**DIGITAL-МАРКЕТИНГ В СУЧАСНОМУ БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩІ**

*Забарна Е.М.*

Потужний розвиток інформаційних технологій, їх проникнення в усі сфери сучасного життя з початком третього тисячоліття сприяло активізації розвитку цифрового простору. Нового поштовху цифровізація отримала за часів COVID-2019 та пов’язаною з цим вимогою «дистанційного способу життя». Цілком логічно, що такі зміни торкнулися і підприємницького середовища. Одним із новаторських рішень в умовах цифровізації стало формування та розвиток digital-маркетингу. Цифровий маркетинг або Digital marketing – це маркетинг, який дозволяє вести бізнес, працювати з клієнтами та комунікувати з бізнес-партнерами за допомогою цифрових технологій інформації та комунікації та електронних гаджетів. Тобто, це маркетинг у рамках сучасних цифрових технологій.

Digital-маркетинг за своїм змістом орієнтований на застосування цифрових технологій з метою залучення та утримання клієнтів / споживачів [1]. У його арсеналі є багато тактик, призначених для просування брендів товарів і послуг. Поняття цифрового маркетингу виникло у дев’яностих, разом із побутовим поширенням Інтернету. Але важливо зазначити, що його визначення тоді (у 90-х) і сьогодні не є тотожним. Концепція digital-маркетингу постійно змінюється, удосконалюючись та адаптуючись під потреби людини [2]. Він використовує мобільність і технології, традиційні радіо- і телевізійні методи, інтернет, який в цьому маркетингу вважається головним комунікаційним каналом. До найважливіших каналів (видів) розглянутого маркетингу зараховують: пошу-кову seo-оптимізацію; маркетинг пошуковий; контент-маркетинг; інфлуенс-маркетинг (впливу – influencer); SMM-маркетинг (в соціальних медіа); email-маркетинг (здійснення прямих розсилок); контекстна реклама; рекламу в електронних виданнях (книгах, іграх, програмах).

Сьогодні цифровий маркетинг переживає активне піднесення, яке пов’язане з розширенням видів цифрових майданчиків задля активного просування товару, підприємства, бізнесу, з метою налагодження нових каналів комунікації з потенційними споживачами та/або клієнтами.

Інформаційні технології відкривають нові можливості для аналізу значного масиву даних та більш широкого застосування різних методів роботи. Динамічний розвиток інтернет-технологій спонукає активні зміни інструментарію digital-маркетингу, його канали комунікацій, тощо. Передумовами становлення цифрового маркетингу слугували потужний розвиток соціальних мереж, пошукових пристроїв та мобільних пристроїв.

Консалтингова компанія McKinsey описала шлях взаємодії бренду та споживача у чотирьох фазах [3]: вибір низки підприємств реалізації потреби; процес вивчення та оцінки альтернативних для вирішення завдань компаній; купівля; набуття споживчого досвіду; повторне придбання.

Інакше кажучи, спочатку споживач має помітити певну компанію в digital-просторі й оцінити її як таку, яка здатна реалізувати актуальну потребу; далі потенційний споживач має обрати пропозицію саме цієї кампанії серед наявних конкурентів; прийняти рішення щодо купівлі; залишитися задоволеним і стати постійним клієнтом. Сьогодні, на кожному етапі такого шляху присутній Інтернет. Від першого моменту усвідомлення та визначення певної потреби до купівлі та використання товару. Отже, з більшістю товарів та послуг, маркетингова стратегія сьогодні має включати комплекс Digital-просування на всіх фазах взаємодії з клієнтом.

1. Виноградова О.В., Недопалко Н.М. Digital маркетинг: еволюція розвитку в країні. [№ 18 (2021): Економічний вісник НТУ «Київський політехнічний інститут»/ URL:](http://ev.fmm.kpi.ua/issue/view/13283)  <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/240678> (Дата звернення 18.02.2023)

2. Головчук Ю.О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент комунікацій. Економіка і суспільство. 2018. Вип. 19. С. 337–341.

# 3. Що таке digital marketing? Актуальність та важливість для бізнесу. URL:

<https://msystem.com.ua/ua/shho-take-digital-marketing-aktualnist-ta-vazhlivist-dlja-biznesu/> (Дата звернення 10.02.2023)