

вашого дозволу на це. Для бізнесів директ працює інакше, бізнеси або SMM-маркетологи створюють «ключові слова», які автоматично будуть з'являтися у чаті користувача, коли вони захочуть вам написати та придбати товар та послугу. Це економить час, і при цьому для клієнтів це бонус, швидкого спілкування і не витратити багато часу на відповідь. Швидка реакція на повідомлення – зацікавлений клієнт, а це важливо для компаній[1].

Найулюбленіше в цьому застосунку напевно коментарі. Це не просто про залишити свою думку і піти далі, це про початок нових спілкувань, вступ до обговорень. Це все – зворотній зв'язок між підписником та автором, і формує цілу групу людей. Але це не тільки для звичайних підписників, бізнеси та бренди також користуються цією соціальною мережею. Вони мають власні акаунти які вони регулярно ведуть, публікують фото товарів, гайди як замовити в них товар, як виконується доставка, оплата, повернення, і багато іншого. Це краще за Gmail, бо ти вже візуально бачиш що пропонує аккаунт бренду, відповіді на усі топ питань які виникають в людей. Найбільший плюс втому, що це все безкоштовно, тільки крім запуску реклами, який до речі теж не бере багато грошей, і при цьому працює за певним алгоритмом, тому і відповідає очікуванням.

Незважаючи на усі переваги, існують і недоліки, а головним і з них це формат онлайн. Тому що ніколи не можна довіряти повністю чомусь якщо в житті ти цього не бачиш, емоційний зв'язок на жаль не такий самий як в реальному житті. Але платформа цей момент з самого початку виправила додавши візуальності та комунікації[2]. Таким чином, Інстаграм є найефективнішим способом комунікації з усіх інших соціальних мереж, а враховуючи світ в якому ми живемо, Інстаграм відображає життя людей, та сприяє новим зв'язкам, знайомствам, та головне – комунікація між споживачем та брендом.

Література

1. IT & Digital рішення Розробляємо IT-екосистеми та допомагаємо трансформувати B2B, B2C, D2C бізнес з гарантією <https://wezom.com.ua/> (дата звернення 23.03.2026).
2. Журнал про сучасну структуру. Korydor. <https://korydor.in.ua/> (дата звернення 23.03.2026).

УДК 658.8

Верещак О.О., здобувач освіти
Ничеглод Д.Ю., науковий керівник, асистент
Київський національний університет
технологій та дизайну

АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ МАРКЕТИНГОВИХ КАНАЛІВ ПРИ ВИВЕДЕННІ НОВОГО ПРОДУКТУ НА РИНОК

У сучасних умовах цифрової трансформації економіки підприємства дедалі активніше використовують цифрові маркетингові канали для просування нових продуктів. Це пов'язано з високим рівнем проникнення Інтернету, зміною поведінки споживачів та зростанням ролі онлайн-комунікацій у процесі прийняття рішень про купівлю [1]. Використання цифрових каналів дозволяє забезпечити швидке донесення інформації до цільової аудиторії, підвищити рівень взаємодії зі споживачами та отримати аналітичні дані для оцінювання результатів просування[2].

При виведенні нового продукту на ринок особливого значення набуває правильний вибір маркетингових каналів. Найбільш поширеними є соціальні мережі, контекстна реклама, email-маркетинг, контент-маркетинг та співпраця з лідерами думок. Кожен із цих каналів має свої особливості, переваги та обмеження, що впливають на ефективність маркетингової кампанії[3].

Цифрові канали забезпечують можливість точного таргетування аудиторії, що значно підвищує результативність просування нового продукту. Крім того, вони дозволяють здійснювати постійний моніторинг показників ефективності, таких як рівень залученості, конверсія, охоплення та вартість залучення клієнта. Це створює умови для гнучкого управління маркетинговою діяльністю підприємства та своєчасного коригування стратегії.

У таблиці 1 наведено характеристику основних цифрових маркетингових каналів, що використовуються при виведенні нового продукту на ринок.

Таблиця 1

Характеристика цифрових маркетингових каналів

| Канал | Основні переваги | Недоліки | Доцільність використання |
|----------------------|--|---|-------------------------------------|
| Соціальні мережі | Широке охоплення, взаємодія з аудиторією | Висока конкуренція за увагу | Формування попиту, впізнаваність |
| Контекстна реклама | Швидкий результат, точне таргетування | Висока вартість при великій конкуренції | Швидкий запуск продажів |
| Email-маркетинг | Персоналізація, низька вартість | Потребує бази контактів | Утримання клієнтів |
| Контент-маркетинг | Довгостроковий ефект, формування довіри | Повільний результат | Побудова бренду |
| Інфлюенсер-маркетинг | Високий рівень довіри аудиторії | Складність підбору ефективного блогера | Просування серед цільової аудиторії |

Використання цифрових маркетингових каналів є важливим елементом успішного виведення нового продукту на ринок. Комплексне застосування різних каналів дозволяє досягти синергічного ефекту, підвищити ефективність маркетингової діяльності та забезпечити конкурентні переваги підприємства.

Література

1. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства: навч. посіб. – К.: Центр учбової літератури, 2019. – 612 с.

2. Маркетинговий менеджмент: підручник / Філіп Котлер, Кевін Лейн Келлер. – К.: Видавництво «Хімджест», 2018. – 720 с.

3. Digital marketing: strategy, implementation and practice / Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick. – Harlow: Pearson, 2019. – 536 p.

УДК 658.8

Денисенко Є.В., здобувач освіти
Ничеглод Д.Ю., науковий керівник, асистент
Київський національний університет
технологій та дизайну

АНАЛІЗ ВПЛИВУ ОНЛАЙН-ВІДГУКІВ СПОЖИВАЧІВ НА ФОРМУВАННЯ РЕПУТАЦІЇ ПРОДУКТУ В ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ

У сучасному цифровому середовищі онлайн-відгуки споживачів стали важливим фактором формування репутації продукту. Вони впливають на сприйняття бренду, рівень довіри та прийняття рішень про купівлю, оскільки значна частина споживачів орієнтується на досвід інших користувачів перед здійсненням покупки [1]. Це зумовлює зростання ролі цифрових платформ як середовища комунікації між споживачами та підприємствами.

Однією з ключових проблем є достовірність онлайн-відгуків. У цифровому середовищі існує можливість поширення як об'єктивної, так і маніпулятивної інформації, що ускладнює процес формування реального уявлення про продукт [2]. Наявність недостовірних або замовних відгуків може викривлювати сприйняття споживачів та негативно впливати на репутацію навіть якісного продукту.

Важливою особливістю є асиметричний вплив різних типів відгуків. Негативні коментарі мають більш сильний вплив на формування думки споживачів порівняно з позитивними, оскільки вони сприймаються як більш інформативні та правдиві [3]. У той же час надмірна кількість позитивних оцінок може викликати сумніви щодо їх достовірності, що також впливає на рівень довіри до продукту.

У таблиці 1 наведено узагальнену характеристику впливу різних типів онлайн-відгуків на репутацію продукту.

Таблиця 1

Вплив типів онлайн-відгуків на репутацію продукту