

- Працює з «холодною» аудиторією. Так, при правильному налаштуванні ви можете потрапити в людей, що горять ідеєю покупки, але можете і не потрапити. Зрештою, люди приходять в соцмережі не за переглядом реклами - вони не мотивовані. Таргетована реклама повинна бути дуже хорошою, щоб привернути увагу користувача і надихнути його на конверсію.

- Дотримується правил соціальної мережі. Часто креатив може не пройти модераторів в соцмережах.

- Вимагає усвідомленості. Використовувати таргет як інструмент нескладно, але при роботі з великими бюджетами потрібні будуть уважність і професіоналізм.

Література

1. Вартість поведінкового таргетингу: дослідження міжнародної рекламної компанії «The Network Advertising Initiative». URL: http://www.networkadvertising.org/pdfs/Beales_NAI_Study.pdf.
2. Таргетована реклама. Види таргетованої реклами. URL: <http://delukr.kiev.ua/targetovanareklama-shho-tse-take-vidi-targetingovoyi-reklami/>
3. Таргетинг в соціальних мережах – що, як і де? *Freshit*. URL: <http://freshit.net/blog/internetmarketing/targetirovannaya-reklama-v-socialnyx-setyax-cto-kak-i-gde/>.

УДК 330.675

Повзун Д. І., аспірант

Київський національний університет технологій та дизайну

РОЗВИТОК МАРКЕТИНГУ НА ОСНОВІ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ

В умовах стрімкого розвитку цифрової економіки конкуренція набуває посилення між підприємствами, що привертає все більшу увагу підприємців для здійснення маркетингових досліджень. Адже завдяки маркетингу можливо досліджувати та аналізувати пріоритети ринку, його потреби та вміння

правильно їх задовольнити. Сучасне маркетингове управління базується на використанні інформаційних технологій, завдяки яким здійснюється маркетингова діяльність та відбувається постійний процес вдосконалення цифрових технологій.

Над дослідженням функціонування маркетингового управління у сферах діяльності країни працювали Ю.І. Скомороха [1] та Д.В. Солоха [2]. У своїх працях вони досліджували використання інтернет-технологій маркетингу та інформаційне забезпечення системи управління розвитку транспортної інфраструктури регіону.

Особливе місце в розвитку України посідає цифрова інфраструктура. Вона ґрунтується на світових трендах засобів інформації та зростанні популярності мережі Інтернет. Таким чином кількість інтернет-користувачів значно зростає, що призводить до збільшення частки онлайн-продажів [1, 2].

Зростання роздрібною торгівлі в онлайн системі можна вважати глобальним трендом, оскільки майже половина населення всього світу зацікавлена в інтернет-покупках. Наприклад, у розвинених країнах, таких як Німеччина, США та Великобританія обсяг торгівлі через мережу Інтернет відповідно складають 16%, 19% та 25%. В Україні обсяг такої торгівлі у 2019 році зріс на 17% порівняно з 2018 роком та склав 3 млрд дол. США [3].

Спалах пандемії COVID-19 викликав несподівані зміни у функціонуванні ринків. Однак, діджитал-маркетинг володіє такою ключовою перевагою, як швидке пристосування до непередбачуваних або незапланованих подій. Оскільки поширення коронавірусу покорило життя всіх країн світу, суспільство та представники бізнесу мали пристосовуватись до життя в умовах пандемії. В таких умовах діджиталізація

маркетингу почала набирати нові обороти свого розвитку та подальшого вивчення її систем в мережі Інтернет.

Активне застосування інформаційних технологій у маркетинговому управлінні підприємством призвело до появи Інтернет-маркетингу, який несе за собою ряд переваг та недоліків. До переваг здійснення Інтернет-маркетингу відносяться [5]: зручність, охоплення широкої аудиторії, глобальний попит та пропозиція, економія часу споживачів, мінімізація витрат фірми, широкий асортимент, тощо. Основним недоліком вважають відсутність участі відділу маркетингу в майбутньому успіху підприємства.

До одних із рішень в сенсі переходу до цифрових технологій належить і Digital-маркетинг – ідеальне рішення для просування малого та середнього бізнесу в Україні. По-перше, близько 77% мешканців України різного віку та статі є користувачами багатьох соціальних мереж [6] і це означає, що підприємства одразу отримують велику кількість потенційних клієнтів. По-друге, це майже безкоштовний спосіб залучення споживачів. Всі платформи та публікації контенту на них не потребують грошових вкладень.

Розвиток Інтернет-маркетингу дозволяє ефективно здійснювати маркетингові дослідження за допомогою електронно-обчислювальних машин та мати значний вплив на цільову аудиторію. Завдяки світовій мережі маркетинг має швидкий доступ на ринок будь-якого регіону чи країни.

Автоматизація маркетингу – це суттєвий тренд не лише закордонних компаній, але й вітчизняних. В Україні існує певна кількість фірм, які розробляють автоматизовані програми управління маркетинговою діяльністю. Зокрема, популярним продуктом є програма Act-on вітчизняної компанії B2B Ray. Базовий пакет даної програми Act-on інтегровані такі функції:

- функція аудиту по SEO – по веб- та посадкових сторінках, а також по формах реєстрації (Audit Websites, Audit Landing Pages, Audit Forms);
- звіт по кампаніях Google Adwords);
- проспектом (аналізатор) «хто на сайті»;
- Twitter-проспектор;
- A/B тестування (тестування двох та більше повідомлень щодо найкращого відгуку цільової аудиторії [7]).

Можемо відмітити застосування інформаційних технологій не лише щодо здійснення процесу реалізації продукції (у сфері продажів), але й у процесі комунікацій зі споживачами. У даному напрямі маркетингової діяльності виділяють такі тренди:

1) on-line відео – найефективніший спосіб виділитись з-поміж великої сукупності інформації, фактів, подій, найкращий спосіб привернення уваги споживачів (за даними журналу The Wall Street Journal перегляд, використання on-line відео збільшилось у 10 разів з 2011 по 2016 роки) [7];

2) використання нативної реклами (native advertising), яке з'явилося у світі з 2018 року; це реклама, яка органічно вбудована у контент та має більше шансів бути прочитаною користувачем, оскільки вважається для нього більш природною; вона ефективна на розумних девайсах;

3) персоналізований контент, який передбачає індивідуальний підхід до користувача, він є більш дієвим; використання розумної реклами з великою чисельністю даних Big data. Big data дає можливість рекламодавцям більш точно визначати свою аудиторію, витратити менше грошей на рекламу, спрямовану на тих користувачів, які не відкликаються на неї.

Література

1. Скомороха Ю. І. Використання інтернет-технологій у маркетингу. *Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій*. 2018. С. 462.

2. Солоха Д. В. Маркетингова складова інформаційного забезпечення системи управління розвитку транспортної інфраструктури регіону. *Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій*. 2018. С. 462.
3. Рынок интернет-торговли в Украине. 2019. URL: <https://zet.in.ua/statistika-2/rynok-it/rynok-internet-torgovli-v-ukraine/>
4. Діджиталізація маркетингу в умовах протидії поширенню пандемії COVID-19. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2020. № 45. URL: <http://vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2020/45-2020/27.pdf>.
5. Маркетингові дослідження в умовах діджиталізації. *Ефективна економіка*. 2020. № 12. URL: [<http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=8431>].
6. Юрчак А. Функції Inbound Act-on – новий крок до інтеграції і автоматизації маркетинга. *Маркетинг і реклама*. 2017. № 4. С. 46–51.
7. Актуальні тренди digital-маркетинга. *Маркетинг і реклама*. 2018. № 6. С. 50–52.

УДК 339.9

*Редько К. І., студентка спец. «Міжнародні економічні відносини»
Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана*

СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ ДІДЖИТАЛ-СТРАТЕГІЇ БРЕНДІВ ШОКОЛАДУ: КРАЩІ ПРАКТИКИ ДЛЯ УКРАЇНСЬКОГО БІЗНЕСУ

Вступ. На сьогоднішній день складно знайти успішну компанію, яка б не використовувала маркетингові стратегії для власних брендів, і ринок шоколаду у цьому плані не є виключенням. Успішна цифрова маркетингова стратегія, зокрема, дозволяє створити впізнаваність бренду, залучити клієнтів і збільшити продажі.

Сучасний світовий ринок шоколаду характеризується застосуванням інновацій, гнучкістю, динамічністю та стійкістю, але разом з цим і великою конкуренцією. Це означає, що більшість компаній, які працювали в даній сфері раніше, збанкрутували або їх поглинула сильніша компанія (наприклад, у 2014 році «Lindt & Sprüngli» придбала іншого виробника шоколаду «Russell Stover», щоб розширити свою присутність на ринку США [1], а компанія «Hershey» придбала бренд преміального шоколаду «Scharffen Berger» у 2005 році після того, як остання збанкрутувала [2]).

З точки зору виробників, за останні роки шоколадний бізнес став по-особливому привабливим в усьому світі [3, с. 299]. Цьому сприяли, зокрема, зростання споживчого попиту, диверсифікація пропозицій продуктів, розвиток електронної комерції та цифровізація. Ось чому для шоколадних компаній наразі особливо важливо використовувати маркетингові стратегії, які могли б допомогти їм диференціюватися на висококонкурентному ринку та сформувати лояльність з боку клієнтів.

Основний матеріал. Використання сучасних маркетингових стратегій забезпечує значні переваги для компаній індустрії шоколаду. По-перше, це допоможе їм охопити ширшу аудиторію та підвищити впізнаваність бренду. Зокрема, через соціальні медіа, маркетинг впливу та інші методи діджитал-маркетингу бренд може взаємодіяти з клієнтами для просування продукції ширшій аудиторії.

По-друге, сучасні маркетингові стратегії дають цінну можливість компаніям створити персоналізований досвід для своїх клієнтів. Використовуючи аналітику даних та іншу інформацію про клієнтів, можна адаптувати маркетингові повідомлення до окремих клієнтів і надавати цільову рекламу та рекламні акції.

По-третє, вдало сформований комплекс маркетингових технологій підвищить лояльність до бренду та сприятиме довгостроковим відносинам зі клієнтами. Створюючи привабливий досвід, надаючи персоналізовані послуги та підкреслюючи свою прихильність до сталого розвитку, компанії можуть заслужити довіру своїх клієнтів і стимулювати продажі.