

О.Б. Андрищенко, канд. наук держ. упр., доц. (УІПА, Харків)

Д.О. Старенков, здоб. ОС «магістр» (УІПА, Харків)

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ ЯК МЕХАНІЗМ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ

Цифровий маркетинг – це сучасний механізм просування товарів, який стає все більш важливим у сучасному бізнес-середовищі. Процес просування товарів включає в себе використання онлайн-каналів та інструментів для залучення уваги цільової аудиторії та стимулювання їх продажу. Практика виділяє наступні 7 ключових пунктів, що відіграють важливу роль в цьому процесі. Соціальні мережі грають важливу роль в розвитку цифрового маркетингу як механізму просування товарів. Соціальні платформи, такі як Facebook, Instagram, Twitter та LinkedIn, надають можливість створювати кампанії і будувати брендovanі сторінки для залучення та взаємодії з аудиторією в режимі реального часу. Реклама в соціальних мережах дозволяє просувати товари, спілкуватися з клієнтами та отримувати відгуки. Публікація різноманітного контенту, спеціальних акцій та співпраця з впливовими особами допомагають залучати увагу та створювати попит на товари та послуги.

Пошуковий маркетинг (SEM): Включає оптимізацію пошукових систем (SEO) для підвищення видимості товарів у результатах пошуку, а також використання платних рекламних кампаній через пошукові двіжки, такі як Google AdWords. Це дозволяє підприємствам виводити свої товари та послуги перед користувачами, які активно шукають подібні продукти. За допомогою SEM, бренди можуть точно спрямовувати свою рекламу на цільову аудиторію та збільшувати конверсію, що робить цей механізм невід'ємною складовою цифрового маркетингу.

Електронна пошта є потужним інструментом, який дозволяє підприємствам надсилати персоналізовані повідомлення та інформацію про нові товари, акції та спеціальні пропозиції своїм клієнтам. Електронна пошта забезпечує прямий канал комунікації зі споживачами та може бути використана для збільшення відвідуваності веб-сайту та збільшення продажів. Завдяки вимірюванню і аналізу результатів електронних кампаній, компанії можуть постійно вдосконалювати свої стратегії та збільшувати ефективність просування товарів через цей канал.

Контент-маркетинг є суттєвою складовою в розвитку маркетингу який дозволяє створювати якісний та цікавий контент (блоги, відео, статті) для залучення аудиторії та встановлення бренду як експерта в галузі. Публікація інформації, яка корисна та відповідає потребам клієнтів, допомагає підприємствам будувати бренд, встановлювати експертний статус і створювати лояльність клієнтів. Контент-маркетинг також сприяє підвищенню веб-трафіку та покращенню показників конверсії, що робить його ефективним інструментом просування товарів у цифровому середовищі.

Аналітика і вимірювання передбачає використання аналітичних інструментів для відстеження результатів маркетингових кампаній, включаючи конверсію, витрати та прибуток. Вимірювання ефективності дозволяє оптимізувати стратегію. Яка дозволяє оптимізувати стратегію та ресурси для досягнення кращих результатів. Особливість цієї аналітики полягає в тому, що вона надає докази ефективності маркетингових зусиль та допомагає приймати обґрунтовані рішення для подальшого просування товарів у цифровому середовищі.

Мобільний маркетинг є важливим елементом в розвитку цифрового маркетингу. З урахуванням поширеності смартфонів та планшетів, цей вид маркетингу дозволяє підприємствам оптимізувати свій контент та рекламу для мобільних платформ. , оскільки користувачі все частіше використовують смартфони та планшети. Мобільні додатки та мобільно-дружні веб-сайти створюють зручний доступ для клієнтів до інформації про товари та послуги, а також можливість здійснювати покупки на ходу. Використання геолокаційних сервісів та спеціальних акцій, спрямованих на мобільних користувачів, допомагає підприємствам привертати увагу і збільшувати продажі, реагуючи на потреби сучасної аудиторії [1] .

Відео-маркетинг, що використовує відео-контент для просування товарів. Створення відеоконтенту дозволяє підприємствам візуалізувати свої товари та послуги, надаючи клієнтам можливість краще їх розглянути та зрозуміти. Публікація відеороликів на платформах, таких як YouTube та соціальні мережі, сприяє залученню уваги аудиторії та підвищує популярність бренду. Відео-маркетинг дозволяє розповісти історії про продукти, провести демонстрації та поділитися інформацією про новітні рішення, що сприяє збільшенню зацікавленості та попиту на товари.

Якщо щойно ми розібрали можливості, які дадуть підприємству перевагу, то за ними криється і те, що буде заважати прояву цих переваг, наприклад: конкуренція, інформаційний шум, залежність від

технологій. Конкуренція: із ростом популярності цифрового маркетингу зростає і конкуренція, що може ускладнити виділення вашого бренду. Інформаційний шум: оскільки інтернет перенасичений інформацією, може бути важко виділитися та привернути увагу аудиторії. Залежність від технологій, бо цифровому маркетингу важлива роль відводиться технологіям, і проблеми з технічними системами можуть вплинути на результати кампаній [2].

Зрозуміло, що цифровий маркетинг є сильним інструментом для просування товарів, але вимагає обґрунтованого підходу та врахування переваг і недоліків для досягнення успіху.

Інформаційні джерела

1. Рябов І. Б., Шевкопляс І. М. Особливості та сучасні тенденції застосування системи digital маркетингу на підприємстві. Ефективна економіка. 2020. № 12.

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

УДК 337.92-011.27

О.В. Баслик, здоб. PhD (*ДБТУ, Харків*)

ЦИФРОВІ АКТИВИ В СУЧАСНОМУ УПРАВЛІННІ: ВІРТУАЛЬНА НЕРУХОМІСТЬ Й ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

Питання регулювання цифрових активів в нашій державі на сьогодні дуже актуальне, адже Україна посідає перший рядок у рейтингу країн світу щодо володіння криптовалютою. При цьому, до цифрових активів можна віднести не тільки криптовалюту, але і будь-який цифровий токен, NFT та навіть ігрові скіни так як вони нематеріальні, існують лише у цифровій формі, однозначно мають вартість і функціонують лише у межах певної цифрової системи – екосистеми певної гри, блокчейн-платформи тощо [1, с. 314]. Слід зазначити, що використання цифрових активів управління дозволяє досягати низки переваг, включаючи підвищення ефективності діяльності (цифрові активи сприяють покращенню продуктивності завдяки автоматизації завдань, збільшенню швидкості обробки даних, аналізу даних у реальному часі, забезпеченню швидкого доступу до інформації). Цифрові активи відкривають нові можливості для покращення послуг, продуктів та взаємодії з клієнтами, дозволяють