

маркетингу від Інтернет-маркетингу. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*, 12, 362–371.

4. Рубан В. В. (2017). Цифровий маркетинг: роль та особливості використання. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*, 2-2 (08), 20–25.

**Бегун С. І., к.е.н., доцент**

Волинський національний університет імені Лесі Українки

## ІНСТРУМЕНТИ ДИДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГУ ЯК СКЛАДОВОЇ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Більшість стратегічних рішень, що приймаються підприємствами, полягають у знаходженні гармонії між різними факторами. Якщо компанія може виявити поточні тенденції, розробити ефективні стратегії та вчасно прийняти необхідні рішення для просування вперед, успіх не заставить себе довго чекати. Для досягнення цієї гармонії важливо вміти аналізувати тенденції, які впливають на цифрове середовище для сучасних споживачів і продавців (Слободяник, Могилевська, Романова, Салькова, 2022).

Складні процеси цифрової трансформації відбуваються як в суспільстві так і в усіх сферах діяльності людини. Маркетинг відчуває найсуттєвіші зміни під впливом цих процесів, коли традиційні методи та технології змінюються на цифрові. Сучасні інформаційні технології та відповідні інформаційні системи мають значний потенціал саме в маркетинговій діяльності.

В сучасних умовах здійснюється перехід не лише від традиційного маркетингу до інтернет-маркетингу, але й перехід останнього до цифрового (диджитал) маркетингу, що дозволяє взаємодіяти з конкретними сегментами ринку як у реальному, так і віртуальному середовищі за допомогою відповідних цифрових каналів, методів та інструментів (Шпак, Грабович, Срока, 2022, с. 145).

Інструменти диджитал-маркетингу розширюють можливості підтримки інформації підприємства, допомагають вивчати ринок, знаходити нові ніші, а також підвищують ефективність взаємодії зі споживачем.

Таблиця 1 – Інструменти диджитал-маркетингу (Окландер, 2017; Летуновська, 2021; Олешко, 2022)

Назва інструменту	Визначення
1	2
SEO (Search Engines Optimization)	пошукова оптимізація, просування сайта на першу сторінку видачі пошукових систем по ключових запитах
SMM (Social Media Marketing)	соціальний медіамаркетинг, медійна реклама у формі статичних або анімованих картинок, що розміщуються на сторінках сайтів з метою просування товарів
SMO (Social Media Optimization)	оптимізація для соціальних мереж, реклама в соціальних мережах: блоги, форуми, інтернет щоденники Інструменти диджитал маркетингу
Великі дані (Big Data)	дослідження масивів даних великих обсягів
Маркетинг ігор	просування ігор, у тому числі процес від створення гри до продажу гри і отримання прибутку від гри
Контент-маркетинг (Content Marketing)	стратегія маркетингу, спрямована на створення та поширення цінного контенту для вашої аудиторії з метою привернення уваги, залучення клієнтів, підвищення усвідомленості бренду і збільшення конверсії.
SEM (Search Engine Marketing)	маркетингова діяльність у пошукових системах, спрямована на збільшення відвідуваності сайта

1	2
Ремаркетинг (Retargeting)	перенацілювання, багаторазовий показ вже переглянутої раніше інтернетреклами
Мобільний маркетинг	маркетингова діяльність з використанням мобільних пристроїв
Email маркетинг (Email Marketing)	текстові повідомлення рекламного характеру передані електронною поштою
Онлайн реклама (Online Advertising)	надання релевантної інформації потенційним клієнтам на різних веб-ресурсах
Контекстна реклама	банери або текстові рекламні повідомлення, що з'являються відразу під рядком пошуку за певними запитами
Директ-маркетинг	пряме відправлення текстових, графічних або відео повідомлень рекламного характеру конкретному клієнту
Вірусний маркетинг	надзвичайно швидке поширення інформації щодо послуг, товарів, брендів між користувачами за їхньої ініціативи
SMS-маркетинг	сукупність маркетингових дій, спрямованих на рекламування товарів чи послуг за допомогою мобільного зв'язку, зокрема SMS-повідомлень
RTB (Real Time Bidding)	торги в реальному часі
Веб-аналітика (Web-Analytics)	аналітична діяльність у сфері цифрового маркетингу
Інфографіка	графічне подання текстової інформації, масиву даних або знань

Кожен з цих методів має позитивні та негативні сторони. Наприклад, невеликі витрати характерні для вірусного маркетингу, SMS – маркетингу, можливість обійтися невеликим бюджетом – для контекстної реклами, SEO оптимізації. З іншої сторони, SEO потребує проводити оптимізацію сайту регулярно, позитивні результати можуть бути помітними через достатньо тривалий проміжок часу. Email маркетинг дозволяє налагодити комунікації з цільовою аудиторією, але ефективність може бути зменшена у разі ігнорування розсилки або попадання її у спам, або якщо список клієнтів низької якості. Застосування SMO дозволяє отримати прямий зв'язок з клієнтом, але знайти фахівця із SMO вельми непросто, потребує значних витрат часу на кропітку монотонну роботу. SMM використовується для просування бренду, товарів або послуг через соціальні медіа та дозволяє створювати тісні відносини з клієнтами, взаємодіяти з ними в реальному часі, але вимагає значних зусиль і часу, потребує регулярного оновлення контенту.

Вже наявні методи, які дозволяють впливати на цільову аудиторію навіть поза інтернетом за допомогою застосунків у телефонах, SMS/MMS, рекламних екранів на вулицях міст тощо. Це передовий маркетинг, що базується на використанні цифрових даних та пристроїв, що їх обробляють (комп'ютери, телефони, смартфони). Отже, цифровий маркетинг – це один із сучасних методів маркетингової комунікації, що використовує передові технології (Окландер, 2017).

1. Слободяник, А., Могилевська, О., Романова, Л., & Салькова, І. (2022). *Digital-маркетинг: теорія і практика*. КиМУ.

2. Шпак, Н., Грабович, І., & Срока, В. (2022). Цифровий та інтернет-маркетинг: співвідношення понять. *Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Серія "Проблеми економіки та управління"*, 6(1), 143–156.

3. Окландер, М., Окландер, Т., Яшкіна, О., & та ін. (2017). *Цифровий маркетинг - модель маркетингу XXI століття* (М. Окландер, Ред.). Астропринт.

4. Летуновська, Н., Хоменко, Л., Люльов, О., & та ін. (2021). *Маркетинг у цифровому середовищі* (Н. Летуновська & Л. Хоменко, Ред.). Сумський державний університет.

5. Олешко, Т., Касьянова, Н., Смерічевський, Н., & та ін. (2022). *Цифрова економіка*. НАУ.