### Економіка та управління підприємствами

Шевченко Валентина Миколаївна, к.держ.упр.,доцент,

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

0000-0003-0614-0648

Васіч Владислав Андрійович, магістрант

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

**ЗАСТОСУВАННЯ DIGITAL-МАРКЕТИНГУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ**

Сучасне життя повністю залежить від цифрових технологій. Під впливом інформаційних чинників свідомість і спосіб життя людей на цьому етапі розвитку зазнали суттєвої трансформації. Для просування продукту чи бренду вже недостатньо використовувати маркетингові методи, такі як традиційна реклама, стимулювання збуту та інше, оскільки вони рідко мають бажаний вплив на споживачів. Digital-маркетинг сьогодні розглядається брендами як інструмент зростання та джерело конкурентних переваг.

Зазначимо, що digital-маркетинг (цифровий маркетинг) в широкому сенсі означає просування товарів і послуг за допомогою використання цифрових платформ для залучення й утримання клієнтів [1]. Головна мета digital-маркетингу є заохочення клієнтів через онлайн-середовище та збільшення продажів. Різноманітний інструментарій digital-маркетингу може включати найбільш відомі базові та просунуті засоби. Деякі цифрові інструменти можна використовувати офлайн. Базові засоби цифрового маркетингу складаються з: створення контексту, маркетинг у соціальних мережах (SMM), Landing сторінка, додатки, оптимізація для пошукових систем (SEO), E-mail-розсилки.

Одним із просунутих засобів digital-маркетингу є аффілейт, який полягає в перенаправленні відвідувачів на сайт клієнта та отриманні плати за певну активність. Інструменти, які безпосередньо не пов’язані з Інтернетом, називаються офлайн-інструментами digital-маркетингу та складаються з QR-кодів на різних джерелах; Sms і mms; розсилки через месенджери (наприклад, Viber і WhatsApp); інтерактивні екрани, які допомагають в здійсненні покупки та виставкові LCD стенди.

Підсумовуючи зазначимо, що *перевагами* digital-маркетингу можуть слугувати: дозвіл взаємодії з більшою аудиторією та пошук клієнтів навіть у малоймовірних, недосяжних та несподіваних місцях; можливість швидко розповісти величезній кількості клієнтів про продукт і компанію, порівняно з іншими тактиками, які б зайняли багато часу; можливість мати більший вплив на клієнтів, що підвищує ймовірність того, що продукт може викликати їхню зацікавленість; прозорість моніторингу щодо ефективності впливу.

*Недоліками* ц digital-маркетингу можна виокремити незадоволеність клієнта тим, що іноді товар не співпадає зі світлиною в Інтернет- мережі; наявність Інтернет- шахраїв в мережі; іноді відсутність у клієнтів доступу до Інтернет- мережі; залежність від використання Інтернету; незадоволеність рекламою в Інтернеті та ін.

Таким чином, ми можемо зробити висновок, що величезний вплив на економіку, бізнес та маркетинг мають вимоги споживачів, які постійно зростають. Як наслідок, для ефективної маркетингової діяльності компаніям необхідно пробувати щось нове, експериментувати та впроваджувати нові технології, в тому числі і digital-маркетинг.

**Література:**

1. Digital-маркетинг – що це? Інформаційний ресурс URL: <https://blog.ringostat.com/ru/digital- marketing-chto-eto/>