

Його успішність сильно залежить від аналізу даних та відстеження ефективності кампаній. Digital-маркетинг є важливою складовою для будь-якої компанії, яка має амбіції до успіху в онлайн просторі.

Головними цілями digital-маркетингу є збільшення продажів, сприяючи виклику користувача до цільової дії, такої як здійснення покупки, замовлення послуги або читання статті в блозі. Він сприяє утриманню клієнтів, стимулює повторні покупки та замовлення. Він допомагає компаніям вирішувати такі завдання як:

- розвиток бренду та підвищення его впізнаваності;
- залучення трафіку;
- генерація і кваліфікація лідів;
- детальна аналітика аудиторії та її поведінки на сайті;
- розширення географії продажів і охоплення ЦА;
- отримання конкурентної переваги;
- зниження вартості залучення клієнтів.

Цифрові технології вже необхідна складова сучасного життя, що підтверджено висловом Білла Гейтса: "Якщо вас немає в Інтернеті, то вас немає в бізнесі". Це повністю відображає реальність. У XXI столітті digital-маркетинг виступає ключовим каталізатором для бізнесу, і його роль буде тільки зростати у майбутньому. Оскільки вивчивши основи та продовжуючи оновлювати свої навички, ви можете створити ефективні digital-маркетингові кампанії, які допоможуть вам досягти успіху в бізнесі.

Література

1. Що таке digital-маркетинг: основи, канали та інструменти: <https://wizeclub.education/blog/shho-take-digital-marketing-osnovi-kanali-ta-instrumenti/>
2. Digital-маркетинг: як працює та які інструменти використовує: Веб-сайт: <https://itstatti.in.ua/internet-marketing/804-shcho-take-digital-marketing.html>

УДК 339.138

Курило Б.В., Мозуль А.Р., студенти,
Васюта В.Б., к.т.н., доцент,
Національний університет «Полтавська
політехніка імені Юрія Кондратюка»

ОСНОВНІ ТРЕНДИ СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ

Маркетинг – комплексна система організації виробництва і збуту продукції, орієнтована на задоволення потреб споживачів і отримання прибутку на основі дослідження і прогнозування ринку. Головною перевагою маркетингу є вивчення внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства.

Поширюється твердження про кризу сучасного маркетингу, спричинену глобалізаційними процесами; посиленням конкуренції; прискоренням науково-технічного прогресу; зміною споживача, а саме, його поведінки та стилю життя; зниженням ефективності традиційних маркетингових комунікацій тощо. Світ змінився, змінилися умови та можливості маркетингової діяльності.

Масштаби маркетингу надзвичайно широкі. За оцінками Європейської асоціації маркетингу, в Україні приблизно 40% населення так чи інакше пов'язані із маркетинговою діяльністю. Цих висновків Асоціація дійшла, вивчивши діяльність приватних підприємців на ринках, мерчандайзерів, збутового персоналу.

Як показує досвід, у сучасних умовах ринкової економіки використання лише основних засобів виведення та просування послуги на ринок є недостатнім. Ефективний вихід послуги на ринок та подальше її просування можливі лише за допомогою інтенсивного використання комплексу маркетингових комунікацій.

Маркетингові комунікації – це засоби, що забезпечують донесення споживачам інформації про продукцію (товар або послугу) чи суб'єкт господарювання задля здійснення ними покупки. Стратегія інтегрованих маркетингових комунікацій, що складається з комбінації рекламних інструментів, може бути важливим елементом загальної маркетингової стратегії бізнесу.

Різні рекламні інструменти можуть сприяти підвищенню поінформованості про продукти або послуги компанії, інформувати людей про їх особливості та переваги.

Мультиканальність маркетингу включає рекламу, персональний продаж, рекламні акції, прямий маркетинг, інтернет-маркетинг, публічність і зв'язки з громадськістю, як показано на рисунку 1.

Реклама є надзвичайно важливим елементом маркетингового міксу. Реклама – це інструмент масового маркетингу, який покликаний інформувати та переконувати велику кількість людей. Цілі реклами можуть включати: створення уявлення про новий продукт; для опису атрибутів і особливостей продукту; запропонувати можливості використання продукту.

Оскільки кількість потенційних маркетингових каналів все більше зростає, розробка багатоканальних маркетингових кампаній з кожним днем стає ще важливішою.

Ефективний маркетинг повинен базуватися на швидкому, гнучкому плануванні нововведень, в центрі яких завжди повинен бути споживач. Нові продукти можуть створити нові ринки, а на наявних ринках вони сприятимуть отриманню перемоги у конкурентній боротьбі.

Наразі тренди сучасного маркетингу пов'язані із цифровими технологіями, які охоплюють широкий діапазон – від просування продукту, створення позитивного клієнтського досвіду до аналітики бізнес-процесів.

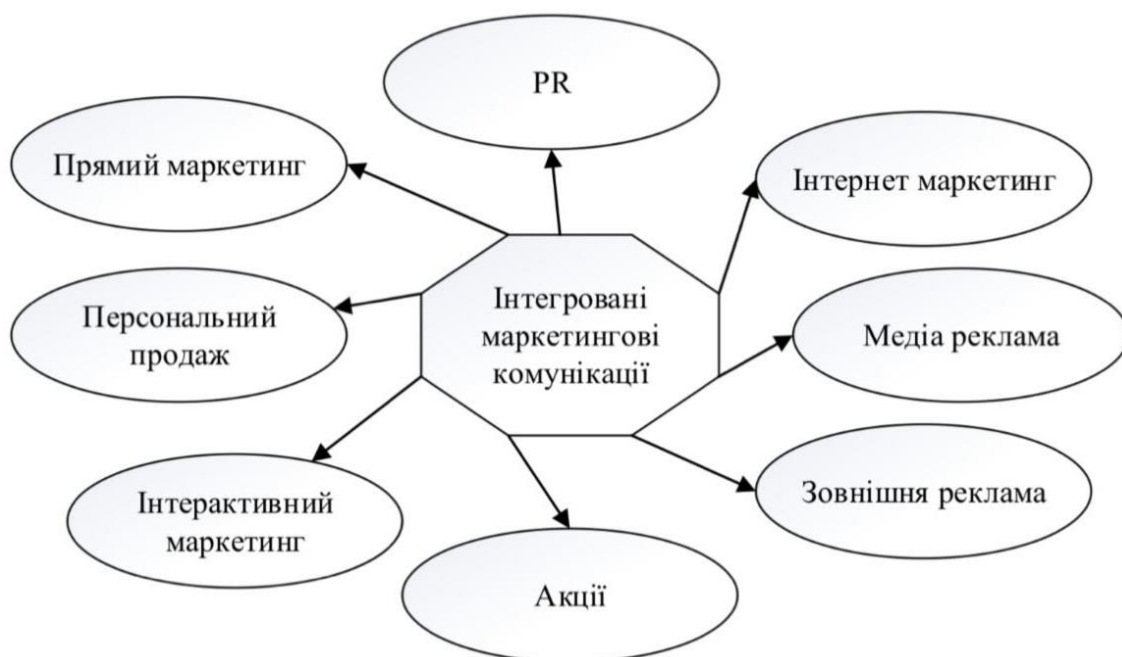


Рис. 1. Складові мультиканальності маркетингу

Сучасний маркетинг базується на використанні штучного інтелекту, проте основна увага приділяється не технологіям, а споживачам. Підвищити впізнаваність бренду та імідж продукції можливо тільки шляхом покращання обслуговування та досвіду клієнтів.

Література

1. Аль-Тмейзі А. Ю. Тенденції розвитку сучасного маркетингу. *Ефективна економіка*. 2019. № 7. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=7410> (дата звернення: 31.10.2023). DOI: 10.32702/2307-2105-2019.7.45
2. Барабанова В.В. Сучасний маркетинг: фактори, стан та перспективи розвитку. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. URL: <http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2017/27-1-2017/25.pdf> (дата звернення: 31.10.2023)
3. Жалінська І.В. Тренди сучасного маркетингу. URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2022/12/36-1.pdf> (дата звернення: 31.10.2023)