У маркетингу цифрові технології забезпечують нові можливості для підприємств. Використання соціальних мереж, електронної комерції та цифрових медіа дозволяє підприємствам залучати нових клієнтів та збільшувати продажі. Також, використання аналітичних систем дозволяє вивчати поведінку клієнтів та адаптувати маркетингові стратегії для максимальної ефективності.

На погляд Л.Ф. Романенко [3, с. 81] можна дати таке визначення цифрового маркетингу — це використання цифрових інформаційно-комунікаційних технологій задля адресного розповсюдження маркетингових комунікацій цільовій аудиторії та реалізація маркетингової діяльності у віртуальному і реальному середовищах.

За іншим визначенням, науковиці О. М. Христофорова та В. І. Пугачова [4, с. 26] пояснюють цифровий маркетинг (діджитал маркетинг, digital маркетинг) як набір цифрових технологій, що використовуються для просування компанії та залучення споживачів. Цифровий маркетинг є загальним терміном, який охоплює маркетинг товарів і послуг за допомогою цифрових каналів з метою привернення та утримання клієнтів.

У своїй праці О.В. Гуменна [5, С. 50] називає цифровий маркетинг сучасним засобом просування продукту, торгової марки або бренду за допомогою всіх доступних цифрових каналів, таких як телебачення, Інтернет, радіо, мобільні телефони та інші.

За визначенням О. В. Гарматюка [6, с. 229] цифровий маркетинг є сучасним засобом комунікації підприємства з ринком, використовуючи цифрові

канали для просування товарів та ефективної взаємодії з потенційними або реальними споживачами як у віртуальному, так і у реальному середовищі.

В. В. Рубан [7, с. 143-144] зазначає, що цифровий маркетинг — це сучасний засіб комунікації підприємства з ринком, використовуючи цифрові канали для просування своїх товарів або послуг з метою досягнення ефективної взаємодії з потенційними або реальними споживачами як у віртуальному, так і у реальному середовищах.

Ю. О. Головчук, Ю. В. Мельник, М. В. Козуб [8, с. 338] вважають, що digital-маркетинг — це форма маркетингової стратегії, яка використовує digital-канали для спілкування з аудиторією та досягнення бізнес-цілей.

Д.В. Яцюк [9] підкреслює, що цифровий маркетинг, або інтерактивний маркетинг, використовує всі доступні форми цифрових каналів для просування бренду. Комунікації в цифровому маркетингу дозволяють досягати цільової аудиторії в офлайн-середовищі, використовуючи додатки у телефонах, sms та сповіщення, електронну пошту, рекламні дисплеї на вулицях тощо.

Варто зазначити, що до цифрового маркетингу не входять традиційні канали просування, такі як оголошення в газетах, буклетах, флаєрах, білбордах, друкованих POS-матеріалах. Однак, якщо на білборді з'явиться QR-код, який дозволяє перейти на сайт чи завантажити додаток, то це вже можна вважати цифровим маркетингом. Цим пояснюється гібридність цифрового маркетингу.

Тому варто у майбутньому дослідити питання гібридності цифрового маркетингу і виділити основні закономірності процесу стратегічного планування маркетингової діяльності для цифрових продуктів.

Також згідно з М.А. Окландером та О.О. Романенко [10, с. 364], цифровий маркетинг використовує цифрові канали та методи для спрямованої взаємодії з цільовими сегментами ринку як у віртуальному, так і в реальному середовищі.

Отже, цифровий маркетинг є комплексною стратегією в сучасному світі. Він характеризується гібридним характером, оскільки частину функцій він здійснює онлайн, а частину — офлайн. Цифровий маркетинг залучає клієнтів та бізнес-партнерів за допомогою цифрових інформаційно-комунікаційних технологій та електронних пристроїв. В ширшому розумінні, використовує цифрові технології у реалізації маркетингової діяльності. Основні канали, що використовуються в цифровому маркетингу, включають:

1. Веб-сайти: часто вони є основою присутності компанії в Інтернеті. Тут компанія може представити свою продукцію, надати інформацію про свої послуги та комунікувати зі споживачами.

2. Соціальні медіа: Facebook, Instagram, TikTok, Twitter, LinkedIn і YouTube, використовуються для взаємодії зі споживачами, розміщення контенту, проведення рекламних кампаній. Зокрема використовується інфлюенс-маркетинг — це стратегія просування продукту або бренду шляхом співпраці з впливовими особистостями (експертами, блогерами, зірками) і використання їх впливу на аудиторію [11, с. 107].

3. Електронна пошта: надсилання розсилок, промоакцій, інформаційних листів та персоналізованих повідомлень.

4. Пошукова оптимізація (SEO, ASO): це процес оптимізації веб-сайту з метою покращення його видимості в пошукових системах, таких як Google. Він допомагає залучати органічний трафік і підвищує шанси на досягнення більшої аудиторії. Також існує ASO (з англ. — application store optimization) — оптимізація сторінки продукту в магазині додатків з тією самою метою.

5. Оплачена реклама (PPC): найчастіше це реклама на пошукових сайтах або соціальних медіа. Рекламодавець платить за кожне натискання на оголошення, що дозволяє досягти цільової аудиторії.

6. Контент-маркетинг: використання цікавого та корисного контенту, такого як блоги, статті, відео, інфографіка, для привертання уваги аудиторії та забезпечення її взаємодії з брендом.

7. Мобільний маркетинг та інші пристрої: включає в себе рекламу та комунікацію зі споживачами через мобільні пристрої, планшети, розумні годинники тощо. Використовуються мобільні додатки, мобільні сайти, SMS-розсилки та мобільна реклама тощо.

8. Також варто окремо згадати телебачення, оскільки деякі науковці виключають цей канал із цифрового маркетингу. Хоч він в основному пов'язаний з онлайн-каналами, які перелічено вище, телебачення залишається потужним засобом комунікації з великою аудиторією. Серед інструментів, що можна віднести до цифрового маркетингу є: онлайн-реклама на телебаченні, стрімінгові послуги або партнерство з телевізійними програмами і шоу. Це лише кілька прикладів використання, але телебачення можна вважати одним з каналів комунікації в цифровому маркетингу.

Отже, залежно від виду бізнесу і цілей компанії можуть використовуватися інші канали та стратегії, їх гібриди. Цифровий маркетинг стає дуже гнучким інструментом для комунікації компанії з ринком.

Цифровий маркетинг продовжує залишатися одним із найважливіших аспектів маркетингової діяльності компаній, оскільки точки контакту зі споживачами постійно розширюються і розвиваються провідні компанії на ринку. Ці компанії інвестують у відкриття нових способів побудови бренду та

взаємодії з покупцями. Багато з них експериментують з контекстним спілкуванням як частиною стратегії контенту, надаючи відповідні комунікації ближче до місця придбання, наприклад, географічно націлені або персоналізовані оголошення. Вони також досліджують нові підходи, які розширюють маркетингові парадигми, наприклад, створення трисекундної реклами [12, с. 37].

До прикладу, компанія The Boston Consulting Group [13] провела дослідження серед керівників маркетингових відділів понад 30 великих корпорацій, більшість з яких є транснаціональними компаніями Fortune 500 з різних регіонів світу, включаючи Азію, Європу, Латинську Америку та США. Ці компанії представляють різноманітні галузі, такі як цифрові технології, споживчі товари, роздрібна торгівля, фінансові послуги, медіа, подорожі. Керівники корпорацій брали участь в онлайн-опитуванні та інтерв'ю. Згідно з результатами дослідження, інвестиції в цифровий маркетинг принесли багато переваг, таких як підвищення капіталу бренду, збільшення обсягів продажів, поліпшення сервісу для споживачів, зниження витрат, інновації продуктів, високу лояльність та підвищену свідомість споживачів.

Науковиця О.О. Марчук [14] пише, що термін "цифровий маркетинг" почав використовуватися вперше у 1990-х роках і переважно вказував на техніки рекламування товарів та послуг споживачам. З часом цифровий маркетинг став ключовим інструментом, необхідним для успішної конкуренції на ринку. На її думку, цифровий маркетинг — це інтегрований підхід до просування компанії та її продуктів у цифровому середовищі, що також враховує взаємодію з офлайн-споживачами.

Вона формує такі переваги цифрового маркетингу:

– широкий охоплюючий потенціал. Цифровий маркетинг дозволяє досягати як онлайн, так і офлайн аудиторії, яка користується планшетами, мобільними телефонами, грає в ігри та завантажує додатки. Це дозволяє бренду звертатися до більш широкої аудиторії, не обмежуючись лише інтернетом.

– збір детальних даних. Цифрове середовище фіксує практично всі дії користувача, що надає можливість збирати чіткі і деталізовані дані. Аналітичні системи дозволяють робити точні висновки про ефективність різних каналів просування і створювати точний портрет покупця.

– гнучкість підходу. Цифровий маркетинг забезпечує гнучкий підхід, що дозволяє залучати онлайн аудиторію до офлайн-ринку і навпаки. Наприклад, за допомогою роздрукованого QR-коду можна направити користувача на сайт, а через електронну розсилку запросити підписників на семінар або іншу офлайн подію.

У публікації не згадано, що останнім особливу популярність отримали різноманітні інструменти які називають штучним інтелектом (ШІ). І в управлінні підприємством у цілому, і в цифровому маркетингу зокрема ШІ використовується для автоматизації процесів, прогнозування результатів та персоналізації комунікації зі споживачем.

Переваги ШІ в інформаційно-організаційному забезпеченні управління ІТ-компаній у детальніше згадано в наступних підрозділах цієї роботи.

Науковці М. Bala та D. Verma [15, С. 330] зосереджені на визначенні поточних та майбутніх тенденцій у маркетингу, аналізуючи останні професійні джерела у теоретичному та практичному напрямках. У результаті дослідження автори приходять до висновку, що цифровий маркетинг є економічно вигідним і має позитивний комерційний вплив на бізнес. Ключові характеристики цифрового маркетингу сьогодні:

- цифровий маркетинг є важливим елементом стратегії маркетингу для підприємств в сучасних умовах.

- цифровий маркетинг є невід'ємною складовою маркетингового процесу та повинен бути інтегрований в усі аспекти маркетингової стратегії.

- цифровий маркетинг повинен бути направлений на задоволення потреб споживачів та підтримку їх лояльності до бренду.

- ефективність цифрового маркетингу залежить від вміння підприємства правильно визначити цільову аудиторію та налагодити з нею ефективний комунікаційний процес.

- підприємства повинні звертати увагу на технологічні та інноваційні розвитки в галузі цифрового маркетингу та використовувати їх для досягнення конкурентних переваг.

- важливо вести моніторинг та аналіз результатів цифрового маркетингу для підвищення ефективності стратегії та виправлення помилок.

- створення якісного та цікавого контенту є важливим елементом цифрового маркетингу та допомагає привернути увагу потенційних клієнтів.

- підприємства повинні розглядати цифровий маркетинг як довгострокову інвестицію в свій бізнес, яка може приносити значний прибуток у майбутньому.

Проте, при вивченні українського досвіду в цифровому маркетингу з'являються певні особливості. А дана публікація орієнтована на дослідженні індійського ринку цифрових продуктів, а саме дослідження було проведене ще у 2018 році — до пандемії коронавірусу та не зачіпає питання цифрового маркетингу в умовах діючого військового конфлікту, що є актуальним для України.

Умови війни суттєво впливають на стратегію цифрового маркетингу. Основна мета цифрового маркетингу в цих умовах — збільшити продажі товарів на ринку і розвивати партнерські взаємини в нішах, які стали порожніми через ринкові зміни. У цілому, успішна стратегія цифрового маркетингу в умовах війни полягає в гнучкості та швидкій адаптації до змін, врахуванні потреб та поведінки цільової аудиторії та зміні елементів маркетингового міксу для досягнення максимального результату.

В умовах війни цифровий маркетинг будується на наступних принципах:

1. Змінність цільової аудиторії. Умови війни можуть призвести до зміни цільової аудиторії, таких як стать, вік, географічне положення, стиль життя потенційних покупців. Це потрібно враховувати під час формування конкретної пропозиції.

2. Нові прогресивні маркетингові прийоми. В умовах війни з'являються нові прийоми маркетингу, що базуються на патріотизмі, підтримці армії тощо. Багато українських компаній перераховує частину доходу від продажу товарів та послуг на потреби армії, що отримує прихильність патріотично-налаштованої аудиторії.

3. Підтвердження надійності бізнесу. Робота підприємства під час війни є ознакою його надійності, оскільки якщо підприємство може організувати надійний сервіс та якісні послуги чи товари під час війни, то й після закінчення воєнних дій воно буде успішним. Для багатьох молодих підприємств робота в умовах війни дозволяє заробити добру репутацію власної аудиторії.

4. Розвиток інноваційності. Кризові ситуації стимулюють розвиток інновацій в цифровому маркетингу, так як потребують нових рішень і творчого підходу. Це сприяє виникненню нових маркетингових прийомів та інноваційних інструментів, які раніше не використовувалися.

5. Підтримка та лояльність українського бізнесу. Українські підприємства можуть вийти на світовий ринок завдяки грамотній маркетинговій стратегії. Складна ситуація в Україні сприяє лояльному ставленню до українських продуктів, що допомагає зберегти та підтримати український бізнес.

У період війни українські ІТ-компанії показали свою здатність до адаптації та стали одним із двигунів суспільного прогресу України. Серед них Ajax Systems, Grammarly, Genesis, Eleks, SoftServe, EVO, Terrasoft, Innovecs, Noosphere, Jooble, Macraw та багато інших [16].

Аналізуючи ринок цифрових продуктів, важливо відзначити, що ІТ-компанії використовують подібні методи просування, що й компанії в інших товарних сегментах. Популярними засобами є Public Relations, Інтернет-

маркетинг, безпосереднє консультування користувачів і поширення інформації з технічними характеристиками ІТ-продукту.

Серед основних PR-інструментів варто виділити спеціалізовані виставки, тематичні семінари, презентації, демонстрації, участь фахівців компанії в конференціях, а також надання пробних версій програмного забезпечення для ознайомлення з можливостями. Галузеві виставки є потужним інструментом, де присутні як великі, так і спеціалізовані експозиції. Участь у таких заходах може допомогти залучити спонсорів для майбутніх проектів, укладення вигідних партнерств та інші переваги.

У своїй книзі «Маркетинг 4.0» Ф. Котлер, Г. Катарджая, Ї. Сетьяван [17, С. 74-78] пропонують модель сучасної поведінки споживачів, яка має назву «5А» (Рис. 1), що походить від п'яти етапів: знання (aware), вплив (appeal), запитання (ask), дія (act), пропаганда (advocate).

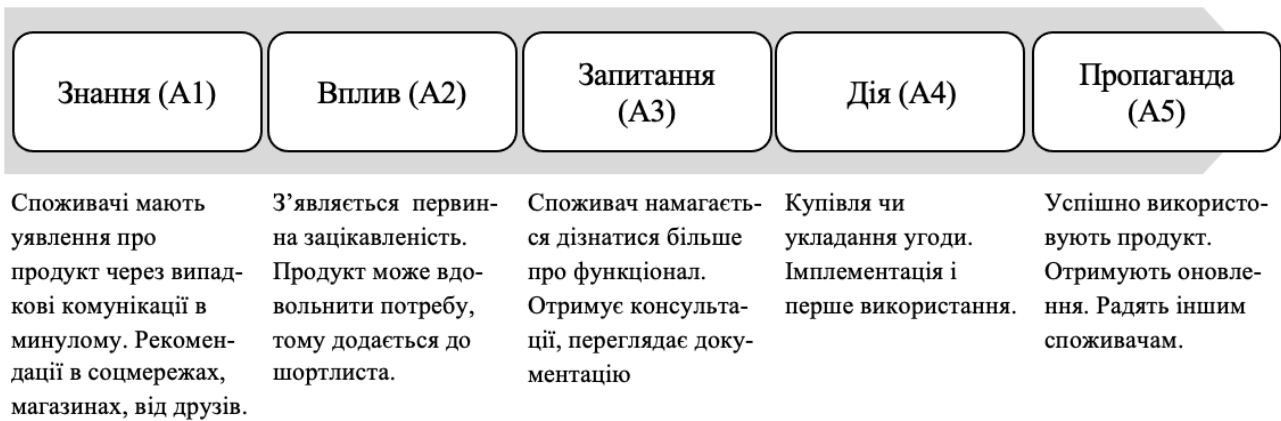


Рис. 1. – Модель поведінки споживача 5А для цифрових продуктів

Джерело: укладено автором на основі [17, С. 74-78]

Суть цієї моделі полягає у тому, що споживач, отримавши вигоду від товару, стає адвокатом бренду і добровільно продовжує ланцюжок маркетингової комунікації. Завданням брендів у новій реальності є залучення чим більшої кількості споживачів до останнього етапу — пропаганди на користь бренду. У маркетингу цифрових продуктів це працює таким же чином, як і для інших видів товарів. Лише змінюється місце комунікації споживачів і бренду, залишається у цифровому просторі.

Етичні аспекти маркетингу ІТ-компаній включають захист персональних даних, довіру споживачів, інклюзивність та відповідальну рекламну практику. Розвиток цифрового маркетингу повинен супроводжуватись етичними принципами, що забезпечать збалансований і взаємовигідний взаємозв'язок між компаніями та їхніми споживачами. Лише тоді маркетинг може бути успішним та сприяти створенню довгострокових відносин зі споживачами, зберігаючи високий ступінь довіри.

Один з найважливіших етичних аспектів маркетингу ІТ-компаній — це захист персональних даних споживачів. Зі зростанням збору та обробки інформації, необхідно впроваджувати ефективні заходи для забезпечення конфіденційності та безпеки цих даних. Компанії повинні використовувати передові технології шифрування, обмежувати доступ до персональних даних лише необхідним співробітникам, а також повідомляти споживачів про цілі та обсяги збору і використання їх даних.

Багато компаній пропонують споживачам можливість самостійно визначати, яку інформацію дозволено збирати, а яку — ні, з метою збереження конфіденційності. Недавні статистичні дані показують, що лише 12% інтернет-користувачів задоволені тим, що їхні дані збираються для рекламних цілей, оскільки це сприяє знаходженню необхідної інформації [18].

Етичний маркетинг ІТ-компаній передбачає встановлення довіри споживачів. Це вимагає прозорості та чесності в усіх комунікаціях зі споживачами. Компанії повинні дотримуватись визначених стандартів у рекламних повідомленнях, уникати маніпуляцій та обману, а також забезпечувати якість своїх продуктів та послуг.

Інклюзивність в цифровому маркетингу означає, що компанії визнають та враховують різноманітні потреби та характеристики своїх споживачів. Застосування інклюзивного підходу включає в себе звернення до різних груп населення, таких як особи з інвалідністю, різних етнічних груп, гендерних ідентифікацій, вікових категорій та інших. Маркетингові кампанії повинні відображати різноманіття суспільства та пропонувати продукти та послуги, які задовольняють потреби всіх споживачів. Інклюзивність не тільки сприяє охопленню більш широкою аудиторією, але й визначає позитивний імідж компанії, що робить її більш привабливою для споживачів, які цінують відкритість, рівноправність та розмаїття.

Молода аудиторія до 25 років, згідно з дослідженням Deloitte [19], проявляє особливу зацікавленість у включенні в комунікацію брендів згадок про різні спільноти та представників різних вікових категорій. Споживачі очікують, що бренди будуть звертати увагу на ці моменти. Також це дослідження показує, що бренди з високим темпом зростання (ті, що мають річний ріст доходу 10% або більше) частіше визначають ключові показники ефективності (KPI) для досягнення цілей щодо різноманітності, рівності та інклюзії (DEI — diversity, equity, inclusion) в порівнянні зі своїми конкурентами з меншим темпом зростання.

Етичні аспекти маркетингу ІТ-компаній також охоплюють відповідальну рекламну практику. Компанії повинні практикувати рекламу, яка є правдивою,

об'єктивною і не ображає групи споживачів. Вони повинні уникати недостовірних обіцянок та перебільшень, а також дотримуватись етичних норм у використанні рекламних прийомів.

Підбиваючи підсумки, цифрові технології відіграють ключову роль в маркетинговій діяльності підприємств, що змінює її форму та методи. Розвиток інформаційного суспільства та економіки, соціально-політичні чинники та збільшення обсягів ділової інформації вимагають використання цифрового маркетингу. Нові підходи до управління маркетингом вимагає і вдосконалення чи розробки нового маркетингового інструментарію. Традиційні інструменти маркетингу стають менш ефективними в умовах розвитку цифрового маркетингу, тому вони не можуть забезпечити підприємствам необхідних переваг.

Використання цифрового маркетингу дозволяє створити прозору систему взаємодії зі споживачами та миттєво поширювати інформацію завдяки застосуванню інформаційних технологій та мережевих комунікацій. Це дозволяє підприємствам використовувати великі бази даних для масової персоналізації споживачів та максимального задоволення їх попиту. Серед інших переваг цифрового маркетингу можна виділити такі як інтерактивність, що забезпечує активну взаємодію споживачів з брендом підприємства, ліквідацію географічних обмежень при реалізації маркетингових цілей, легкий доступ до Інтернет-ресурсів, можливість оцінювання ефективності маркетингових дій та управління подіями в режимі реального часу.

На ринку цифрових продуктів важливо використовувати Інтернет-маркетингові інструменти та соціальні медіа. Це дозволяє компаніям домогтися більшої цільової аудиторії та ефективно просувати свої цифрові продукти. Інструменти, такі як SEO, ASO, контент-маркетинг, контекстна реклама та інші, дозволяють підприємствам залучати цільову аудиторію на свої сайти та збільшувати конверсію. Соціальні медіа, зокрема Facebook, Instagram, Twitter та інші, надають можливість просувати продукти серед великої кількості користувачів, створювати спільноти, взаємодіяти з клієнтами та отримувати зворотний зв'язок. Проте, Інтернет-маркетинг є лише одним з каналів розповсюдження в межах цифрового маркетингу та використовується переважно через стаціонарні комп'ютери, ноутбуки, мобільні телефони. У порівняння, цифровий маркетинг використовує значно більше каналів розповсюдження та його кількість швидко зростає.

Список використаних джерел

1. *Digital technologies for a new future* — CEPAL. URL: https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/46817/S2000960_en.pdf

2. *Digital Agenda for Latin America and the Caribbean (eLAC2020)*. URL: https://conferenciaelac.cepal.org/6/sites/elac2020/files/cmsi.6_digital_agenda-en-23_april.pdf
3. Романенко Л.Ф. *Цифровий маркетинг: сутність та тенденції розвитку*. 2019. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.3678906>
4. Христофорова О. М., Пугачова В. І. *Стан та перспективи розвитку digital-маркетингу*. *Альманах науки*. 2019. № 6/1 (27). С. 24–29
5. Гуменна О. В. *Сучасні інструменти цифрового маркетингу в системі інтегрованих маркетингових комунікацій*. *Наукові записки НаУКМА. Економічні науки*. 2016. Т. 1, вип. 1. С. 48–53.
6. Гарматюк О. В. *Ефективність застосування цифрового маркетингу для збільшення збуту продукції*. *Вісник Українсько-туркменського культурно-освітнього центру: міждисциплінарний науковий збірник*. 2018. Вип. 2, Ч. II. – С. 224–229.
7. Рубан В.В. *Сучасні інструменти цифрового маркетингу*. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2018. Випуск 30. Частина 1. С. 143-146.
8. Головчук Ю. О., Мельник Ю. В., Козуб М. В. *Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент комунікацій*. *Економіка і суспільство*. 2018. Вип. 19. С. 337–341.
9. Яцюк Д. В. *Цифровий маркетинг: майбутнє маркетингових комунікацій в брендингу*. *Інвестиції: практика та досвід*. 2015. № 7. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/7_2015/16.pdf
10. Окландер М.А., Романенко О.О. *Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу*. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. 2015. № 12. С. 362–371
11. Виноградова О.В., Недопако Н.М. *Digital маркетинг: еволюція розвитку в Україні*. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. 2021. №18. С. 103-108.
12. Васильців Н. М. *Цифровий маркетинг як складник перспективного напрямку розвитку індустрії 4.0*. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2019. № 2. С. 35-40. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vamsue_2019_2_6
13. Sayre K., Vaishali Rastogi, Zwillenberg P., Visser J., Sheerin A. (2012). *Marketing Capabilities for the Digital Age / BCG*. URL: <https://www.bcg.com/publications/2012/digital-transformation-technology-marketing-capabilities-for-digital-age>.
14. Марчук О. О. *Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління*. *Економіка і суспільство*. 2018. № 17. С. 296–299.
15. Bala M., Verma D. *A Critical Review of Digital Marketing*. *International Journal of Management, IT & Engineering*. 2018. Vol. 8 Issue 10. Pp. 321–339.
16. *10 українських IT-компаній, чиїми продуктами користуються мільйони людей у всьому світі*. URL: <https://special.minfin.com.ua/ua/sp-aval/10-ukrainskih-it-kompanij>
17. Котлер Ф. *Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Філіп Котлер, Гермаван Катарджая, Іван Сетьяван ; пер. з англ. К. Куницької та О. Замаєвої*. — К. : Вид. група КМ-БУКС, 2018. — 208 с.
18. *Тренди та тенденції в маркетингу на 2022 рік*. URL: <https://bc-club.org.ua/news/bc-club/trendy-ta-tendenciji-v-marketyngu-na-2022-rik.html>
19. *Authentically inclusive marketing*. URL: <http://surl.li/trseb>