

Етап 3. Активізація присутності у професійних соціальних мережах [2]. На основі результатів дослідження та аналізу найкращих практик буде визначено оптимальний контент для публікацій, який відповідає інформаційним потребам та очікуванням цільової аудиторії. Регулярне створення та поширення релевантного галузевого контенту, залучення експертів компанії до дискусій та взаємодії з потенційними клієнтами допоможе продемонструвати експертизу, побудувати довіру та налагодити партнерські відносини. Для підсилення охоплення та залучення цільової аудиторії буде розроблено та реалізовано таргетовану рекламну кампанію на професійних соціальних платформах.

Етап 4. Впровадження SEO та SEM [1, 2]. Для забезпечення видимості веб-сайту в пошукових системах та залучення органічного й платного трафіку необхідно розробити та реалізувати комплексну SEO та SEM. Розробка семантичного ядра на основі аналізу пошукових запитів цільової аудиторії та оптимізація контенту сайту під обрані ключові слова забезпечать релевантність веб-сторінок для пошукових систем та покращать їх видимість у органічній видачі. Для швидкого залучення цільового трафіку буде налаштовано контекстну рекламу. Точне налаштування таргетингу, створення привабливих рекламних оголошень та постійна оптимізація кампаній на основі аналітичних даних дозволять максимізувати віддачу від інвестицій у платну рекламу.

Література

1. SEO pricing: how much does SEO cost? 439 people polled. SEO Blog by Ahrefs. URL: <https://ahrefs.com/blog/seo-pricing/>
2. Serheichuk N. Digital acceleration: jumpstart your transformation. Software Development Company - N-iX. URL: <https://www.n-ix.com/digital-acceleration/>
3. Strauss J., Frost R. D. E-Marketing. New York : Taylor & Francis Group, 2016. 496 p. URL: <https://doi.org/10.4324/9781315506531>

УДК 330.1

Повзун Д.І., аспірант
Київський національний університет
технологій та дизайну

СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В УПРАВЛІННІ БІЗНЕСОМ В ЕПОХУ 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 вміти 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 роздрібної 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.

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. Діджиталізація маркетингу в умовах протидії поширенню пандемії COVID-19. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. №45. 2020. URL: [<http://vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2020/45-2020/27.pdf>]
4. Юрчак А. Функції Inboundв Act-on – новий крок до інтеграції і автоматизації маркетинга. Маркетинг і реклама. 2017. №4. С. 46-51. Актуальні тренди digital-маркетинга. Маркетинг і реклама. 2018. №6. С.50-52

УДК 330.675

Якуб'як Є.Ю., здобувач освіти
Шевчук П.Д., науковий керівник, асистент
кафедри
Київський національний університет
технологій та дизайну

ВИКЛИКИ ТА СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ УКРАЇНСЬКИХ БРЕНДІВ НА МІЖНАРОДНИХ РИНКАХ

Компанія «Нова пошта» активно розширює свою присутність на міжнародних ринках, зокрема в країнах Європейського Союзу. Наразі компанія представлена у 16 країнах Європи.

Виклики з якими зіштовхнулась «Нова пошта» при виході на європейські ринки: