

**Список використаних джерел:**

1. Алоєв Т.Б. Управління персоналом на основі інформаційних технологій. Електронний науковий журнал. 2016. № 3 (6). С. 366-369.
2. Васильєва А.В. Організація роботи з управління персоналом на основі застосування digital-технологій. Сучасні інформаційні технології: інтеграція науки та практики. 2017. № 2. С. 45-49.
3. Дегтярьова В.В. Цифрові інструменти HR і їх роль в процесі підвищення конкурентоспроможності компаній. Управління. 2021. Т. 9. № 2. С. 90-102.
4. Кетова Н.П., Поповська М.О. Інтернет-маркетинг як ефективний інструмент розвитку сучасних компаній і підвищення їх маркетингової компетентності. Підприємництво. 2019. Т. 2, № 3. С. 717-730.
5. Кузьмічов М.Є. Інформаційні технології та їх роль в управлінні персоналом. Економіка і соціум. 2018. № 2 (45). С. 293-295.
6. Яворський М.К. Цифрові технології в системі управління персоналом. Молодий вчений. 2020. № 19 (309). С. 260-262.

**УДК 338.24****Балук Н.Р.***кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри маркетингу***Басій Н.Ф.***кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри маркетингу***Дайновський Ю.А.***доктор економічних наук, професор,  
професор кафедри маркетингу**Львівський торговельно-економічний університет***КЛЮЧОВІ ФАКТОРИ ЕФЕКТИВНОСТІ КОНТЕКСТНОЇ РЕКЛАМИ ЯК ІНСТРУМЕНТУ DIGITAL-МАРКЕТИНГУ**

Частка інструментів digital-маркетингу як комплексного підходу до просування компанії та її товарів чи послуг в маркетингових активностях зростає з кожним днем. Розвиток штучного інтелекту став одним з факторів динамізації цифрового середовища функціонування бізнесу та інтеграції достатньо широкого спектру різних технологій.

Одним з ефективних інструментів діджитал маркетингу з успішним досвідом застосування методів машинного навчання є так

звана programmatic реклама, що передбачає закупівлю реклами за принципом RTB-аукціону (Real Time Bidding), на основі використання певної бази даних про користувачів на рекламних платформах. За цією системою аукціон виграє рекламне оголошення не з найбільшою ставкою, а з найбільш релевантними ключовими словами та посадковою сторінкою.

Онлайн-реklamний сервіс Google Ads дозволяє через контекстну рекламу максимально чітко здійснювати показ рекламних оголошень цільовій аудиторії за визначеними налаштуванням у контенті, який обирається для перегляду самостійно користувачами. Контекстна реклама або PPC, що працює за моделлю “оплата за клік” (pay per click), може бути у вигляді тексту, банеру, відео або звукового ряду, найбільш ефективною є у поєднанні вказаних варіантів.

Як і кожен вид реклами, контекстна має як переваги, так і недоліки (рис.1).

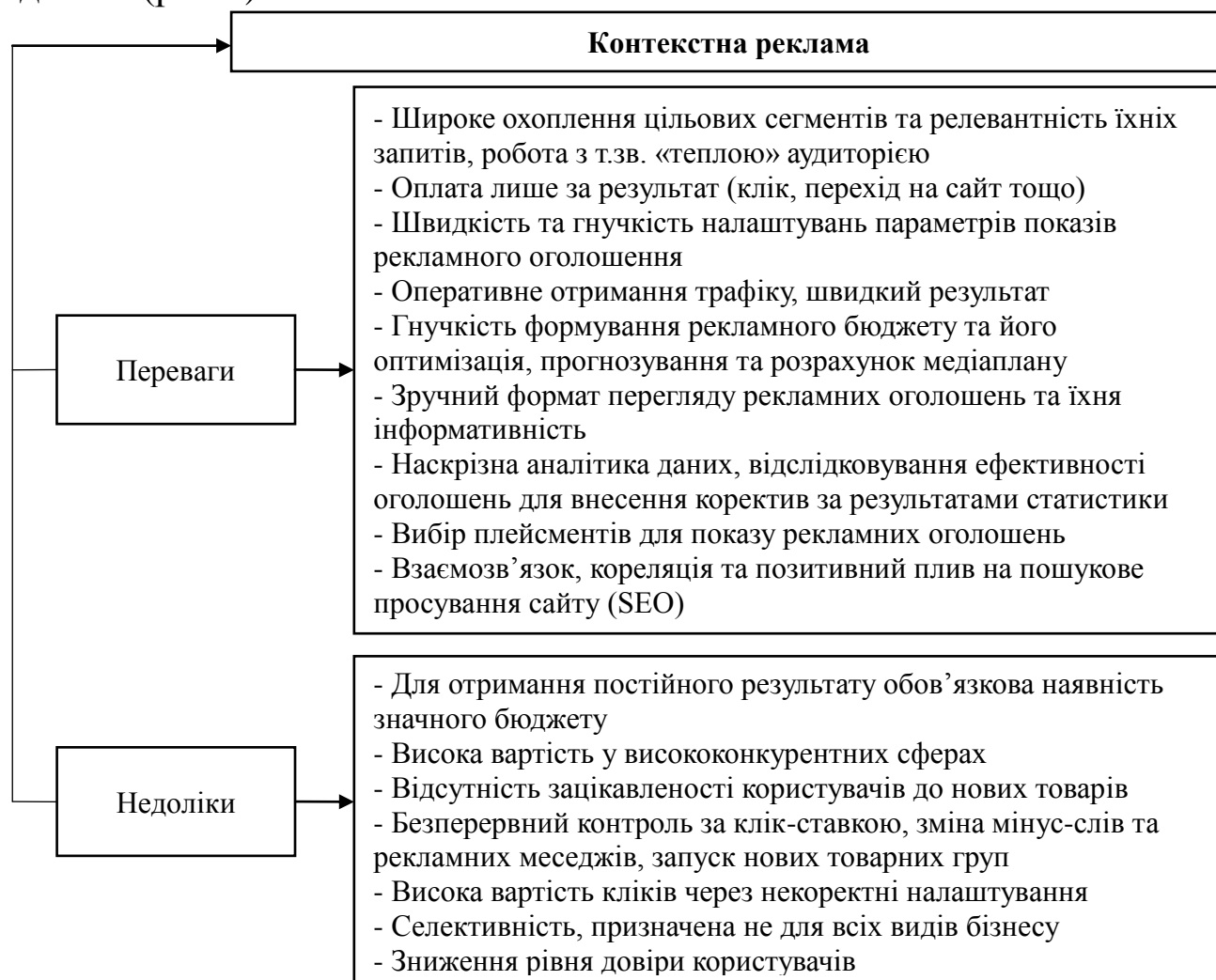


Рис.1 – Переваги і недоліки контекстної реклами

Використання методів машинного навчання дозволяє налаштувати покази контекстної реклами обраній цільовій аудиторії в розрізі географічних, демографічних, психографічних та поведінкових параметрів у різних плейсментах та видах розміщень – у пошуку Google, в контекстно-медійній мережі (на сайтах партнерів Google), в Google Shopping, Gmail, YouTube, в блоках локальної видачі (наприклад, в Google Картах). Однією з найбільш ефективних на сьогодні рекламних кампаній є Performance Max, яка дозволяє одночасно й комплексно працювати у всій палітрі рекламних майданчиків та плесментів Google шляхом оптимізації реклами за допомогою штучного інтелекту.

Ключові фактори ефективності контекстної реклами на платформі Google Ads:

1. Правильний вибір мети і типу рекламної кампанії у відповідності до поставлених бізнес-завдань.
2. Вибір релевантних ключових запитів і фраз.
3. Ручне налаштування UTM-міток для відслідковування джерел трафіку та типу рекламних кампаній, налаштування конверсій.
4. Якісний таргетинг із врахуванням історії пошукових запитів і взаємодій користувача з компанією.
5. Парсинг ключів для виключення мінус-слів з метою оптимізації бюджету.
6. Висока якість рекламних креативів та текстового контенту.
7. Тестування параметрів рекламної кампанії та їхнє коригування.
8. Використання динамічного ремаркетингу.
9. Наявність інформативного сайту або лендингових сторінок.
10. Наявність додаткової інформації в рекламному оголошенні (ціна, акційна пропозиція, контакти тощо) для підвищення CTR.

**Список використаних джерел:**

1. Виноградова О.В., Недопако Н.М. *Digital маркетинг: еволюція розвитку в Україні. Економічний вісник НТУУ "Київський політехнічний інститут". 2021. №18. С. 103-108.*
2. Хамініч С.Ю., Сокол П.М., Баббіч А.Д. *Digital-маркетинг як сучасний засіб просування товарів та послуг. Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво, 2019 р., № 6 (111). С. 45-50.*

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.