

content/uploads/2022/02/2.21._topic_Cherevko-O.V.-B%D1%96elousova-N.V.-Golovchuk-J.%D0%9E.-4-11.pdf

[5] Черевко О.В., Белоусова Н.В., Головчук Ю.О. Теоретико-методологічне забезпечення розвитку економіки регіонів України. *Актуальні проблеми економіки*. 2021. №4. С.17-25. URL: https://economicscience.net/wp-content/uploads/2022/02/4.21._topic_Cherevko-O.V.-B%D1%96elousova-N.V.-Golovchuk-J.%D0%9E.17-25.pdf

УДК 004.738.5:659.1

ДІДЖИТАЛ ІНСТРУМЕНТИ У СФЕРІ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

DIGITAL TOOLS IN THE FIELD OF INTERNET MARKETING

Ю. О. Головчук, канд. економ. наук, А. О. Стасенко

Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

Y. O. Holovchuk PhD (Econom.), A. O. Stasenko

Vinnitsia Trade and Economic Institute of State Trade and Economics University

Ефективне використання різноманітних інструментів маркетингу є ключем до успішного просування товарів і послуг на ринку. На сьогоднішній день популярні не лише традиційні методи, такі як рекламні кампанії та PR заходи, а й інтернет-орієнтовані маркетингові стратегії. Зокрема, великого значення набуває соціальний медіа маркетинг (SMM), що орієнтований на просування продукції через онлайн-платформи.

Сьогодні соціальні мережі, особисті блоги, форуми, відеохостинги та інші онлайн-ресурси стали необхідними майданчиками для залучення аудиторії. Зазвичай у сучасних компаніях за проведення SMM відповідає SMM-менеджер. Оскільки Інтернет стає ключовим каналом комунікації зі споживачем і основним інструментом розвитку ринку, важливо розуміти основні інструменти даного виду маркетингу.

Найефективніші інструменти інтернет-маркетингу включають:

– лендінг-сторінки – це односторінкові сайти, які містять основну інформацію про товар або послугу. Головна мета лендінгу – надихнути відвідувача на необхідну дію;

– соціальні медіа – активність в соціальних мережах платформа для спілкування з цільовою аудиторією та поширення інформації про продукт або послугу;

– контент-маркетинг – створення цікавого та корисного контенту для вирішення проблем цільової аудиторії. Цей інструмент сприяє залученню трафіку та підвищує довіру до бренду чи компанії;

– контекстна та таргетована реклама – ці інструменти допомагають привернути потенційних клієнтів на веб-сайт або сторінку в соціальних мережах;

– SEO-оптимізація – це оптимізація веб-сайту для підняття його в пошукових системах та полегшення пошуку для користувачів [1; 2].

У найближчих роках експерти передбачають значні зміни в інтернет-маркетингу. Декілька років тому об'єднання інтернет-маркетингу і технологій когнітивних систем здавалося майже неможливим, але сучасні тенденції свідчать про зміну цієї ситуації. Таке поєднання невдовзі стане стандартним і важливим. Фактично, вже зараз багато компаній використовують цю стратегію [3; 4, с. 68-69].

Щодо контенту, створеного користувачами, він є важливим інструментом для поширення інформації про продукти та послуги. Заохочення клієнтів поділитися своїм досвідом за допомогою фотографій або відео може призвести до створення цікавого та автентичного контенту, який буде корисним для бренду і залучатиме нових клієнтів.

У наш час споживачі більше цінують відкритість. Бізнес, який не ховається за гучними гаслами і сайтами, має більше шансів на успіх. Це стосується не лише власників, але й команди. Важливо говорити про неї, публікувати привітання співробітників у соціальних мережах і робити все можливе, щоб сформувати позитивне уявлення про бренд у громадськості.

Чат-боти – це потужний інструмент маркетингу, який залишається актуальним на довгу перспективу. Вони допомагають брендам привернути увагу клієнтів і спростити комунікацію з ними, відповідаючи на типові запитання, працюючи цілодобово і зменшуючи навантаження на фахівців. Використання чат-бота може вирішити до 90% завдань з клієнтами, але розробка вимагає значних вкладень і вдалий підхід до навчання бота, щоб клієнти були задоволені його роботою [3; 5].

Таким чином, широкий спектр інструментів інтернет-маркетингу може значно розширити аудиторію та збільшити кількість клієнтів, що в свою чергу призведе до зростання прибутку, продажів і впізнаваності бренду. Розроблена стратегія та використання всіх доступних інструментів інтернет-маркетингу допоможе: створити позитивне враження про бренд, збільшити зацікавленість потенційних клієнтів та повернути раніше втрачених, підвищити обсяги продажів та трафіку на веб-сайт та комплексне просування допоможе бізнесу зайняти лідируючі позиції на ринку.

[1] Графська О. І., Головчук Ю. О., Кулик О. М. Інноваційні інструменти маркетингових стратегій розвитку туризму на регіональному рівні. *Інфраструктура ринку*. 2023. №71. DOI: <https://doi.org/10.32782/infrastructure71-36>

[2] Holovchuk Yu. Directions of Ukrainian regions economic development in crisis. *Relationship between public administration and business entities management: 2nd International Conference proceedings* (November, 12, 2022, Tallinn, Estonia). DOI: <http://dx.doi.org/10.36690/RPABM-2022-35>

[3] Графська О., Головчук Ю., Никига О. Роль маркетингових інновацій у розвитку гастрономічного туризму в регіоні. *Економіка та суспільство*. 2022. (39). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-39-9>

[4] Holovchuk Y., Pchelianska G. Strategies formation peculiarities of enterprise competitiveness incieasing on the basis of innovation devlopment paradigm, *Ekonomika ta derzhava*, 3. P. 66–70. DOI: 10.32702/2306-6806.2020 3

[5] Паска М. З., Головчук Ю. О., Гарасимчук Н. А. Гастрономічний туризм як елемент маркетингових стратегій розвитку регіональної економіки в умовах кризи. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: «Економічні науки»*. 2022. №6. DOI: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2022-6-8086>

УДК 658.8:659.1

ПЕРСОНАЛІЗАЦІЯ ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ ІНСТРУМЕНТ У ПІДВИЩЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ БРЕНДУ

PERSONALIZATION AS A STRATEGIC TOOL FOR INCREASING BRAND COMPETITIVENESS

Ю. О. Головчук, канд. економ. наук, А. О. Тарасюк
Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

Y. O. Holovchuk PhD (Econom.), A. O. Tarasyuk
Vinnitsia Trade and Economic Institute of State Trade and Economics University

Персоналізація в сучасному маркетингу відіграє ключову роль у збереженні та зміцненні лояльності клієнтів. Ця стратегія спрямована на створення індивідуалізованих та персоналізованих пропозицій для кожного клієнта на основі їхніх унікальних потреб та попередніх взаємодій з брендом. Персоналізація дозволяє компаніям підтримувати тісний зв'язок з клієнтами, задовольняти їхні очікування та сприяти позитивним досвідам взаємодії. Це веде до збільшення задоволеності клієнтів, зменшення відтоку та збільшення кількості повторних покупок, що є важливими чинниками у підвищенні рівня лояльності клієнтів [1; 2].

Персоналізація маркетингу відіграє ключову роль у встановленні глибокого зв'язку між брендами та споживачами. Цей процес дозволяє маркетологам надавати більш цілеспрямовані пропозиції, сприяючи ефективній комунікації з клієнтами.

Зосереджені на клієнтах маркетингові стратегії підвищують рівень задоволеності клієнтів та збільшують їхню довіру до компанії та її продуктів. Це набуває особливої ваги на сучасному ринку і може стати однією з головних конкурентних переваг компанії, допоможе вирізнитися на тлі конкурентів. Персоналізація дозволяє адаптувати продукти бізнесу