

високотехнологічних ринках та ринках FMCG необхідно використовувати цифровий маркетинг задля охоплення цільових споживачів більшими потоками маркетингових і логістичних цінностей.

### Список літератури:

1. Окландер М. А. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу / М. А. Окландер, О. О. Романенко // Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». – 2015. – №12. – С. 362–371. [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 18.03.2020 р.: <https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/14093/1/54.pdf>
2. Касян С. Я. Міжнародна маркетингова комунікаційна та логістична інтеграція високотехнологічних підприємств / С. Я. Касян // Економічний Вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського». Наукове видання факультету менеджменту та маркетингу НТУУ «КПІ». Голова редколегії, головний редактор професор О. А. Гавриш, відповідальний редактор, професор О. В. Зозульов. – 2018. – №15. – С. 308–319 (637 с.) [Електронний ресурс / Digital Resource]. – Режим доступу, 18.03.2020 р.: <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/139967/137026>
3. Рубан В. В. Цифровий маркетинг: роль та особливості використання / В. В. Рубан // Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. – 2017. – Випуск 2-2(08). – С. 20–25.

## ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ PROGRAMMATIC BUYING, ЯК ІННОВАЦІЙНІ СКЛАДОВІ ІНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВ

Наталія ЗАЄЦЬ

к.е.н., доц. Сергій КАСЯН

Національний технічний університет «Дніпровська політехніка»

*[natalkazayets2106@gmail.com](mailto:natalkazayets2106@gmail.com)*

Відомо, що за рахунок збільшення обсягів реалізації продукції досягається мета будь-якого сучасного підприємства, що полягає в отриманні потоків прибутку. Ці величини є відносно пропорційні, що пояснюється скороченням витрат на одиницю продукції. Проте, вказана вище мета досягається ще й за рахунок вдалої роботи маркетологів: проведення маркетингових досліджень, використання актуальних та сучасних методів маркетингового просування товарів на цільові ринки та їх вибрані сегменти й ніші.

Інноваційним маркетинговим комунікаційним інструментом є технологічна платформа Programmatic Buying, що є сучасна програма, спрямована на автоматизацію та оптимізацію процесу закупівлі рекламних комунікаційних послуг [1]. Це дозволяє знаходити потенційних споживачів з потрібними для користувачів програми інтересами в необхідний час і з окресленою локалізацією. Рекламним інвентарем Programmatic є не тільки веб, мобільний Інтернет, додатки, глобальні соціальні мережі, але й відео контент та в майбутньому й аудіо носії. Відмітимо, що ця розробка активно використовується зараз за кордоном. Programmatic Buying є достатньо широке поняття, що містить в собі RTB-протокол (Real-Time Bidding) – технологія, що базується на закупівлі медійної реклами за допомогою онлайн аукціонів та DSP (Demand Side Platform), SSP (Supply / Sell Side Platform), DMP (Data Mining Platform) та інші платформи [3]. При цьому фахівці у сфері цифрового маркетингу визначають DSP (Demand Side Platform), як інноваційну систему, що комплексно взаємодіє з SSP, комунікаційними повідомленнями, електронними біржами. Це дає змогу досягати ефективного інформаційного обміну потоками ринкових даних, що сприяє певній підтримці рекламодавців. DMP (Data Mining Platform) у цифровому маркетинговому просторі розуміють, як платформу, завдяки якій учасники маркетингової бізнес-взаємодії координують потоки відомостей: обробляють, оцінюють, сегментують, кваліфікують, переміщують значущі ринкові інформаційні потоки [2].

Головна перевага використання цієї інноваційної комунікаційної платформи є відсутність спрацювання людського фактору. При цьому процес продажу одного аукціону, а надалі й показу, відбувається за лічені частки секунди. Не менш важливим є відсутність пакетів, тобто кожен показ реалізується окремо, персонально для кожного з потенційних споживачів обраного для реклами товару. Означене відображає розвиток індивідуального підходу в цифровому маркетингу. OpenRTB є використовуваний інформаційний протокол у наведеній програмі. Доки користувач відкриває сайт, менше ніж за секунду відбувається е-аукціон, переможець транслює свою рекламу (у режимі надшвидкого реального часу). Наступний крок є оплата е-показу. Компанія, що рекламується, сплачує певну грошову ставку в розмірі, що пропонує її найближчий конкурент. При цьому додається ітераційний крок зі сторони SSP-платформи, що забезпечує продаж рекламного інвентаря RTB. Маркетологи відмічають основну задачу DSP платформи, що полягає в оптимізації закупівлі, стимулюванні й підвищенні обізнаності необхідної аудиторії за допомогою даних із різних джерел. При цьому комплексно доцільно застосовувати таргетинг, як інноваційну технологію цілеспрямованої Інтернет-реклами, що дозволяє ефективно взаємодіяти із цільовими аудиторіями. Така комунікаційна взаємодія дозволяє зменшити витрати рекламодавців, стейкхолдерів на підвищення охоплення рекламними комунікаціями, потоки яких зараз спрямовуються більш влучно.

Ми вважаємо, що метод Programmatic Buying необхідно ввести у використання на більшості підприємств України. На прикладі однієї із провідних фірм з виробництва панчішно-шкарпеткових виробів – ТОВ «Новомосковська трикотажна фабрика» [4] виділимо основні зміни, які чекатимуть підприємство після початку використання Programmatic Buying. Серед таких позитивних змін слід відзначити: підвищення конкурентоспроможності підприємства і його продукції на ринку, збільшення обсягів реалізації продукції та покращення фінансової ситуації на підприємстві. Досягнення цих позитивних маркетингових результатів є можливе за рахунок успішного проведення маркетингових досліджень, застосування онлайн панелей. Таким чином, системне впровадження інформаційних технологій Programmatic Buying, як інноваційних складових Інтернет маркетингових комунікацій підприємств, приводить до відкриття нових власних каналів дистрибуції продукції, що в подальшому супроводжується отриманням більших потоків прибутку, розширенням клієнтської лояльності.

### Список літератури:

1. Programmatic buying. Група Компаній Between Exchange. [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 20.03.2020 р.: <http://rtb-media.ru/wiki-programmatic-buying>
2. Що таке Programmatic: словник термінів. Bidboss DSP. Платформа для програматик-закупівель трафіку. [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 20.03.2020 р.: <https://rb.ru/longread/bidboss>.
3. Real Time Bidding. Група Компаній Between Exchange. [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 24.03.2020 р.: <http://rtb-media.ru/wiki>
4. ТМ "Giulia". ТОВ «Новомосковська трикотажна фабрика». Про нас. [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 26.03.2020 р.: <http://giulia.ua/about>

## SMM ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Дарія КОВАЛЬ

асистент, аспірант PhD Юлія ГАВРИШ

Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського»

З приходом цифрових технологій в життя людей, їх повсякденність та звички стали постійно змінюваними. Хоч інтернет з кожним днем все більше стає невід'ємною частиною щоденного існування все більшої кількості людей, але інтереси покоління Z і мілленіалів (покоління людей, які народилися у період з 1981 по 1994—2000 роки) сильно відрізняються.