

УДК 339.138

Рубан В. В.

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ

У статті розглянуті особливості використання цифрового маркетингу на підприємствах України. Виділено основні переваги цифрового маркетингу для підвищення ефекту та ефективності комунікаційної політики підприємства. Проведено аналіз рівня використання цифрових технологій в Україні. Запропоновано розглядати цифровий маркетинг як сучасний засіб комунікації підприємства з ринком за допомогою цифрових каналів просування товару (послуги) з метою ефективної взаємодії з потенційними або реальними споживачами у віртуальному та реальному середовищах. Виділено основні відмінності цифрового та інтернет-маркетингу. Визначено, що інтернет-маркетинг є частиною цифрового маркетингу, оскільки для комунікації використовує мережу Інтернет, а цифровий маркетинг передбачає використання більшої кількості комунікаційних мереж (Bluetooth, GPS, GSM, GPRS, Internet і WiFi).

Ключові слова: інтернет-маркетинг, маркетинг, підприємство, реклама, цифровий маркетинг, крауд-маркетинг.

Постановка проблеми. На сучасному етапі розвитку ринкових відносин особлива роль приділяється завданням удосконалювання інноваційної складової підприємницької діяльності підприємств для підвищення ефекту та ефективності бізнесу. Виникнення глобальної комп'ютерної мережі ознаменувалося появою нового комунікативного середовища й ринком з більшою кількістю потенційних споживачів, які володіють досить високим рівнем доходу. Електронна комерція в цілому й інтернет-маркетинг зокрема сьогодні виконують функції комунікації та надають можливість висновку угод, виконання покупок і здійснення платежів. При цьому сегмент інтернет-маркетингу та реклами має тенденції до зростання у споживчому секторі, що супроводжується появою з кожним днем нових інтернет-магазинів.

Отже, маркетинг на вітчизняних підприємствах постійно змінюється, переходить з одного стану в інший. На сьогодні вчені та маркетологи виділяють цифровий маркетинг. Цифровий маркетинг (digital marketing) – це використання усіх можливих форм цифрових каналів для просування товару або послуги. Серед інструментів цифрового маркетингу виділяють Інтернет, радіо, телебачення, соціальні медіа.

На сьогодні, цифровий маркетинг допомагає досягати максимального результату оптимальним способом, тобто дає змогу економити гроші та збільшувати прибутки підприємства.

Слід зазначити, що за підсумками 2018 року кількість інтернет-користувачів в Україні збільшилась на 7%: наразі всесвітньою мережею користуються 70% українців (порівняно з показником 63% станом на грудень 2017 р.) [1].

Проникнення Інтернету досить рівномірно росте серед всіх вікових категорій, у трійці лідерів – підлітки й молодь віком від 14 до 35 років (всі три вікові групи в даному діапазоні набрали частку понад 90%), найменше Інтернет цікавить людей старше 56 років. Навіть у самих пасивних категоріях помітний явний приріст – приміром, у діапазоні 46-55 років частка з 2017 по 2018 рік виросла на 13% (з 48% по 61%).

Самі популярні серед українців мобільні додатки – Viber (95%), YouTube та Chrome (по 88% кожний), Gmail (76%) и Facebook (68%).

Нажаль сьогодні за рівнем використання цифрових технологій Україна значно поступається розвинутих країнам.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вагомий внесок у розвиток теорії цифрового маркетингу підприємств внесли наступні вчені: Р. Акерман, М. Ауер, Р. Бартелс, В. Байков, І. Барилко, Б. Берман, Х. Брайан, Дж. Вайбе, Д. Вуд, М. Герц, В. Голик, Р. Голдсмит, С. Дібб, Е. Епштайн, Дж. Зальтман, Е. Зварич, Д. Козлов, Е. Марданова, А. Керолл, Ф. Котлер, Дж. Лаком, С. Леві, В. Маррейвік, Р. Мертон, Л. Престон, Дж. Пост, С. Сегі, Х. Хершген, Р. Штойер тощо. Проте деякі питання даної проблеми потребують обґрунтування в теоретичному і практичному аспектах.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на величезну кількість наукових та практичних здобутків у теорії та практиці цифрового маркетингу, і досі відсутні єдині методи дослідження в даному напрямі. Різноманітність поглядів науковців обумовлена безліччю інструментів цифрового маркетингу та ототожненням цифрового і інтернет-маркетингу. Це активізує необхідність поглибленого вивчення особливостей використання цифрового маркетингу на підприємстві.

Мета статті. Головною метою цієї статті є обґрунтування теоретичних та практичних положень використання цифрового маркетингу на підприємствах, а також визначення специфічних відмінностей цифрового маркетингу від інтернет-маркетингу.

Виклад основного матеріалу. У сучасній маркетинговій діяльності на сьогодні переважає концепція інтегрованих маркетингових комунікацій, яка передбачає планування маркетингових комунікацій, що ґрунтується на необхідності оцінки стратегічної ролі кожного з її елементів (реклами, стимулювання збуту, PR, особистого продажу, виставок, упаковки, прямого маркетингу тощо) у стратегії просування, пошуку їх оптимального поєднання для забезпечення ефективного впливу комунікаційних програм компанії для просування продукту.

Цифровий (Digital) маркетинг та його інструменти – невід'ємні частини сучасного комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій, які покликані залучити всі можливі форми цифрових каналів для просування товару або послуги. Digital сьогодні являє собою впливову сферу, і немає іншого подібного тренду, який би впливав на світ бізнесу так швидко, як цифрові технології.

Данько Т.П., Китова О.В. вважають, що «цифровий маркетинг – це маркетинг, що забезпечує

взаємодію з клієнтами та бізнес-партнерами з використанням цифрових інформаційно-комунікаційних технологій та електронних пристроїв, більш широкому сенсі це реалізація маркетингової діяльності з використанням цифрових інформаційно-комунікаційних технологій» [2, с. 261].

На думку автора, цифровий маркетинг – це сучасний засіб комунікації підприємства з ринком за допомогою цифрових каналів просування товару (послуги) з метою ефективної взаємодії з потенційними або реальними споживачами у віртуальному та реальному середовищах.

Безумовним є те, що цифровий маркетинг тісно пов'язаний з Інтернет-маркетингом, але в ньому вже розроблені ряд методик, що дозволяють досягати цільову аудиторію навіть в офлайн середовищі. Він може вирішувати наступні завдання: 1) підтримка іміджу бренду підприємства; 2) підтримка виведення нового бренду або продукту на ринок; 3) підвищення впізнаваності; 4) стимулювання продажів товарів та послуг.

Переваги цифрового маркетингу полягають у наступному [3]:

- інтерактивність – активне залучення споживача у взаємодію з брендом;
- відсутність територіальних обмежень при реалізації маркетингових ідей;
- легкість доступу до ресурсу (web- і war-ресурси);
- значне поширення Інтернету і мобільного зв'язку забезпечує активне залучення цільової аудиторії;
- можливість оперативної оцінки заходів кампанії та управління подіями в режимі реального часу.

Цифровий маркетинг поділяється на:

1. Pull-форму (витягування): споживач самостійно вибирає потрібну йому відповідну інформацію (контент) і сам звертається до бренду. У цьому випадку аудиторія користується тим, що їй запропоновано.

2. Push-форму (проштовхування): споживач, незалежно від свого бажання, отримує інформацію (sms розсилка, спам тощо). Ця форма має значний недолік – на отриману у такий спосіб інформацію часто не звертають достатньої уваги, а отже, наші зусилля іноді марні [4].

Цифровий маркетинг вирішує такі завдання:

- підтримка іміджу бренду;
- підтримка виведення нового бренду або продукту на ринок;
- підвищення впізнаваності бренду;
- стимулювання брендових продажів товарів (послуг) [5].

Саме для вирішення вищезазначених завдань digital marketing використовує необмежені можливості мережі Інтернет, мобільних і цифрових технологій.

Зростання активності користувачів соціальними мережами спровокувало нові виклики для учасників ринку. Тепер вони мусять відшукувати нові шляхи до потенційних клієнтів. Всі звикли, що соцмережі найкраще надаються до вірусного маркетингу, проте досі незрозуміло, скільки коштує один «лайк», як розрахувати прибутки, отримані від вкладення коштів у соцмережі, тощо.

Основні проблеми, з якими стикається цифровий маркетинг, тісно пов'язані із технологічним прогресом, і з часом лише актуалізуватимуться, підганяючись інноваціями і збільшенням потужності та доступності комп'ютерів. Усі гравці на практично усіх ринках розуміють, що ігнорувати стрімку зміну усього світу або ж опиратись їй – це катастрофа для бізнесу.

На сьогодні інтернет-маркетинг є складовою частиною електронної комерції. Він може включати такі напрями, як інтернет-інтеграція, інформаційний менеджмент, PR, продаж та служба роботи з покупцями продуктів. Електронна комерція і Інтернет-маркетинг стали популярними з розширенням доступу до Інтернету і є невід'ємною складовою будь-якої маркетингової кампанії підприємства. Серед основних переваг Інтернет-маркетингу виділяють інтерактивність, можливість максимально точного таргетинга, можливість постклік-аналіза, який призводить до максимального підвищення таких показників, як конверсія сайту і ROI Інтернет-реклами. Виділяють кілька інструментів інтернет-маркетингу:

- контекстна реклама;
- банерна реклама;
- реклама в соціальних мережах (SMM);
- e-mail розсилка;
- лідогенерація;
- ретаргетинг;
- аукціон у режимі реального часу (RTB).

Контекстна реклама (контекст) – контекстно-залежні рекламні текстові оголошення або банери, відображувані під рядком пошуку або в правому стовпчику від видачі пошукової системи по запитах користувачів.

Банерна реклама – рекламні повідомлення у вигляді статичних або анімаційних картинок (gif- або flash-банерів), розташованих на сторінках різних сайтів – великих порталів або сайтів ЗМІ й т.п. для іміджевого просування товарів, послуг компанії або розкручування бренду.

SMM (Social Media Marketing) – соціальний медіа маркетинг (просування сайту, товару, послуги й т.п. у соцмережах).

E-mail розсилка – листи, що пересилають за допомогою електронної пошти, що мають явно рекламний характер.

Вірусний маркетинг – це комплекс дій у рекламній кампанії, коли люди, на яких орієнтована реклама, стають одночасно й передавачами цієї реклами – серед друзів, знайомих, або розміщуючи інформацію у своєму блозі або на форумах.

Лідогенерація (від англ. leadgeneration) – це робота, спрямована на збільшення чинених користувачем на сайті «корисних» дій. Корисна дія – це, наприклад, заповнення форми зворотного зв'язку, відправлення резюме, завантаження прайс-листа й т.д. Такі дії називаються «корисними» тому, що вони наближають потенційного клієнта до здійснення покупки.

Ретаргетинг – це інструмент інтернет-маркетингу, що дозволяє показувати рекламу тим користувачам, які вже відвідали сайт рекламодавця, але не зробили покупку.

RTB (англ. RealTimeBidding) – це аукціон рекламних оголошень у реальному часі.

Далі представлено малоєфективні маркетингові прийоми, які більше не працюють у 2018 році [6].

1. Крапельний маркетинг. Розсилка однакових імейлів по нескінченних базах контактів не є високоефективною. Бажано розсилати таргетовані імейли, які будуть хоча б частково персоналізовані.

2. Лонгріди. Мобільний інтернет знищує десктопи. Читати хеві-ворд тексти ні у кого немає часу. Варто створювати опитування, тести, відео, анімацію, інтерактивний лендінг.

3. Фокус на кількості матеріалів на сайті. Інтернет перенасичений контентом, тому споживачі звертають увагу на якість матеріалів.

4. Надмірна складність. Занадто складна система скорінгу лідів все гальмує. Простіша система оцінювання значно прискорить продаж продуктів.

5. Зловживання автоматизованим маркетингом. Його краще використовувати для внутрішньої маркетингової активності, ніж для зовнішньої.

6. Виняткова органіка. Органічна видача у Facebook поступово знижується вже з 2012 року. Сьогодні розміщений пост побачать 2-6% ваших клієнтів. Слід краще активніше використовувати рекламу в Facebook.

7. Стриманий імейл. У спробі достукатись до керівників чи засновників компаній не слід надсилати велику кількість імейлів на їх адреси.

8. Ставка на тексти в SEO. Сучасні споживачі мультимедійні як ніколи. Деякі навіть здійснюють пошук в Google за допомогою відеокамери. Оптимізувати тексти вже недостатньо. Варто зосередитись на оптимізації відео, зображень і аудіо.

Сучасні digital маркетологи повинні мати у своєму арсеналі великий набір навичок. Це розуміння всіляких медіа-каналів і здатність ідентифікувати всі доступні можливості, і, безумовно, мати блискучі знання маркетолога. Більше того, для успіху своєї компанії, вони повинні мати ідеальний баланс критичного й творчого мислення.

Можна виділити п'ять цифрових каналів цифровий маркетингу:

1) мережа Інтернет і пристрої, що надають доступ до неї (комп'ютери, ноутбуки, смартфони, планшети та ін.);

2) локальні мережі (Екстранет, Інтранет);

3) мобільні пристрої;

4) цифрове телебачення;

5) інтерактивні екрани, POS-термінали.

Цифровий маркетинг ширший за Інтернет-маркетинг на:

1) нові можливості мобільного зв'язку:

– текстові повідомлення (SMS);

– голосове автоматичне меню (IVR);

– мультимедійні повідомлення (MMS);

– локальний радіозв'язок між комунікаційними засобами (Bluetooth);

– безпроводний протокол передачі даних (WAP);

– мобікод – цифр, яка надає можливість здійснювати платежі чи отримувати знижки;

– QR-код – картинка на друкованій продукції, яка дозволяє швидкий перехід у віртуальне середовище;

– технології Click To, Flash SMS, Location Based Services (LBS) – технології зручного завантаження програмних продуктів;

2) нові можливості телебачення:

– технологія доповненої реальності (Augmented Reality) – технологія відтворення у реальності віртуальних елементів;

3) нові можливості інтерактивних екранів:

– 3D-проекції (3D-mapping) – технологія проекції зображення на об'єкт навколишнього середовища;

4) нові можливості POS-терміналів, відеокамер:

– біометричні технології – технологія автоматизованої ідентифікації споживачів, на основі фізіологічних (розпізнавання обличчя, відбитки пальців, ДНК, малюнок райдужної оболонки ока, запах, форма долоні або вуха) або поведінкових (рукописний або клавіатурний почерк, рух, голос, губи, хода). За допомогою біометричних технологій можна оплачувати товари, приклавши до сканеру палець, вухо або око. Такі камери дозволяють проводити маркетингові дослідження з аналізу відношення до товару чи рекламних пові-

домлень у формі спостережень демографічних та поведінкових особливостей реальних споживачів (повороти голови, моргання очей, рухи, міміка, емоційні реакції, хода). Слід зазначити, що для створення баз даних клієнтів на основі цієї технології деякі торгові точки вже використовують розпізнавання обличчя.

5) нові можливості електронної пошти:

– розсилання на мобільні пристрої електронних рекламних повідомлень у вигляді sms, тобто відбувається комбінування телефонного маркетингу із поштовою розсилкою.

Можна виділити 15 необхідних навичок успішного digital маркетолога [7]:

1. Уміння розбиратися в платній рекламі соціальних мереж. Новий шар кадрів digital маркетингу задає свої правила. Фахівець компанії регулярно зобов'язується в соціальних мережах, просто зобов'язаний добре розбиратися в оплачуваних засобах масової реклами, особливо через Facebook або аналогічної соціальної платформи. Він повинен могти зрозуміти й здійснити аналітикові, придумати й створити "боти", постійно моніторить користувальницьку аудиторію, експериментувати й перевіряти творчі ідеї компанії її зображення. І при цьому робити це він повинен, абсолютно, безпечно для соціального ландшафту ЗМІ й власної компанії.

Сьогодні соціальний простір дає багато можливостей для ефективної реклами бренда. І крім загальновідомої платної реклами, існує безліч методів бюджетної економії в рамках рекламного простору соціальних медіа.

Компанія, що підбирає для себе такого фахівця, повинна переконатися, що її digital маркетолог знає всі входи й виходи цього популярний і простого в реалізації, маркетингового простору.

2. Навички продажів. Компанії, що наймають багато років у свій штат маркетологів, прийшли до висновку, що люди, які мають досвід продажів стають набагато кращими маркетологами, чим ті, які цього досвіду не мали. Вони знають, як взаємодіяти з людьми й перетворити їх у можливості продажів. Незважаючи на те, що digital маркетологи не можуть самі робити угоди, вони обов'язково повинні знати як відбуваються продажі. Якщо вони будуть знати тільки теорію про продажі, то будуть витратити свої коштовні маркетингові долари без створення кваліфікованих можливостей для вашої команди продажів.

3. Експертиза специфічних маркетингових каналів. Існує велика кількість маркетологів, які розхвалюють переваги всіх мислимих каналів збуту: електронна пошта, SEO, SMM, соціальні й т.д. І багато хто з них можуть працювати на вас одночасно, але ключем до успішної маркетингової стратегії буде завжди тільки кілька каналів, які потрібно використати дійсно добре. Часто це означає гарне розуміння динаміки цього маркетингового каналу й необхідність використання цієї динаміки для конкретної компанії. І можливо в цьому випадку варто зосередитися на мудрих тактиках місцевого SEO, щоб одержати клієнта № 1 на Google Maps, і Yelp.

4. Здатність об'єктивно думати. Маркетологи, як правило, є одними із самих жагучих працівників в офісі. Проте, ця пристрасність може часто затуманювати судження й оцінку маркетингових теорій й ініціатив. Маркетолог, що здатний відокремити себе від своєї роботи буде завжди об'єктивний і зможе зосередитися на тому, що насправді працює – а не тільки на тому, що він сподівався буде працювати.

5. Здатність виконувати й аналізувати «краплинні» маркетингові кампанії. Останнім часом «просунуті» маркетологи використовують термін «краплинний» маркетинг (drip marketing). Звичайно, ця гарна назва й мова йде в першу чергу про автоматизації маркетингу. Але це не просто автоматизація, у ній є свої особливості. Такий маркетинг є одним із ключових навичок рущіє покоління. Це індивідуальний процес взаємодії вашої компанії з потенційним покупцем, характер ваших активностей при цьому залежить від того, на якій стадії вашої воронки перебуває ваш лід.

6. Сполучення творчості й аналітичних здатностей. Цифровий маркетинг рівною мірою вимагає як творчого так й аналітичного мислення, тому вам необхідно знайти кандидата, здатного на обидва типи мислення. Багато нових кандидатів хочуть зосередитися тільки на одній стороні. Але для маркетолога нового покоління дуже важливо сполучати якості "мистецтва й науки" для кожного digital-проекта. Digital маркетинг дозволяє нам бути дуже вимірними навіть у гарних творчих кампаніях. За допомогою аналітики ми можемо прогнозувати й обчислювати майбутні піар-стратегії.

7. Гарна копія й візуальні здатності, що оповідають. Цифрові носії, на відміну від будь-якого іншого до них, є візуальною копією керованої ними середовищем. Наше соціальне серце радіє щораз, коли на нього кликнули два рази. Роблячи копії й репости, які візуалізують ці ефекти, вони щораз зачіпають наші емоційні струни. Розуміння цих істин і здатність маніпулювати цими двома елементами має вирішальне значення в сучасному ландшафті digital-маркетингу.

8. Приємна особистість. Побудова відносин у такому величезному просторі як digital маркетинг, будь-яка особистість може пройти дуже довгий шлях. Контактуючи з величезною кількістю людей: блогерами, журналістами й просто впливовими людьми, ваш digital маркетолог повинен бути завжди готовий до того, що хтось обов'язково захоче виділитися й залучити до себе увагу. А ситуація, коли ви затиснуті між двома різними думками як між молотом і ковадлом – звичайні будні маркетолога. Те ж саме ставиться й до підтримки відносин усередині колективу. Наявність приємної особистості у вашій компанії відіграє величезну роль, але про це часто забувають роботодавці.

9. Розуміння WordPress. У цей час, WordPress працює з такою більшою кількістю платформ, що це є життєво важливим технічним інструментом і необхідним для додавання його на панель інструментів. Якщо ви хочете створити й управляти блогом або навіть веб-сайтом, – WordPress відмінна платформа для цифрових маркетологів. Він також допомагає постійно виховувати себе на нових плагінах і функціональності, тому що WordPress завжди пропонує щось нове й корисне, що прискорює виробництво контенту.

10. Здорова самореклама. Якщо ви говорите на співбесіді, що у вас є чітке розуміння соціальних медіа й мобілізації брендів, значить вам повинне бути дуже легко зробити то ж саме з вашими власним акаунтом. Будь-який digital маркетолог на співбесіді надаючи свою сторінку в соціальних мережах, надає тим самим, свій власний проект на розгляд. І кожний, хто приймає на роботу фахівця може зробити свій остаточний вибір, розглядаючи фахівця в тому числі й із цієї сторони. Таким чином, коли ви шукаєте такого фахівця за іменем в соціальній мережі, його сторінка обов'язково повинна про щось вам розповісти. І бажано вона

повинна бути на всіх тих же платформах, які ви хочете використати для ваших клієнтів. Навички спілкування й презентації себе, повинні бути в маркетолога в більшості соціальних платформ.

11. Розуміння стислості. Не має значення, наскільки добре ваш продукт, якщо ви не можете повідомити про його цінності потенційним клієнтам у пропозиції на 140 символів. Digital фахівці з маркетингу повинні бути ефективними з мінімальними повідомленнями.

12. Уміння аналізувати показники, які піддаються кількісній оцінці. Зараз, більш ніж коли-небудь, є життєво важливим уміння оцінити кількісно цінність інвестицій у маркетингу та рекламі. Боротьба за першість на ринку більше не виграє за допомогою процентних пунктів. Необхідно щораз робити правильний вибір просуваючи свій продукт небагато вперед при кожному зручному випадку. Маркетингові digital-консультанти повинні мати компетенцію й загальні знання, необхідними для забезпечення діючих показників, і довести свою цінність із реальними даними. Пройшли ті дні, коли можна було ворожити про ефективність кампанії на підставі простих чисел продажів. Відстеження сторінки, у сполученні з аналітикою й метриками програмного забезпечення – інструменти для маркетологів. І кожна прогресивна компанія очікує від членів своєї команди, що вони вміють використати ці інструменти для забезпечення точності й ефективності проробленої маркетингової кампанії.

13. Навички аудіювання. Одним з якостей успішного digital маркетолога є здатність просувати послуги за допомогою слів, зображень, відео й соціальні медіа. Цифровий маркетинг також надає можливість для своїх фахівців, слухати по-новому різні групи людей, від клієнтів до споживачів. За допомогою соціальних медіа й аналітичних інструментів, ми можемо слухати думки наших споживачів щодо продукту, що цікавить нас. А так само задавати питання щодо надаваних власних послуг. Наймаючи digital-маркетолога, ви можете самі побачити чи намагалися вони слухати своїх споживачів і клієнтів або ж приймали рішення ґрунтуючись на своїх власних спостереженнях чи висновках.

Дослідження можливостей застосування Інтернет-технологій у маркетинговій діяльності підприємств зумовило появу такого явища, як крауд-технології, які утворюються на основі функціонування спільнот у мережі Інтернет. Крауд-маркетинг, своєю чергою, являє собою метод стимулювання продажів товару цільової Інтернет-аудиторії на основі рекомендацій [8].

Крауд-технології можна визначити як інструменти організації і використання результатів діяльності спільнот та інших неструктурованих груп у мережі Інтернет на основі соціальної взаємодії учасників цих співтовариств.

Висновки і пропозиції. Сьогодні нові технології і стратегії дозволяють значно збільшити ефективність маркетингу (орієнтація на мобільні пристрої з гео-таргетингом, відео-контент, чат боти, мобільний світ, шопінг та оголошення в Google та ін.).

Основними перевагами використання цифрового маркетингу є те, що:

- про товар (послугу) підприємства дізнається цільова аудиторія, а це покупці, які готові платити гроші за товар; необхідним є привернення їх уваги шляхом спілкування та налагодження контактів;
- інформацію про товар покупці дізнаються в стислі терміни;

– про товар починають дізнаватися, його більш уважно вивчають, до нього придивляються, його радять друзям та колегам;

– результати маркетингової кампанії підприємства можна виміряти, проаналізувати, після чого можливо зробити висновки та скорегувати подальші дії;

– цифровий маркетинг забезпечує менші витрати, ніж звичайна реклама.

Таким чином, цифровий маркетинг (digital marketing) – це сучасний засіб комунікації під-

приємства з ринком за допомогою цифрових каналів просування товару (підприємства) з метою ефективною взаємодії з потенційними або реальними споживачами у віртуальному та реальному середовищах. Телебачення, радіо, Інтернет, соціальні медіа – усе це інструменти цифрового маркетингу. Інтернет-маркетинг є частиною цифрового маркетингу, оскільки для комунікації використовує лише мережу Інтернет, а цифровий маркетинг передбачає використання більш широкого спектру комунікаційних мереж.

Список використаних джерел:

1. Кулеш С. Kantar TNS представила исследование интернет-аудитории Украины. URL: <https://itc.ua/news/kantar-tns-predstavila-issledovanie-internet-auditorii-ukrainyi-globalnoy-setyu-polzuetsya-uzhe-70-vzroslyih-ukraintsev-s-pomoshhyu-mobilnyih-ustroystv> (дата звернення: 01.05.2019).
2. Даныко Т.П., Скоробогатых И.И. Количественные методы анализа в маркетинге : монография. Санкт-Петербург : Питер, 2005. 384 с.
3. Голик В.С. Эффективность интернет-маркетинга в бизнесе. Москва : Дикта, 2008. 196 с.
4. Матвій М.Я. Вірусний маркетинг на міжнародному ринку банківських послуг. *Журнал Європейської економіки*. 2012. Т. 11. № 3. С. 360.
5. Матвій М.Я. Нова парадигма маркетингу підприємств в умовах глобалізації : монографія. Тернопіль : Економічна думка, 2013. 415 с.
6. 8 трендов в диджитал-маркетинге, которые протухнут к 2018. URL: http://mmr.ua/show/8_marketingovyh_trendov_kotorye_protuhnut_k_2018 (дата звернення: 02.05.2019).
7. Брынза О. 15 необходимых навыков успешного digital marketologa. URL: <https://inweb.ua/blog/15-navikov-digital-marketologa> (дата звернення: 01.05.2019).
8. Титков Ю. Голос толпы. Зачем нужен крауд-маркетинг. URL: http://liga.net/opinion/148915_golos-tolpy-zachem-nuzhen-krad-marketing.htm (дата звернення: 02.05.2019).

References:

1. Kulesh S. (2019). Kantar TNS predstavila issledovanie internet-auditorii Ukrainy [Kantar TNS presented a study of the Internet audience of Ukraine]: Available at: <https://itc.ua/news/kantar-tns-predstavila-issledovanie-internet-auditorii-ukrainyi-globalnoy-setyu-polzuetsya-uzhe-70-vzroslyih-ukraintsev-s-pomoshhyu-mobilnyih-ustroystv> (accessed 01 may 2019).
2. Danko T.P., Skorobogatykh I.I. (2005). Kolichestvennye metody analiza v marketinge [Quantitative methods of analysis in marketing]. St. Petersburg : Piter, p. 384.
3. Golik V.S. (2008). Effektivnost' internet-marketinga v biznese [The effectiveness of Internet marketing in business]. Moscow : Dikta, p. 196.
4. Matvijiv M.Y. (2012). Virusnyj marketyngh na mizhnarodnomu rynku bankivskykh poslugh [Viral marketing in the international banking market]. *Journal of the European Economy*, vol. 11, no. 3, pp. 360.
5. Matvijiv M.Y. (2013) Nova paradyghma marketynghu pidpryjemstv v umovakh ghlobalizaciji [New paradigm of marketing of enterprises in the conditions of globalization]. Ternopil : Economic Thought, p. 415.
6. 8 trendov v didzhital-marketinge, kotorye protukhnut k 2018 (2017) [8 trends in digital marketing that will rot by 2018]: Available at: http://mmr.ua/show/8_marketingovyh_trendov_kotorye_protuhnut_k_2018 (accessed 02 may 2019).
7. Brynza O. 15 neobkhodimykh navykov uspeshnogo digital marketologa (2016). [15 skills required for a successful digital marketer]: Available at: <https://inweb.ua/blog/15-navikov-digital-marketologa> (accessed 01 may 2019).
8. Titkov Y. (2019). Golos tolpy. Zachem nuzhen krad-marketing [The voice of the crowd. Why do you need crowd marketing]: Available at: http://liga.net/opinion/148915_golos-tolpy-zachem-nuzhen-krad-marketing.htm (accessed 02 may 2019).

Рубан В. В.

Харьковский национальный экономический университет имени Семена Кузнеця

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА

Резюме

В статье рассмотрены особенности использования цифрового маркетинга на предприятиях Украины. Выделены основные преимущества цифрового маркетинга для повышения эффекта и эффективности коммуникационной политики предприятия. Проведен анализ уровня использования цифровых технологий в Украине. Предложено рассматривать цифровой маркетинг как современное средство коммуникации предприятия с рынком с помощью цифровых каналов продвижения товара (услуги) с целью эффективного взаимодействия с потенциальными или реальными потребителями в виртуальной и реальной среде. Выделены основные отличия цифрового и интернет-маркетинга. Определено, что интернет-маркетинг является частью цифрового маркетинга, поскольку для коммуникации использует лишь сеть Интернет, а цифровой маркетинг предусматривает использование большего количества коммуникационных сетей (Bluetooth, GPS, GSM, GPRS, Internet и WiFi).

Ключевые слова: интернет-маркетинг, маркетинг, предприятие, реклама, цифровой маркетинг, крауд-маркетинг.

Ruban Vyacheslav

Kharkiv National University of Economics named after S. Kuznetz

MODERN TRENDS OF DIGITAL MARKETING

Summary

It is proposed to consider digital marketing as a modern means of enterprise communication with the market using digital channels to promote goods (services) in order to effectively interact with potential or actual consumers in virtual and real environments. Highlighted the main differences between digital and online marketing. The analysis of the level of use of digital technologies in Ukraine is conducted. It is proposed to consider digital marketing as a modern means of communication between an enterprise and the market. The main differences between digital and Internet marketing are highlighted. It is determined that in a digital world, where consumers operate faster than companies, it is impossible to manage the news. Instead, marketers will have to change their approach and become key to the participants' communication, using all possible digital technologies and tools available to them, but not for imposing their will, but for protecting their point of view. Switching to digital format affects all aspects of marketing, including image management. The study of the possibilities of using Internet technologies in the marketing activities of enterprises led to the emergence of such a phenomenon as Crowd-technologies, which are formed on the basis of the functioning of communities on the Internet. Crowd-technology can be defined as tools for organizing and using the results of the activities of communities and other unstructured groups on the Internet based on the social interaction of the members of these communities. Trends in the field of digital marketing in the coming years will be aimed at creating new types of interaction with the audience. This can be helped by the methodology of Crowding Marketing (within the integrated marketing mix), which will help solve the problem in a comprehensive way: the product should be in a convenient place, be original and stand out among others, have an affordable price and, most importantly, excellent feedback to create such a final product that the consumer wants to get. Determined that digital marketing is a modern means of communicating the enterprise with the market through the help of digital channels of product promotion (enterprise) in order to effectively interact with potential or real consumers in virtual and real environments. Television, radio, the Internet, social media – all these are digital marketing tools. Internet marketing is part of digital marketing, as it only uses the Internet for communication, and digital marketing involves the use of more communication networks, including GPS, GSM, GPRS, Internet i WiFi and the Internet.

Keywords: Internet marketing, marketing, enterprise, advertising, digital marketing, crowd-marketing.