

Ці нововведення забезпечать конкурентоспроможність і прибутковість промислових підприємств на місцевих і зарубіжних ринках.

Отже, можна визначити основні напрями розвитку інноваційного маркетингу в Україні: створення попиту на інновації; вирішення інвестиційних, організаційно-правових, кадрових питань; розширення використання інноваційного маркетингу, державне регулювання.

Список використаних джерел

1. Маркетинг. Менеджмент. Інновації: монографія /за ред. д.ен., проф. С. М. Ілляшенка. Суми: ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2010. 623 с.; 2. Чухрай Н.І., Данилович Т.Б. Особливості маркетингу продуктових інновацій. *Вісник НУ «Львівська політехніка». Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку.* 2007. № 605.С. 162 – 167.

Деділова Т. В., канд. екон. наук, доцент

**Жученко Д. Г., здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти
Харківський національний автомобільно-дорожній університет, Україна**

Digital-маркетинг як двигун підвищення прибутку компанії

Останнім часом, у діяльності маркетингових відділів компаній з'явився новий тренд - перехід на цифрову комунікацію на всіх рівнях менеджменту.

Це стосується як внутрішнього документообігу між співробітниками компанії, так і взаємодії з зовнішніми клієнтами чи постачальниками. Ці зміни відбуваються у всіх сферах бізнесу без виключення. Для того, щоб залишатися у тренді, компаніям потрібно вибудовувати нову маркетингову стратегію.

Інноваційний підхід – це принцип якого повинен дотримуватись маркетинговий сектор, якщо компанія претендує на звання серйозної та перспективної. Важливо притримуватись того, що при виборі стратегії маркетингу необхідно не тільки впроваджувати щось нове, але й проявляти гнучкість при обиранні шляху між усталеними стандартами та нововведеннями.

Нововведення торкаються майже кожного аспекту маркетингу, навіть правова частина не залишається без уваги. Адже закон про збереження конфіденційності являється дуже суворим. Будь-який клієнт з яким доводиться взаємодіяти, оформлює письмову згоду, яка дозволяє обробку його особистих даних в певних, обумовлених сферах.

Важливо відповідально ставитись до такого роду відомостей, адже в такому разі, отримав відомості про особисті дані, компанія потрапляє у сферу відповідальності дій норм GDPR (Генеральний регламент про захист особистих даних), які вступили у дію з 2018 року [1].

За даними статистики, з кожним роком збільшується приріст клієнтів, які при отриманні будь-яких послуг використовують цифрові технології - додатки у смартфонах, веб-браузери та інше.

Ключові дані з представленням стану діджитал сфери:

– населення світу: за станом на січень 2022 року, на нашій планеті проживають 7,91 мільярдів людей, а щорічний приріст сягає 1%. Таким чином, можна припустити, що ця цифра досягне 8 мільярдів приблизно у середині 2023 року. Більше половини (57%) світового населення проживає у містах.

– користувачів мобільних пристроїв у світі більше ніж дві третини (67,1%) людей у світі сьогодні користуються мобільними додатками, до початку 2022 року число унікальних користувачів мобільних пристроїв досягло 5,31 мільярдів. З початку минулого року приріст склав 95 мільйонів користувачів.

– інтернет-користувачі у світі: з початку 2022 року, чисельність інтернет-аудиторії досягла 4,95 мільярдів користувачів. Сьогодні, Інтернетом користуються 62,5% населення світу.

– користувачі соціальних мереж у світі: у січні 2022 року, у всьому світі нараховували 4,62 мільярди користувачів соціальних мереж. Це складає 58,4% від загальної кількості населення світу. Світова аудиторія соціальних мереж збільшилась більш ніж на 10% за останні 12 місяців: за 2021 рік приєдналось до соціальних мереж 424 мільйона нових користувачів [2].

Переглядаючи вище наведені дані, можна побачити, що цифрова сфера являє собою широкий простір для просування товару, марки, бізнесу тощо. Зважаючи на специфіку цього методу просування, є велика кількість інструментів для таргетування реклами, наприклад виключення аудиторії, звуження аудиторії, використання геолокації та інше [3].

У сучасному світі для підвищення ефективності підприємства є дуже перспективним використання digital-маркетингу. З аналізу Kepios, можна побачити, що кількість інтернет-користувачів, за останні 10 років, зросла більш ніж у два рази – з 2,18 мільярдів на початок 2012 року до 4,95 мільярдів на початок 2022 року [4]. Кількість людей, які залишаються “не під’єднані” до Інтернету, вперше нижча за 3 мільярди. Це знаменує новий крок до рівного доступу до цифрових технологій. Тепер пристрої з виходом до Інтернету – це не розкіш, а необхідність.

Список використаних джерел:

1. Найближчі перспективи digital-маркетингу: до чого готуватись уже цього року: веб-сайт. URL : <https://lectera.com/magazine/ru/articles/blizhaishie-perspektivy-digital-marketing-a-k-chemu-gotovitsya-uzhe-v-etom-godu> (дата звернення: 27.10.2022);
2. Статистика Інтернету та соцмереж на 2022 рік: веб-сайт. URL : <https://www.web-canape.ru/business/statistika-interneta-i-socsetej-na-2022-god-cifry-i-trendy-v-mire-i-v-rossii/> (дата звернення: 27.10.2022);
3. 7 інструментів таргетингу у Facebook для початківців URL : <https://netology.ru/blog/instrumenti-targetinga-v-facebook> (дата звернення: 27.10.2022)
4. Make sense of digital trends: website. URL : https://kepios.com/?utm_campaign=Digital_2022&utm_medium=Article&utm_source=Global_Digital_Reports (дата звернення: 27.10.2022).