бренду. В цьому полягає основний ризик просування брендів через соціальні мережі.

Окремо хочеться сказати про соціальні мережі, які дозволяють в режимі реального часу спостерігати за діями людини. Instagram, YouTube, TikTok, Twitch і ще безліч інших платформ вже продуктивно використовуються задля «реклами наживо». Наприклад, все більш популярними стають прямі ефіри в TikTok, де різні магазини або навіть «точки» на ринку показують асортимент одягу, а молоді продавчині його приміряють. Можна написати у коментарі своє побажання і тобі знайдуть такий саме або подібний одяг.

Слідкувати за трендами, бути готовим до змін і не боятися проявити творчий підхід є ключовими факторами, які впливають на просування бренду. Соціальні мережі пропонують необмежений обсяг інформації, тож завжди можна знайти унікальний шлях розвитку для бренду.

Список використаних джерел:

1. Просування за допомогою соцмереж. URL: http://surl.li/rbfge

2.Statista. Leading social mediaplatforms used by marketers worldwideas of January 2023. URL: http://surl.li/tcsmi

3.Зламати бізнес-модель: як Tesla стала найбільш швидкозростаючим брендом у світі. URL: http://surl.li/tcsmx

4. Найпопулярніші соцмережі у світі за кількістю активних користувачів. – Режим доступу: URL: http://surl.li/tcsnh

УДК 339.138

Костенко А.,
здобувач вищої освіти,
ДЗ «Луганський національний університет
імені Тараса Шевченка», м. Полтава

СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ТА ЙОГО ЗНАЧЕННЯ ДЛЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Інтернет сприяв створенню нових стратегій і систем управління бізнесом, які також змінили маркетингову практику. Цифровий маркетинг трансформував традиційний маркетинг-мікс та існуючу модель інтегрованої маркетингової комунікації; він намагається досягти маркетингових цілей за допомогою програм та інструментів

інтернету, через що сприяє залученню клієнтів і їхньої участі як у створенні комплексу маркетингу, так і в застосуванні маркетингових комунікацій що у літературі іноді називають маркетинговою революцією. На сьогодні у середньому 56% бюджету підприємств виділяється на цифрові канали та 44% на офлайн-канали. Крім того, понад 50% цифрових витрат інвестується в платні канали (соціальні, пошукові, медійні та відео) [1].

Цифровий маркетинг забезпечує ефективність витрат, економію, швидшу комунікацію та ширше охоплення ринку, а також створює обізнаність клієнтів. З розвитком технологій цифрові канали стали стандартизованими, інтерактивними, розповсюдженими та дешевими. Ці переваги особливо мотивують малі та середні підприємства у впровадженні нових цифрових каналів і, що найважливіше, допомагають скоротити відстань до своїх конкурентів при впровадженні цифрових технологій [2].

Найпоширенішими цифровими маркетинговими каналами, виходячи з відсоткової частки підприємств, в які вони інвестують, є:

1) соціальні мережі (73%),
2) веб-сайт (73%),
3) маркетинг електронною поштою (57%),
4) SEO (49%),
5) медійна реклама (34%) [1].

Медійна та онлайн-реклама є двома найстарішими та найпоширенішими каналами/форматами цифрового маркетингу. Вони використовують віртуальний простір для просування маркетингових повідомлень і стимулювання активності користувачів; вони створюють відносно недорогий, гнучкий та інтерактивний канал між рекламодавцями та споживачами. До нових форм онлайн-реклами відносяться відеомаркетинг та ігри.

Веб-сайт дозволяє організаціям надавати інформацію, взаємодіяти з клієнтами та генерувати продажі. Гіперпосилання дозволяють користувачам отримувати та використовувати колекцію веб-сторінок і мультимедійного вмісту. Успішний веб-сайт допомагає організаціям досягти більшої видимості на ринку, який значно перемістився в онлайн-сектор.

Соціальні медіа служать для позиціонування продуктів і послуг організації на ринку через різні інтернет-платформи, наприклад, соціальні мережі. Зокрема, аналізуючи відсоток підприємств, що

обрали певний тип переваги соціальних мереж, частіше за все виділяються збільшення експозиції (85%), збільшення трафіку (75%), генерація потенційних клієнтів (66%) та поліпшення продажів (57%). Крім того, у деяких організаціях соціальні медіа, наприклад Yammer, також використовуються для внутрішнього інформування співробітників про нові продукти та послуги, таким чином полегшуючи внутрішнє спілкування та взаємодію.

Пошукова оптимізація (SEO). Метою SEO є підвищення видимості веб-сайту та спрямування веб-трафіку на цей конкретний веб-сайт. Це економічно ефективний варіант для малого та середнього бізнесу, оскільки він вимагає здебільшого людської сили, а не значного грошового бюджету.

Мобільний маркетинг включає в себе весь спектр інструментів цифрового маркетингу, доступних організаціям для націлювання та залучення мобільних споживачів (з акцентом на користувачів смартфонів). Ця категорія охоплює мобільні додатки (додатки): їх можна використовувати як сервісний інструмент, а також для взаємодії з ринком.

Зв'язки з громадськістю онлайн. Метою онлайн-PR є залучення зацікавлених сторін організації за допомогою цифрових інструментів, наприклад, використовуються переваги контент-маркетингу та соціальних медіа. Деякі спеціалізовані рішення автоматизації маркетингу також доступні для PR-процесів онлайн. Формати контенту включають блоги, заяви в ЗМІ, спеціальні цільові сторінки та інформаційні бюлетені [2].

Також численні дослідження показали, що ключовим способом підвищення ефективності стратегій цифрового маркетингу є застосування методів аналізу даних у цій галузі [3]. Компаніям слід виявляти непередбачувані закономірності за допомогою методів штучного інтелекту або машинного навчання. Аналізуючи дані, методи науки про дані дають змогу витягувати шаблони з баз даних, щоб пояснити проблему чи сформулювати гіпотези.

Для аналізу набору даних частіше за все використовуються автоматизовані моделі, які можуть бути налаштовані нетехнічними дослідниками або маркетологами. Широкий набір алгоритмів машинного навчання включає два основних типи підходів до аналізу, які описані у таблиці 1.

Таблиця 1

Класифікація основних інструментів аналізу даних, що використовуються у цифровому маркетингу [4]

Назва	Опис	Приклади
Контрольоване навчання	Цей підхід передбачає використання алгоритмів машинного навчання, які навчаються на основі попередньо зібраних та розмічених даних.	–Лінійна регресія –Методи класифікації –Нейронні мережі
Неконтрольоване навчання	У цьому підході алгоритми машинного навчання працюють з нерозміченими даними, не маючи попереднього контролю над процесом навчання.	–Кластерний аналіз –Зниження розмірності –Нейронні мережі

Основна ідея використовування такого інструментарію полягає в тому, що закономірності, визначені в даних, є неочевидними та корисними для компаній.

Загалом цифровий маркетинг помітно відрізняється від традиційного маркетингу, оскільки він базується на нових технологіях, вимірній маркетинговій комунікації та багатоканальному підході, що дозволяє синхронно використовувати цифрові інструменти на основі аналізу даних. У результаті деякі організації розробляють мобільні програми для своїх клієнтів, використовують сучасні обчислювальні інструменти, надають якомога більше інформації про свої продукти та послуги в інтернеті та адаптують свої веб-сайти до потреб своїх клієнтів.

Список використаних джерел:

1. *Digital Marketing Statistics (How Many Businesses Use Digital Marketing?) URL: https://colorlib.com/wp/digital-marketing-statistics/ (дата звернення 4.04.2024).*
2. *Olson, E. M., Olson, K. M., Czaplewski, A. J., & Key, T. M. (2021). Business strategy and the management of digital marketing. Business horizons, 64(2), 285-293.*
3. *Dremel, C., Herterich, M. M., Wulf, J., & Vom Brocke, J. (2020). Actualizing big data analytics affordances: A revelatory case study. Information & Management, 57(1), 103121.*
4. *Saura, J. R. (2021). Using data sciences in digital marketing: Framework, methods, and performance metrics. Journal of Innovation & Knowledge, 6(2), 92-102.*