

УДК 659.1:658.8

Без'язична І. О., здобувач освіти
Євсейцева О.С., науковий керівник к.е.н., доцент
Київський національний університет
технологій та дизайну

ВИКОРИСТАННЯ КОНТЕКСТНОЇ РЕКЛАМИ У ПРОСУВАННІ ПІДПРИЄМСТВА

Сучасний етап розвитку цифрової економіки характеризується суттєвим зростанням ролі інтернет-комунікацій у системі маркетингового управління підприємствами. У цих умовах контекстна реклама набуває особливого значення як один із найбільш точних та ефективних інструментів цифрового просування, що дозволяє безпосередньо впливати на потенційного споживача в момент формування його потреби або пошуку інформації [1].

Контекстна реклама визначається як форма онлайн-реклами, яка демонструється користувачам відповідно до їхніх пошукових запитів, інтересів або тематичного змісту веб-сторінок. Її головною характеристикою є висока релевантність рекламного повідомлення, тобто максимальна відповідність між запитом користувача та запропонованим продуктом або послугою. Саме ця особливість забезпечує підвищений рівень залученості аудиторії та збільшує ймовірність здійснення цільових дій, таких як перехід на сайт, оформлення заявки або покупка. Використання контекстної реклами у просуванні підприємства має комплексний стратегічний характер. Передусім вона забезпечує оперативне залучення цільового трафіку, що є особливо важливим для нових продуктів або компаній, які виходять на конкурентні ринки. Завдяки точному налаштуванню рекламних кампаній підприємство може швидко досягати потенційних клієнтів без необхідності тривалого формування органічного трафіку. Додатковою перевагою є висока економічна ефективність контекстної реклами, оскільки більшість моделей оплати базуються на принципі «оплата за клік» або «оплата за результат». Це дозволяє оптимізувати рекламний бюджет і спрямовувати ресурси лише на ті канали, які реально генерують конверсії. Крім того, гнучкість налаштувань дає можливість оперативно змінювати параметри кампаній відповідно до результатів аналізу їхньої ефективності. Важливим аспектом є можливість детального таргетингу аудиторії. Контекстна реклама дозволяє враховувати географічні, демографічні, поведінкові та часові характеристики користувачів, що забезпечує максимальну точність комунікаційного впливу. Це, у свою чергу, сприяє підвищенню коефіцієнта конверсії та зниженню витрат на нецільові покази. Значною перевагою даного інструменту є також його аналітична прозорість. Підприємства мають можливість у режимі реального часу відстежувати ключові показники ефективності рекламних кампаній, зокрема кількість кліків, вартість залучення клієнта, рівень конверсії та

рентабельність інвестицій у рекламу. Такий підхід забезпечує можливість постійної оптимізації маркетингової стратегії та підвищення її результативності. Водночас використання контекстної реклами супроводжується певними викликами. Серед них слід виділити високу конкуренцію у популярних тематичних нішах, що призводить до зростання вартості рекламних ставок, а також необхідність постійного моніторингу та оптимізації кампаній. Крім того, ефективність контекстної реклами значною мірою залежить від професійного рівня спеціалістів, які її налаштовують і супроводжують [2].

Висновок. Контекстна реклама є потужним інструментом цифрового маркетингу, який забезпечує підприємству можливість точного, швидкого та економічно обґрунтованого просування. Її використання сприяє підвищенню видимості бренду, залученню цільової аудиторії та формуванню стабільних конкурентних переваг у цифровому середовищі.

Література

1. Григорова З. В. Сучасні тенденції розвитку рекламного ринку України Економіка та суспільство. 2021. Вип. № 24. [Електронний ресурс]. – <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/174/167>
2. Романишин С. Б., Греськів І. Р. Особливості маркетингової діяльності в соціальних мережах. / С. Б. Романишин, І. Р. Греськів// Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. 2015.– № 819. –С. 183-188.

УДК 658.8:004.738.5

Молчанова Р. В., здобувач освіти
Євсейцева О.С., науковий керівник к.е.н., доцент
Київський національний університет
технологій та дизайну

РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

Умови сучасного цифрового середовища формують нові підходи до управління маркетинговою діяльністю підприємств, де стратегічне планування базується на використанні онлайн-технологій та даних про поведінку користувачів. У таких обставинах цифровий маркетинг перетворюється на ключовий елемент забезпечення конкурентоспроможності та стійкого розвитку бізнесу.

Стратегія цифрового маркетингу може бути визначена як системно організована модель управління комунікаціями підприємства в онлайн-середовищі, спрямована на досягнення конкретних бізнес-цілей через