

НАПРЯМ 6. МАРКЕТИНГ

Карандін О.В.

аспірант кафедри маркетингу,

Національний університет «Одеська політехніка»

DOI: <https://doi.org/10.36059/978-966-397-432-3-24>

ЦИФРОВІ ІНСТРУМЕНТИ В ПОВОЄННОМУ МАРКЕТИНГУ І РОЛЬ ТАРГЕТОВАНОЇ РЕКЛАМИ У СТИМУЛЮВАННІ ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ

У післявоєнний період економіці необхідно відновлюватися з мінімальними витратами, і в цьому процесі важливу роль відіграють цифрові інструменти, такі як таргетована реклама. Промислові підприємства зіштовхуються з викликами, що потребують швидкої адаптації до нових умов ринку, особливо в контексті обмежених ресурсів. Таргетована реклама є одним з ключових інструментів, який допомагає досягати ефективного розподілу ресурсів і максимізації результатів маркетингових кампаній. Це забезпечує підприємствам можливість націлюватися на конкретні сегменти споживачів, що дозволяє уникати витрат на нерелевантну аудиторію [1, с. 4].

Ефективне використання таргетованої реклами дозволяє підвищити конверсію рекламних кампаній та зменшити витрати на маркетинг. Зокрема, технології штучного інтелекту та великі дані відіграють важливу роль у створенні персоналізованих рекламних повідомлень, що відповідають потребам споживачів. В умовах післявоєнної нестабільності такі рішення забезпечують швидку адаптацію бізнесу до змін у ринковій поведінці [2, с. 207]. Для промислових підприємств, які зазвичай працюють у нішевих ринках із обмеженою аудиторією, таргетинг стає ключовим інструментом у відбудові довіри клієнтів та стабілізації бізнесу.

Цифрові інструменти також сприяють більш точній сегментації ринку, що дозволяє підприємствам адаптувати свої

маркетингові стратегії відповідно до змін у поведінці споживачів. У післявоєнний період, коли споживацькі переваги можуть кардинально змінюватися через економічні та соціальні умови, адаптивність рекламних кампаній стає ключовою для виживання бізнесу. Аналітика даних надає можливість компаніям оперативно відслідковувати зміни в поведінці споживачів та реагувати на нові тенденції, що дозволяє швидко коригувати стратегії [3, с. 73]. Застосування таргетованої реклами є особливо ефективним у період виходу на нові ринки. Відбудова економіки передбачає активний пошук нових можливостей, і цифрові інструменти дозволяють точно визначати потенційні аудиторії для просування продукції. Це особливо важливо для промислових підприємств, які прагнуть масштабувати свій бізнес і залучати іноземних клієнтів. Використання таргетованої реклами для виходу на міжнародні ринки дозволяє збільшити експортні можливості та залучати додаткові інвестиції [2, с. 210].

Повоєнна економіка вимагає не лише адаптивності, але й прозорості у маркетингових діях. Використання персональних даних у процесі таргетингу потребує суворого дотримання етичних норм і законодавчих вимог щодо захисту конфіденційності. Підприємства повинні забезпечити повну прозорість своїх маркетингових кампаній, дотримуючись вимог законодавства щодо захисту даних, таких як GDPR у Європі. Дотримання цих стандартів не тільки підвищує ефективність рекламних кампаній, але й сприяє довготривалим відносинам з клієнтами, що є ключовим фактором для відновлення економіки [4, с. 23].

Таргетована реклама також є ефективним інструментом для підвищення лояльності клієнтів. В умовах післявоєнного відновлення, коли клієнтська база може бути нестабільною, підприємства можуть використовувати цифрові інструменти для підтримання довгострокових відносин із клієнтами. Персоналізація рекламних повідомлень, що ґрунтується на детальному аналізі поведінки споживачів, дозволяє не лише залучати нових клієнтів, але й зберігати лояльність існуючих. Це особливо важливо для промислових підприємств, які прагнуть стабілізувати свої позиції на ринку [3, с. 75].

Крім того, цифрові інструменти допомагають підприємствам проводити детальні аналізи результатів своїх рекламних кампаній, що сприяє ефективнішому використанню маркетингових бюджетів. Аналітичні дані дозволяють підприємствам оцінювати ефективність кожної кампанії, виявляти сильні та слабкі сторони, а також коригувати стратегії в реальному часі. Це забезпечує не тільки ефективність реклами, але й значно знижує витрати на її проведення, що є критичним у післявоєнний період [5, с. 34]. Цифрові інструменти, такі як таргетована реклама, відіграють також важливу роль у зміцненні міжнародних зв'язків. Післявоєнна економіка потребує залучення іноземних інвестицій та співпраці з міжнародними партнерами. Таргетинг дозволяє промисловим підприємствам комунікувати з іноземними клієнтами та партнерами, сприяючи збільшенню експорту та залученню нових ринків збуту. Це створює можливості для розширення бізнесу та загального економічного зростання, особливо в контексті глобальної економічної інтеграції [2, с. 210].

Підсумовуючи, можна зазначити, що таргетована реклама є одним із найважливіших інструментів для відбудови економіки в післявоєнний період. Вона дозволяє підприємствам підвищувати ефективність маркетингових комунікацій, знижувати витрати, адаптуватися до змін ринку та забезпечувати зростання своєї конкурентоспроможності. Використання таргетованої реклами в поєднанні з іншими цифровими інструментами сприяє сталому розвитку економіки та допомагає промисловим підприємствам займати лідерські позиції на ринку навіть в умовах невизначеності та економічної кризи.

Література:

1. Черненко О. На шляху до пост-цифрового маркетингу в Україні: проблеми та завдання. *Маркетинг в Україні*. 2016. № 3. С. 4–11.
2. Романова А., Андрушкевич З., Вальков О. Таргетована реклама як ефективний спосіб просування в соціальних мережах. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2019. № 5. С. 207–210.
3. Городняк І., Хоміць Л. Аналіз стану та тенденцій розвитку ринку таргетованої реклами в Україні. *Маркетинг і цифрові технології*. 2023. № 7(2). С. 73–85.

4. Ярмолюк О., Борисенко О., Фісун Ю. Теоретико-методологічні аспекти таргетованої реклами як інструменту комплексного інтернет-маркетингу. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2022. № 46. С. 23–29.

5. Zhang J., Liu Z., Wang Z. Attack and defend: the role of targeting in a distribution channel. *Marketing Letters*. 2017. № 27(2). P. 375–386.