

- простота і легкість поширення інформації;
- відсутність просторових обмежень;
- оперативність реагування;
- добровільність спілкування;
- простота підтримки зворотного зв'язку зі споживачами;
- можливість економії фінансових коштів;
- короткі терміни запуску рекламної кампанії ;
- чітке виділення цільової аудиторії, оскільки соціальна мережа є ресурсом, який самостійно активно залучає користувачів.

Список використаних джерел

1. Бабко Н.М., Науменко І.В., Співак С.І. Особливості маркетингових комунікації в інформації них мережах // Український журнал прикладної економіки. – 2020. – Том 5. – № 1. – С. 297–303
2. Злобина Н.В., Завражина К.В. Маркетинг в социальных сетях: современные тенденции и перспективы // Научно-технические ведомости СПбГПУ. Экономические науки. 2015. №6 С.167.
3. Ольшевский Д.В. SMM-продвижение как эффективный инструмент Интернет-маркетинга // Наука и инновации. 2017. №9. С.59-60.
4. Ратинський В.В. Gerevagi маркетингу в соціальних мережах //Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Розвиток соціально-економічних систем в геоeкономічному просторі: теорія, методологія, організація обліку та оподаткування» 11-12 травня 2017 р. (ТНТУ ім. І. Пулюя, м. Тернопіль), с. 129-130

М. Д. Зіборов, Є. В. Видря, студенти

П. Г.Перерва, д.е.н., проф.

Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»

DIGITAL-МАРКЕТИНГ ЯК ОБ'ЄКТ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ: СУТНІСТЬ ТА СФЕРИ ВИКОРИСТАННЯ

Наш світ рухається з неймовірною швидкістю, все змінюється швидше, ніж будь-коли. Всього сім років тому знань по SEO (оптимізація) цілком вистачало, щоб відчувати себе впевнено в інтернет просторі, три роки тому інтернет-маркетинг здавався чимось новим і незвичайним, а для багатьох незрозумілим терміном. Зараз кожна велика компанія бажає мати в штаті інтернет-

маркетолога, здатного ефективно організовувати рекламні акції, аналізувати діяльність конкурентів і сприятиме поліпшенню іміджу компанії в мережі. Про швидкість змін свідчить той факт, що часто власники підприємств самі не розуміють, навіщо їм потрібен такий фахівець, хоча впевнені, що це критично важливо для компанії. Але тепер і знань в інтернет-маркетингу вже мало - прийшла нова ера - digital-маркетингу [1, 3].

Digital маркетинг (цифровий або інтерактивний маркетинг) - це використання всіх можливих форм цифрових каналів для просування бренду. У наш час сюди входять: телебачення, радіо, інтернет, соціальні медіа та інші форми. Ключовий фактор цього виду маркетингу - максимально щільна робота з аудиторією, яка в даний час задає тенденції digital marketing. Оскільки ця сфера є досить динамічною, нові тенденції так само швидко з'являються, як і втрачають свою актуальність, тому для ефективного контакту з аудиторією брендам доводиться весь час підлаштовуватися під зміни уподобань публіки. Однак поряд з цією складністю digital-marketing володіє рядом унікальних переваг. Головних з них - комплексна робота з аудиторією, яка може бути спрямована одночасно на формування та підтримку іміджу, продажу, підтримку користувачів, збір зворотного зв'язку від них і багато іншого. При цьому інструменти digital marketing є доступними навіть для малого бізнесу, чого не можна сказати, наприклад, про традиційну ТВ-реклами [1]. Цей канал маркетингу оптимальний в тому випадку, якщо потрібна робота з обмеженою аудиторією, яку можна чітко виділити із загальної маси за певними критеріями. Якщо разом з цим потрібна аудиторія молодше 35 років - ефективність digital marketing стає ще більш відчутною, оскільки саме цей віковий сегмент найбільш активно користується всіма засобами обміну даними з медіасередовища.

Інструменти Digital-Marketing дозволяють реалізувати практично будь-які завдання, від запуску бренду або нового продукту до глибокого залучення і формування лояльності. Особлива цінність такого маркетингу полягає в його граничній прозорості: практично будь-яка дія з боку рекламодавця може бути в подальшому вивчено до найдрібніших подробиць, щоб з'ясувати, що саме в

рекламній кампанії дало результат, а від чого можна без будь-якої шкоди відмовитися [3].

Технології digital-маркетинг будуть ефективними за умови, якщо [1 - 13]:

- послуга або продукт призначений для споживачів, які користуються інтернетом і мобільними телефонами досить часто, для створення спільнот в соціальних медіа, вірусних роликів і додатків є велике охоплення цільової аудиторії;

- товар або послуга має багато характеристик або складну конструкцію, тобто містить великий обсяг інформації. Оптимальніше буде піднести її у вигляді он-лайн-сторінок або додатків з докладним описом і інфографікою;

- просування продукту в широкі маси, але телебачення недоступно. Ефективним помічником буде вірусний контент, нестандартні PR- та інтернет-акції;

- на ухвалення рішення про покупку продукту великий вплив мають емоції.

У такій ситуації краще використовувати динамічні анімаційні ролики, привабливі зображення, інтегровані ігрові програми.

В принципі, через digital можна досягти будь-яких маркетингових цілей. Тільки в деяких випадках досягнення цілей через канал digital - це оптимальне рішення, а в деяких - ні. А для досягнення «вірусного ефекту» в комунікацію додали ігровий елемент і призи. Схильність у розвитку digital сфери будуть спрямовані на створення нових видів взаємодії з аудиторією. Вперше, в історії маркетингу з'явилася така можливість взаємодії, коли самі споживачі можуть створювати продукт, такий - який вони хочуть отримати. Говорити, то, що думають - і бути впевненими, що їх почують. Тепер навіть маленька компанія з унікальним і цікавим продуктом, без особливих рекламних бюджетів може за лічені хвилини донести своє повідомлення до мільйонів потенційних споживачів, і стати великою корпорацією. Але з іншого боку, один негативний відгук про продукцію може критично вплинути на рівень продажів компанії. Уміння оперативно реагувати на зміни стали критичним фактором виживання.

Список використаних джерел

1. Ли В.А. Digital-маркетинг // Менеджмент и маркетинг – вызовы XXI века. Екатеринбург : Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2015.- С. 176-177.
2. Гончарова Н.П., Яковлев А.И., Перерва П.Г. Маркетинг инновационного процесса // Учебное пособие - К.: ВИРА-Р, 1998.- 267 с.

3. Digital Marketing: Что это и зачем. URL: <http://redwin.ru/interesting/5613/.html>.
4. Kocziszky G., Pererva P.G., Somosi Veres M., Kobieliava T.A. Compliance program: [tutorial] // ed.: P.G.Pererva, G.Kocziszky, M.Veres Somosi.– Kharkov-Miskolc : LTD «Planeta-prynt», 2019.– 689 p.
5. ТОВАЖНЯНСЬКИЙ В.Л., ПЕРЕРВА П.Г., КОБЕЛЕВА Т.О., ГЛАДЕНКО І.В. Мониторинг производственно-коммерческой деятельности промышленного предприятия // *Вестник Нац. техн. ун-та "ХПИ"* : сб. науч. тр. Темат. вып. : *Технический прогресс и эффективность производства*. Харьков : НТУ "ХПИ", 2009. № 36-1. С. 12-22.
6. Pererva P. G., Kobieliava T.O. The formation of anti-crisis program of the industrial enterprise based on innovative monitoring // *Вісник Нац. техн. ун-ту "ХПИ"* : зб. наук. пр. Сер. : *Економічні науки*. Харків : НТУ "ХПИ", 2016. № 48 (1220). С. 41-44.
7. Kocziszky György, Pererva P.G., Szakaly D., Somosi Veres M. Technology transfer.- Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI», 2012. — 668 p.
8. Кобелева Т.О, Перерва П.Г., Ткачова Н.П. Підвищення конкурентоспроможності машинобудівних підприємств на засадах синергетичного бенчмаркінгу // *Вісник Нац. ун-ту "Львівська політехніка"* : зб. наук. праць. Сер. : *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*. Львів : Львівська політехніка, 2015. № 819. С. 167-174.
9. Kobieliava T., Kocziszky G., Veres Somosi M. Compliance-technologies in marketing [Electronic resource] // *MIND Journal*. 2018. № 5. 10 p. URI: https://mindjournal.wseh.pl/sites/default/files/article/09-18/compliance-technologies_in_marketing.pdf.
10. Kocziszky G., Veres Somosi M., Kobieliava T.O. Compliance risk in the enterprise // *Стратегії інноваційного розвитку економіки України: проблеми, перспективи, ефективність "Форвард-2017"*: тр. 8-ї Міжнар. наук.-практ. Інтернет-конф. студ. та молод. вчених, (Харків, 27 грудня 2017 р .).- Харків : НТУ «ХПІ», 2017.- С. 54-57.
11. Косенко А.П., Кобелева Т.А., ТОВАЖНЯНСЬКИЙ В.Л. Диверсифікація направлений технологического мониторинга с использованием тригонометрических функций // *Стратегические ориентиры развития инновационной деятельности*. – за ред. П.Г. Перервы, О.И. Савченко [Монографія]. – Харьков : «Щедра садиба плюс», 2013. – С. 109-117.
12. Kosenko A.P., Kobieliava T.O., Tkachova N.P. (2017) The definition of industry park electrical № 3 (11).–products // *Scientific bulletin of Polissia*. Part 2. С. 43-50.
13. Kosenko A.P., Kobieliava T.O., Tkachova N.P. Forecasting industry park electrical products // *Науковий вісник Полісся*.– 2017.– № 4 (12). Ч. 2. С. 106-111.

Є. Д. Іванов, студент

Науковий керівник: Н. М. Бабко, к.е.н., доцент

Державний біотехнологічний університет, м. Харків

ЗАСТОСУВАННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В ТУРИСТИЧНІЙ СФЕРІ

Постійне розширення Інтернет-середовища та перехід торгівлі у всесвітню мережу змусило туристичні компанії активно використовувати інструменти цифрового маркетингу для реклами своїх послуг, онлайн-бронювання та придбання турів.

Цифровий маркетинг є фактором раціональності та результативних