

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**ВІДОКРЕМЛЕНИЙ ПІДРОЗДІЛ «МИКОЛАЇВСЬКА ФІЛІЯ**  
**КИЇВСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ КУЛЬТУРИ І**  
**МИСТЕЦТВ»**

Кафедра інформаційної, бібліотечної та архівної справи

Допущено до захисту

Протокол № \_\_\_\_\_ від «\_\_» \_\_\_\_\_ р.

**«СТРАТЕГІЇ DIGITAL-MARKETINGУ В ЦИФРОВОМУ**  
**СЕРЕДОВИЩІ: ШЛЯХИ ТА ЕТАПИ РЕАЛІЗАЦІЇ»**

Кваліфікаційна робота  
студентки 4 курсу,  
групи ІБАС-28М  
Яковлевої Наталії Дмитрівни

Науковий керівник:  
кандидат педагогічних наук, доцент  
Шуляк Світлана Олександрівна

Миколаїв – 2022

## З М І С Т

<b>ВСТУП</b> .....	3
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ DIGITAL-МАРКЕТИНГУ</b>	7
1.1. Digital-маркетинг як концепція просування та позиціонування бренду	7
1.2. Розробка стратегії digital-маркетингу: цілі та етапи	13
1.3. Ресурси та умови реалізації стратегії digital- маркетингу	17
Висновки до розділу 1	25
<b>РОЗДІЛ 2. DIGITAL-МАРКЕТИНГ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ІНСТРУМЕНТ КОМУНІКАЦІЙ</b>	29
2.1. Таргетинг як інструмент digital-маркетингу	29
2.2. Веб-аналітика та юзабіліті: методи аналізу маркетингової активності в інтернет-середовищі	32
2.3. Інноваційні тренди digital-маркетингу	35
Висновки до розділу 2	40
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	42
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	48
<b>ДОДАТКИ</b>	

## ВСТУП

**Актуальність теми дослідження.** Провідними ознаками сучасного бізнес-середовища є цифрова трансформація (диджиталізація) суспільного виробництва та посилення конкуренції, що вимагає від учасників ринку швидкої адаптації до цифрових змін, активного впровадження інновацій та диверсифікації діяльності. Стрімкий розвиток інформаційного суспільства, активне зростання електронної економіки, а також інтенсифікація процесів інформаційної глобалізації, які обумовлені розвитком цифрового простору, вимагають абсолютно нових підходів до управління, у тому числі й у сфері маркетингу, який в практичному сенсі зарекомендував себе як ефективний інструмент сталого економічного розвитку та підвищення конкурентоспроможності суб'єктів господарювання.

Сучасні цифрові технології обумовлюють трансформацію ринкових відносин та умов ведення бізнесу, вибір чи зміну бізнесмоделі та стратегії розвитку компаній, ситуативність і швидкість прийняття рішень. Аналітики Global Center for Digital Business Transformation стверджують, в найближчі п'ять років цифрова революція витіснить із ринку 40% компаній-лідерів, якщо вони не здійснять цифрову трансформацію. Розроблення адаптивної стратегії, вибір цифрових інструментів, визначення альтернативних сценаріїв розвитку подій, формування команди, механізм реалізації 96 інноваційних ініціатив із застосуванням цифрових технологій та digital-платформ маркетингу забезпечують зменшення трудових та фінансових витрат, активізацію просування продукту й зростання продажів, підвищення прибутковості та вартості суб'єкта господарювання, посилення його конкурентної позиції та забезпечення умов розвитку бізнесу.

В сучасному бізнесі цифровий (digital) маркетинг набуває все більшого значення – без нього вже не обходиться жодна велика компанія, він все

більше використовується середніми та малими підприємствами. Стрімке поширення digital-маркетингу пояснюється значними темпами розвитку цифрової економіки в цілому та високою ефективністю його інструментів. За допомогою інструментів digital-маркетингу компанії мають змогу налагоджувати контакти з цільовою аудиторією, вивчати смаки покупців, складати портрет клієнта, підвищувати пізнаваність бренду в масштабах світового ринку. Таким чином, визначення найбільш дієвих та ефективних інструментів digital-маркетингу, їх постійний розвиток є актуальним напрямом сучасних досліджень.

**Стан наукової розробленості теми дослідження** свідчить про те, що вагомий внесок у розвиток цифрового маркетингу зробили Р. Акерман, М. Ауер, Р. Бартелс, В. Байков, І. Барилко, Б. Берман, Х. Брайан, Дж. Вайбе, Д. Вуд, М. Герц, В. Голик, Р. Голдсміт, С. Дібб, Д. Енджел, 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. Сеті, Х. Хершген, Р. Штойер та інші вчені.

На сучасному етапі digital-маркетинг та методи його практичного впровадження українськими підприємствами більш детально розкриті в працях таких вчених, як, зокрема, О. Бойко, А. Копейко, М. Окландер, Е. Кан, Є. Крикавський, О. Мних.

**Метою дослідження** є наукове обґрунтування шляхів та етапів реалізації стратегії digital-маркетингу в цифровому середовищі.

Виходячи з мети дослідження, були поставлені такі **завдання**:

- дослідити особливості digital-маркетингу, як концепції просування та позиціонування бренду;
- визначити цілі та етапи розробки стратегії digital-маркетингу;
- проаналізувати ресурси та умови реалізації стратегії digital-маркетингу;
- дослідити особливості таргетингу як інструменту digital-маркетингу;

- вивчити особливості веб-аналітики та юзабіліті, як методів аналізу маркетингової активності в інтернет-середовищі;
- охарактеризувати інноваційні тренди digital-маркетингу.

**Об'єктом дослідження** є digital-маркетинг.

**Предметом дослідження** є стратегії digital-маркетингу в цифровому середовищі, їх шляхи та етапи реалізації.

В ході дослідження були використанні такі загальнонаукові **методи**: аналіз і синтез, індукція і дедукція, порівняльний аналіз, термінологічний аналіз, статистичний аналіз, історичний, системний, функціональний, конвергентний підходи. Завдяки цим методам було визначено певні аспекти таких понять як: «digital-маркетинг», «брендинг», «таргетинг» та ін.; було здійснено порівняльний аналіз стратегій цифрового маркетингу; розглянути аналіз ефективності впровадження сучасних маркетингових ідей.

В кваліфікаційній роботі під час проведення досліджень були, також використанні спеціальні методи, такі як, метод контент-аналізу; метод дослідження документних потоків; методи історичного дослідження (історично-порівняльний аналіз); статистичний метод; джерелознавчі методи (виявлення і добір джерел; класифікація джерел). За допомогою цих методів було упорядковано зміст роботи; здійснено історичний аналіз цифрового маркетингу як складової частини інформаційного простору; систематизовано та впорядковано основний виклад роботи; було здійснено добір джерел – це праці таких відомих науковців Ф. Котлер, Дж. Лаком, С. Леві, В. Маррейвік, Р. Мертон, Л. Престон, Дж. Пост, С. Сеті, Х. Хершген, Р. Штойер та інші вчені, завдяки яким відбувався розвиток digital-маркетингу у цифровому середовищі.

**Апробація результатів кваліфікаційної роботи.** Основні результати та висновки дослідження були представлені на Всеукраїнській науково-практичній конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених «Культурологічні трансформації ХХІ ст.: від теорії до практики» (м. Миколаїв, ВП «МФ КНУКіМ», 18 листопада 2021 р.).

**Структура кваліфікаційної роботи.** Структура кваліфікаційної роботи зумовлена метою і завданнями дослідження, логікою подання матеріалів і висновків. Вона складається зі вступу, двох розділів, загальних висновків, списку використаних джерел, додатків.

Загальний обсяг – 52 сторінки: основний текст – 45 сторінок, список використаних джерел – 46 найменувань, додатки. Оригінальність тексту кваліфікаційної роботи – 72 %.

## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ DIGITAL-MARKETINGУ

### 1.1. Сутність та еволюція digital-маркетингу

Загострення міжнародної конкуренції на тлі пандемії, всеохоплююча глобалізація та цифровізація товарних ринків, суперечливі всеохоплюючі процеси соціально-культурного розвитку, що формують якісно нові моделі поведінки споживачів на цільових ринках, зумовлюють потребу у вдосконаленні маркетингової діяльності бізнесу.

Сучасний стан речей змушує маркетинг змінюватися, оскільки споживачі надають перевагу тим компаніям, які швидше освоюють цифрові канали. Всеохоплююче і нестримне розширення кіберпростору та вимушений перехід в онлайн змінює кожен окремий вимір способу життя споживачів. Такі зміни дають поштовх до розвитку інтернет-маркетингу в практичній площині, однак у теоретичній ця категорія не набула поширення, навіть більше – існує певне відставання теоретичних аспектів від практичних. Власне тому існує актуальність в уточненні понять digital-маркетингу та інтернет-маркетингу в науковому вимірі; чіткому означені їх інструментів та відмінностей [45, С. 202].

Суттєво нові методи обробки і поширення інформації стають основним джерелом підвищення ефективності маркетингової діяльності бізнесу. В умовах інформатизації та діджиталізації суспільства Інтернет та інші канали змінюють форми і методи маркетингової діяльності підприємств, стають значним поштовхом для розвитку нового етапу маркетингової діяльності - digital-маркетингу.

Сучасна ера бізнесу стала свідком популярності індустрії Інтернет-магазинів, а також появи електронної комерції в інших сферах, що в підсумку привело до виокремлення нового напрямку просування - digital-маркетингу.

IBM в 1981 році запустила перший персональний комп'ютер, у 1980-х вперше Channel Net Soft Soft Group представила концепцію digital-маркетингу. Це привело до нових спроб просування, таких, як «картки відповідей читачів», які можна було знайти в журналах. Взамін читачі отримували дискети, що містили мультимедійний контент. Зрозуміло, що тоді, в 1990 році, термін digital-маркетинг використовувався в іншому контексті, і сучасна стадія його розвитку змінилася з того часу [19].

У сучасних умовах інформатизації суспільства пропонується виділяти дві фази розвитку digital-маркетингу.

Першою є фаза Інтернет-маркетингу, що охоплює період з 1995 по 2003 рр. В цих умовах були задіяні переважно стаціонарні комп'ютери, ноутбуки, а функціонування відбувалося винятково у віртуальному середовищі. Цільовою аудиторією ставали лише власники комп'ютерів і ноутбуків із доступом до мережі Інтернет.

Другою фазою, що розпочалася з 2003 року, став цифровий маркетинг (або digital-маркетинг). Просування відбувалося через всі мобільні пристрої та інші девайси, що мають доступ до мережі Інтернет. Сфера функціонування в цій фазі розширюється за рахунок переходу і в реальне середовище, а цільова аудиторія поповнюється власниками мобільних пристроїв.

У 1995 році загальне число користувачів Інтернету по всьому світу становило 16 мільйонів, а вже у 2002 році цей показник зріс до 558 мільйонів. Середній час, проведений американцями в Інтернеті, в 1996 році становив 30 хвилин на день, а в 2014 році цей показник зріс до приблизно 11 годин на день онлайн. Нове тисячоліття надало остаточного визнання терміну «digital-маркетинг». З 2005 року розвиток digital-маркетингу набирає нових обертів. Марк Цукерберг заснував Facebook у лютому 2004 року, Google запустив Gmail у квітні 2004 року, а Twitter був запущений у березні 2006 року. Ріст digital-маркетингу в 2010 р. оцінювався приблизно на 48% [29, С. 723].

Близько 4,1 млрд людей у світі в 2019 році користувалось Інтернетом,



що на 5,3 % більше за показники 2018 р. З 2005 року світове мережеве Інтернет-охоплення зросло з 17% до 53% у 2019 р., тобто щорічна кількість користувачів мережі Інтернет збільшувалась в середньому на 10% [19].

Необхідно зазначити, що в Україні, в містах з населенням більш як 100 тис. жителів, у вересні 2019 р. поширення Інтернету зросло до 74 %, у населених пунктах менше 100 тис. жителів - до 70 %, а в селах - до 58%. Майже все населення України у віці до 35 років є користувачами мережі Інтернет. Найактивніші в Інтернеті українці знаходяться у віковому діапазоні від 15 до 24 років. Частка жінок у загальній кількості користувачів мережі Інтернет становить 52 % [45, С. 202].

Очевидно, що маркетинг сам по собі інтегрально змінив свою роль у рамках просування і розвитку бізнесу. Раніше він був одним з ланок загального процесу, а зараз на його основі мають прийматися управлінські рішення.

Функціонування підприємства будувалося за основним принципом «створення - продажі», при чому концентрувалася увага на мінімізації витрат, логістиці, ситуації на ринку і т.д. Зараз же передумовою до запуску продукту є вивчення запитів споживача, на перший план виходить клієнтоорієнтованість, що в цілому змінює становище маркетингу в системі бізнесу.

Виходячи з викладеного вище, стає необхідним ретельний розгляд підходів до визначення поняття digital-маркетинг серед вітчизняних та зарубіжних вчених [8, С. 204].

Вітчизняний вчений В. В. Рубан під digital-маркетингом розглядає комплекс методів та інструментів, які використовують цифрові інформаційні технології для досягнення цілей маркетингової діяльності підприємства. Цифровий маркетинг, як і інші методи маркетингу, націлений на просування продукції і підвищення обсягів її збуту шляхом залучення й утримання покупців [29, С. 22].

Дослідник Д. В. Яцюк зазначає, що digital-маркетинг (або інтерактивний маркетинг) з точки зору маркетингових комунікацій передбачає використання всіх можливих форм цифрових каналів для просування бренду. Цифровий маркетинг тісно переплітається з інтернет-маркетингом, оскільки використовує однаковий канал комунікацій (інтернет), однак для цифрового маркетингу він не є єдиним.

Дослідники Т. П. Данько та О. В. Китова вважають, що цифровий маркетинг – це маркетинг, що забезпечує взаємодію з клієнтами та бізнес-партнерами з використанням цифрових інформаційно-комунікаційних технологій та електронних пристроїв; у більш широкому сенсі – це реалізація маркетингової діяльності з використанням цифрових інформаційно-комунікаційних технологій [9, С. 261].

Digital-маркетинг просуває товари та послуги за допомогою цифрових каналів розповсюдження, щоб охопити споживачів відповідною персональною та економічною ефективністю [44].

Підсумовуючи результати аналізу підходів до визначення поняття «digital-маркетинг», варто зазначити, що спільною для більшості поглядів є думка про те, що це система методів та інструментів просування товарів і послуг на ринку з використанням цифрових технологій.

На мою думку, поняття «digital-маркетинг» варто розглядати як процес просування товарів і послуг підприємства із залученням цифрових технологій, мобільних пристроїв та мережі «Інтернет» у межах загальної маркетингової діяльності бізнесу.

#### **Digital-маркетинг розглядається таким чином:**

- комплексний підхід до просування компанії, її продуктів та послуг у цифровому середовищі, що охоплює також офлайн-споживачів, а також використовує ігри, мобільні телефони та інші цифрові засоби комунікації;
- інтеграція більшої кількості різних технологій (соціальні, мобільні, веб-, CRM-системи тощо) з продажами та клієнтським сервісом;

- забезпечення постійного якісного двостороннього зв'язку між рекламодавцем і кінцевим споживачем продукту чи послуги;
- розумне поєднання технологій та людських ресурсів з дотриманням правильного балансу з огляду на потреби цільової аудиторії та ознаки пропонованого продукту;
- феноменальна динаміка росту та досягнення будь-яких маркетингових цілей;
- здатність бути релевантним ринку, оцінювати й аналізувати результати просування, швидко реагувати на потреби споживачів та виправляти свій продукт чи послугу [8, С. 47].

Інтернет-маркетинг включає SMM, SEO-просування сайту, контекстну рекламу, вебінари онлайн-освіти тощо, тобто всі канали, які доступні користувачеві тільки в мережі Інтернет. Іншими словами, він передбачає цифрову комунікацію, яка відбувається як онлайн, так і оффлайн.

*Сьогодні digital-маркетинг використовує п'ять основних цифрових каналів:*

1. мережу Інтернет та пристрої, що надають доступ до неї (персональні комп'ютери, ноутбуки, планшети, смартфони та ін.);
2. мобільні пристрої;
3. локальні мережі (екстранет, інтранет);
4. цифрове телебачення;
5. інтерактивні екрани, POS-термінали [7].

Серед основних методів залучення digital-маркетингу до процесу просування бізнесу варто виділити такі:

- контекстна реклама Google Adwords;
- технологія Big Data – масиви даних великих обсягів;
- ретаргетінг (retargeting) – перенацілювання;
- мобільний маркетинг;
- email-маркетинг – електронна пошта;

- вірусний маркетинг;
- RTB (real time bidding) – торги в реальному часі;
- SMM (social media marketing) – соціальний медіамаркетинг;
- SMO (social media optimization) – оптимізація для соціальних мереж;
- SEO (search engines optimization) – оптимізація сайту в пошукових системах;
- SEM (search engine marketing) – пошуковий маркетинг.

Слід зазначити, що в традиційному маркетингу процес визначення ефективності маркетингової кампанії є досить трудомістким, енергоємним і тривалим. Тільки після закінчення маркетингових заходів можна зробити висновок про її успішність. Але навіть тоді фахівцеві складно оцінити внесок окремо взятого інструменту, тобто оптимізація кампанії автоматично ускладнюється.

Цифровий маркетинг у цьому сенсі має достатньо інструментів для аналізу даних і оцінювання ефективності.

Порівнявши вище згадані поняття, можна сказати, що цифровий маркетинг це підгалузь традиційного, що підсилює його ефективність, використовуючи сучасні та доступні більшості методи розповсюдження інформації про товар.

#### **Переваги та недоліки традиційного та цифрового маркетингу**

<b>Традиційний маркетинг</b>	
<i>Переваги</i>	<i>Недоліки</i>
Більше охоплення аудиторії (TV vs Internet)	Вартість
Різноманітність форматів донесення інформації (ТВ, радіо, каталог)	Обмеженість в часі
Задіяно більше почуттів: запах, смак, так- тильні почуття	Одностороння комунікація та локальність

Сегментація ринку	Гірші таргетинг та аналітика
<b>Цифровий маркетинг</b>	
<i>Переваги</i>	<i>Недоліки</i>
Частіше нижче ціна контакту	Невелике охоплення аудиторії
Більш точний таргетинг	Менше форматів взаємодії (використовується менше почуттів користувача)
Інтерактивність, можливість спілкування	Не всім бізнесам підходить
Глобальність	
Гнучкість (зміна стратегії в реальному часі)	

Сучасний етап розвитку ринкової економіки в умовах пандемії, жорсткої конкуренції та глобального переходу в онлайн створює такі умови, за яких наявність дієвого механізму просування є інтегральною умовою успішного функціонування бізнесу, збільшення його прибутку і темпів розвитку. Окреслення особливостей та подальше поглиблене вивчення теоретичних засад функціонування digital-маркетингу набуває дедалі більшої актуальності і є перспективою майбутніх досліджень [29, С. 21].

## **1.2. Digital-маркетинг в цифровому середовищі: цілі та етапи розробки**

Digital-маркетинг - це маркетинг в Інтернеті. В даному випадку Інтернет розглядається як окремий надсвітовий ринок зі своєю специфікою. Зупинимося на основних особливостях інтернет-маркетингу.

Насамперед маркетинг в Інтернеті має високий ступінь **персоналізації**. Якщо традиційний маркетинг спрямований на масового споживача, то в Інтернеті враховується думка кожного (певною мірою) і з кожним

відбувається взаємодія. Іншими словами, просування в Інтернеті спрямоване на завоювання одиночних клієнтів. Також наявність персональної інформації дозволяє проводити чіткий таргетинг у рекламних кампаніях.

По-друге, інтернет-маркетинг **інтерактивний**: клієнти активно залучаються до багатьох бізнес-процесів. Сюди можна зарахувати участь у опитуваннях, формування репутації фірми, залучення нових клієнтів тощо. Крім цього, клієнти за допомогою створеного компанією інтернет-сервісу можуть виконувати частину важливих завдань, таких як формування замовлень, замовлення дзвінків, звернення до онлайн-консультантів.

Інтернет-маркетинг відрізняє **величезну кількість інформації**, яка недоступна в офлайн. Наприклад, в Інтернеті можна з високою точністю оцінити ефективність реклами, кількість відвідувачів, інтереси, які привели їх на сайт, отримати великий зворотний зв'язок, успішно проводити конкурентну розвідку та інше. Зокрема, маркетингові експерименти (наприклад, апробація нової рекламної кампанії або товарів) в Інтернеті вимагають менших витрат і коштів, і часу, ніж в офлайн.

Інтернет-маркетинг йде рука об руку з офлайн-бізнесом та офлайн-маркетингом. Інтернет – це ще один спосіб розширити бізнес та збільшити прибуток, при цьому він не є окремим напрямком або дочірньою гілкою. Говорячи про синергію онлайн та офлайн, часто вживають термін Omnichannel – підході, принципами якого є цілісність і узгодженість користувальницького досвіду. Omnichannel забезпечує інтегрованість продажу - не важливо, яким чином покупець збирається зробити покупку, важливо, щоб він міг зробити це будь-яким способом, який він обере, будь то офлайн-магазин, інтернет-магазин, продаж через мобільні пристрої, продаж через соціальні мережі або за телефоном. При цьому споживач не повинен відчувати різниці в каналах, купуючи товари тим способом, яким йому зручно в даний момент, отримуючи та повертаючи у разі необхідності товар там, де йому комфортніше [12, С. 44].

Основне завдання digital-маркетингу – залучати та утримувати клієнтів для бізнесу. Крім того, цей вид маркетингу можна використовувати для наступних цілей:

- збір контактних даних зацікавлених користувачів;
- підвищення охоплення і впізнаваності бренду;
- формування позитивного іміджу;
- підвищення споживчої лояльності і вербування адвокатів бренду;
- збір даних для маркетингових досліджень;
- інформування цільової аудиторії;
- розкрутка нових товарів і послуг;
- формування бази постійних клієнтів.

Серед основних переваг цього виду реклами можна виділити:

- широке охоплення;
- більш низька вартість у порівнянні з традиційним маркетингом;
- наявність докладних відомостей про результати проведених рекламних кампаній;
- зменшення циклу продажів;
- допомога в вибудовуванні лояльності до бренду;
- збереження клієнтів;
- стимулювання продажів [10].

Просування бренду компанії за допомогою мережі Інтернет є досить складним і багатоетапним процесом та охоплює наступні такі стадії:

1. Аналіз ситуації, яка склалася на ринку, для отримання чіткого уявлення про ринок, на якому бренд планує просуватися. Цей процес передбачає аналіз корпоративного сайту, аналіз активності бренду в Інтернеті, виявлення основних джерел трафіку й ефективності поточних каналів просування.

2. Визначення цілей, які компанія планує досягти за допомогою

застосування цифрового маркетингу. Ці цілі повинні бути закріплені маркетинговим планом та відповідати стратегічному плану розвитку бренду. Загалом виділяють п'ять головних цілей, які може переслідувати компанія, яка здійснює активну маркетингову діяльність у Всесвітній мережі:

- формування попиту серед необхідної аудиторії до продукції бренду;
- формування обізнаності про бренд та підвищення рівня його впізнаваності;
- формування позитивного образу компанії та відповідної думки про її продукцію;
- стимулювання збуту продукції компанії, використовуючи альтернативний канал розподілу у вигляді Інтернету;
- формування лояльності клієнтів та збільшення кількості повторних покупок серед них.

3. Вибір маркетингових інструментів та цільової аудиторії. Важливо визначити, хто саме буде споживачем даного товару/послуги і, відповідно, хто стане об'єктом Інтернет-маркетингу. Це допоможе знизити витрати і збільшити прибуток компанії внаслідок орієнтації тільки на представників певного сегменту аудиторії.

В онлайн-середовищі можливе проведення вузько таргетованих рекламних кампаній із відносно невеликими витратами. Чим детальніше буде проведена сегментація аудиторії, тим ефективніше буде здійснюватися просування бренду компанії.

4. Відпрацювання тактичних рішень просування бренду, детальний відбір майданчиків для проведення діяльності, планування рекламних кампаній з урахуванням потреб конкретної цільової аудиторії, сезонності та бюджету.

5. Безпосереднє виконання дій, передбачених для реалізації тактичних та стратегічних завдань, визначення відповідальних за виконання та строків досягнення цілей.



6. Контроль над ефективністю реалізації стратегії. На цій стадії здійснюється моніторинг реалізації стратегії просування бренду за допомогою мережі Інтернет. У разі виникнення будь-яких помилок і труднощів уживають заходів щодо їх усунення. Базою контролю служить попередньо сформована система оцінки ефективності та моніторингу втілення стратегічного плану просування бренду в Інтернеті [33, С. 165].

Висновки з цього дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку. Викликані технологіями зміни завжди несуть за собою нові виклики для компаній, які проводять активну політику брендування. Будь-яка сучасна компанія розуміє, що ігнорувати зміни, які приносять в їхнє життя цифрові технології, або ж чинити їм опір не можна. Рішад Тобаккоуала, директор зі стратегічних питань бренду Vivaki, зазначив, що цифрові технології – як соляна кислота: вони пропалюють усе наскрізь [26]. Для поліпшення бізнесу та підвищення ефективності просування сучасного бренду необхідно якомога швидше адаптуватися до нових цифрових реалій, використовуючи численні інновації, які породжені технологією. Слід чітко розуміти, що перевага технологій полягає у тому, що вони здатні донести до споживачів, у тому числі й до конкретної цільової аудиторії, навіть найпростіше повідомлення. А головне, що для сучасного цифрового суспільства просування бренду з використанням технологічних каналів виявиться більш ефективним, аніж у разі використання традиційних інструментів маркетингу.

### **1.3. Стратегії, методи та інструменти digital-маркетингу у сучасному бізнесі**

Розроблення адаптивної стратегії, вибір цифрових інструментів, визначення альтернативних сценаріїв розвитку подій, формування команди, механізм реалізації інноваційних ініціатив із застосуванням цифрових

технологій та digital-платформ маркетингу забезпечують зменшення трудових та фінансових витрат, активізацію просування продукту й зростання продажів, підвищення прибутковості та вартості суб'єкта господарювання, посилення його конкурентної позиції та забезпечення умов розвитку бізнесу [20, С. 95].

Хороша стратегія Internet-маркетингу повинна бути збалансована з точки зору використання взаємозв'язаних інструментів усіх типів і прагнути до їх нерозривного поєднання [14, С. 23].

Усім добре відомий вислів, що спочатку ви працюєте на своє ім'я, потім воно починає працювати на вас. У бізнесі ваше ім'я – це назва вашої компанії, тобто бренд. І якщо ви займаєтеся бізнесом у довгостроковій перспективі, а не з ціллю отримати «швидкі гроші» та припинити існування компанії, то саме побудова і просування бренду компанії – одне з найголовніших завдань.

Бренд – це і саме ім'я компанії, і логотип, і ознаки, що відрізняють дану компанію від конкурентів (наприклад, унікальна торгова пропозиція та позиціонування). У тому числі думки й асоціації, які з'являться у головах потенційних споживачів, коли вони згадують або чують назву вашої компанії. І навіть історія появи компанії на ринку теж відноситься до поняття «бренд».

Головне правило брендингу полягає у необхідності розуміти, що у кожного бренду свій неповторний життєвий шлях. У просуванні бренду компанії немає однієї секретної «фішки» або конкретної стратегії, яка допоможе зробити вашу компанію впізнаваною [33, С. 164].

Згідно з дослідженням «Digital marketing strategies», проведеного 2019 року, компанією Ascend2, можна виділити наступні основні канали (методи) цифрового маркетингу, що застосовуються на світовому ринку:

1. *Content Marketing* (Контент-маркетинг) — це довгострокова маркетингова стратегія, яка спрямована на залучення цільової аудиторії і побудова на довірчих взаємовідносинах. Щоб досягти поставлених цілей, маркетологи створюють і поширюють релевантний контент. Дослідники переконані, що контентмаркетинг є першочерговим та необхідним

інструментом для цифрової комунікації із клієнтами, оскільки він пропонує спеціалізовану платформу, де необхідно ознайомлювати споживачів про бренд, продукти та послуги компанії. За допомогою публікацій у блозі та оголошень можливо надавати існуючим і потенційним клієнтам цінний і релевантний контент, що допоможе їм вирішити свої проблеми. Крім того контент-маркетинг має мультимедійні можливості, що дає змогу легко поширювати різні типи вмісту: статі, інфографіки та відео матеріали про продукцію компанії.

Згідно зі статистикою Content Marketing Institute, контент-маркетинг генерує у три рази більше лідів, ніж платна пошукова реклама (Paid Search). А дослідження Demand Gen Report показали, що 47 % покупців переглядають від трьох до п'яти постів, перш ніж купити продукт або послугу.

2. *Email*. Даний канал виділяється своєю універсальністю та дозволяє застосовувати новітні тенденції у контент-маркетингу, такі як персоналізація та автоматизація, не завдаючи шкоди маркетинговому бюджету. Електронна пошта також має можливість підтримувати інші маркетингові цілі, тому не дивно, що 73 % і 63 % маркетологів на B2B заявляють, що електронна пошта — це головний інструмент для отримання потенційних клієнтів та отримання прибутку. Крім того даний цифровий канал набув настільки широкого поширення, що охопив 3,9 мільярда користувачів у 2020 році, згідно статистичним очікуванням, до 2023 року ця цифра зросте до 4,3 мільярда користувачів, що є більше ніж половини населення світу.

3. *Social Media (SM)*. Загальна сукупність усіх онлайн-ресурсів, які призначені для створення добровільних спільнот їх користувачів, а саме: спільні проекти, блоги і мікроблоги, контент-спільноти, соціальні мережі, віртуальні ігрові світи, віртуальні соціальні світи. В даний час розвиток, монетизація і використання в комерційних цілях соціальних медіа стали трендами світового інтернетмаркетингу, за рахунок великої кількості користувачів і можливості здійснювати як продаж продукції (послуг), так і

визначення персональних потреб та інтересів кожного покупця.

4. *Organic Search*. Даний цифровий канал представлений низкою безкоштовних інтернет пошукових систем, за допомогою яких можливо визначити необхідність споживачів у тих чи інших потребах і задовольнити їх. Органічний цифровий маркетинговий канал включає весь трафік веб-сайтів, який надходить із пошукових систем Google, Bing, Yahoo або DuckDuckGo.com. Споживачі шукають слова або словосполучення вводячи відповідні запити в рядок пошуку і отримують результат — сторінки з органічної видачею всіх сайтів, що відповідають заданим запитам. Таким чином користувачі переходять з органічної видачі пошукових систем на сайти, створюючи своїми переходами органічний трафік.

5. *Paid Search*. Цифровий маркетинговий канал платного пошуку включає весь трафік веб-сайту, який надходить від платних оголошень у пошукових системах. Він також може називатися маркетингом пошукових систем (SEM) або платою за клік (PPC). Прикладом є Google Adwords і Bing Ads. Головною відмінністю даного цифрового каналу є платний пошук інформації, за рахунок чого розміщені оголошення відображаються над результатами безкоштовного пошуку, а отже збільшує можливість продажу товару.

6. *Display Ads*. Представлений у вигляді медійних оголошень, що дозволяють використовувати зображення, аудіо та відео для кращого рекламного повідомлення. В основному дані оголошення відображаються на веб-сайтах, платформах електронної пошти, соціальних медіа та багатьох інших цифрових каналах, які пропонують розміщення реклами, як правило, у вигляді банера. Головною відмінністю даного каналу є можливість відстежувати користувачів і здійснювати повторні пропозиції, щодо запропонованого продукту.

7. *Mobile*. Використання мобільних телефонів зростає з кожним днем на сьогодні 5,19 мільярда людей користуються мобільними телефонами, а

отже має сенс розміщувати рекламний вміст мобільним користувачам. Крім того використання геолокації дає можливість точніше рекомендувати ті чи ті продукти та послуги. Ще однією перевагою даного каналу є реклама товарів і послуг за допомогою співпраці із розробниками мобільних додатків та ігор, оскільки 90 % користувачів смартфонів проводять свій мобільний час саме в них. Зараз у всьому світі понад 5,19 мільярда людей користуються мобільними телефонами, а кількість користувачів на 124 мільйони (2,4 %) за останній рік [25, С. 56].

На певному етапі розвитку, кожна компанія стикається з проблемою - як просувати свій продукт. Для кожної компанії набір інструментів може бути різним, одні компанії можуть використовувати інструменти і успішно розвиватися, іншим компаніям ці ж інструменти будуть приносити тільки збитки або в кращому випадку бути малоефективними. В ідеалі кожна компанія, повинна попрацювати з усіма каналами digital маркетингу і вибрати найбільш ефективний набір.

*Основні інструменти digital-маркетингу:*

### **Створення контенту.**

Визначення: Створення контенту - це процес наповнення медійного простору інформацією (статті, відео, інфографіка, блоги, зображення тощо) про ваш продукт з метою привернення уваги аудиторії.

Як це працює: Створення контенту є основою "вхідного маркетингу" (inbound marketing) і його якість відіграє ключову роль. Вхідний маркетинг є доступною заміною нав 'язливої і дорогої реклами. Створюючи цікавий і корисний контент, компанії заробляють своє місце на ринку, а не купують його.

### **SMM.**

Визначення: Соціальний маркетинг - це отримання трафіку/уваги аудиторії через соціальні мережі.

Як це працює: Завдяки величезній активній аудиторії соціальні мережі

використовують як для підтримки бренду, так і для розширення аудиторії і навіть для активних продажів. Незважаючи на те, що соціальний маркетинг стає досить дорогим інструментом для просування, у нього широкі можливості.

### **Landing сторінка.**

Визначення: веб-сторінка, яка описує ваш продукт і всі його переваги, таким чином, що користувач ознайомившись зі змістом відразу вирішить його купити/використовувати.

Як це працює: Лендінг - це основа і обличчя вашої компанії. Для когось це візитна картка, а для когось єдиний інструмент отримання користувачів [18].

### **App store.**

Визначення: На відміну від лендингу, магазин додатків це місце де представлений додаток/гра, але власник не має повного контролю над управлінням цим ресурсом. Тут потрібно грати за правилами, а при порушенні правил, продукт можуть видалити.

Як це працює: Магазины додатків мають свої механізми просування: рейтинги, відгуки, популярність, фічуринг. У першу чергу необхідно якісно і привабливо оформити сторінку вашого продукту. Рекламуєчий текст, скріншоти, відео, робота з рейтингом і відгуками - це все впливає на успіх вашого продукту.

### **SEO.**

Визначення: процес отримання трафіку від "вільних", "органічних", або "редакційних" результатів пошуку в пошукових системах.

Як це працює: правильне SEO є повільним і довгостроковим інструментом, який дає природні результати. Потрібно працювати як з технічною частиною: оптимізація архітектури сайту, робота з HTML і посиланнями, так і з контентом, який не тільки підвищує рейтинг у пошуковій видачі, але і створює довіру до продукту і компанії.

### **Підтримка користувачів.**

Визначення: Підтримка користувачів - надання сервісних послуг клієнтам до, під час і після придбання продукту.

Як це працює: Тільки один користувач з десяти лояльних до продукту напише хороший відгук, але у випадку з поганими відгуками, їх напишуть дев'ять з десяти. Хороша підтримка користувачів зможе згладити недоліки продукту і знизити рівень негативу. Користувач повинен відчувати турботу і прагнення покращувати свій продукт і за це вони будуть готові терпіти незручності [35].

### **UX.**

Визначення: User experience - будь-який аспект взаємодії людини з продуктом, у тому числі інтерфейсом, графікою, дизайном, контентом, фізичною взаємодією.

Як це працює: Якщо додаток є безкоштовним, або має безкоштовну пробну версію, необхідно побудувати структуру UX так, щоб досягти максимального залучення користувача і здійснення ним цільової дії.

### **Стратегічне партнерство.**

Визначення: Стратегічне партнерство - це взаємовигідні відносини з іншими компаніями, які працюють в тій же області, але не конкурують з вашим продуктом.

Як це працює: Можливо підвищити впізнаваність бренду, розширити аудиторію, підвищувати лояльність користувачів завдяки співпраці з іншими компаніями.

### **Emails.**

Визначення: Надсилання інформації про продукт за допомогою електронної пошти конкретній людині або групі адресатів.

Як це працює: Багато хто відноситься до e-mail розсилки як до спаму, але якщо грамотно налаштувати і правильно визначити адресатів розсилки, даний інструмент може стати досить ефективним способом продажів.

## **Афілейти.**

Визначення: Близький до партнерського маркетингу інструмент онлайн просування бізнесу, суть якого - надання трафіку/користувачів замовнику та отримання оплати за конкретну дію. Це один з найточніших і найпростіших інструментів.

Як це працює: Потрібно платити джерелу трафіку безпосередньо за користувача або за будь-яку дію [1].

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. 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.

Головне завдання крауд-маркетингу полягає в управлінні відгуками та рекомендаціями Інтернет-користувачів таким чином, щоб вони в кінцевому підсумку працювали на продажі компанії.

На сьогодні основних інструментів крауд-маркетингу кілька [34]:

1. Google – пошук питань і відгуків про товар на сайтах і форумах.
2. Google Alerts і Talkwalker – сповіщення про нові відгуки і питання.
3. Disqus – відстеження коментарів про товар у блогах.
4. Крібрум – моніторинг соціальних мереж і форумів.
5. Tagboard, LiveTweet, Tweetdeck – моніторинг соціальної мережі Twitter.
6. Facebook, Google Plus, Вконтакте, Twitter – комунікації з потенційними клієнтами.
7. Google Analytics – аналіз переходів на сайт з товаром і поведінки споживачів на цьому сайті [24, С. 10].



Не можна говорити, що якийсь інструмент краще або гірше, у кожного є свої плюси і мінуси. Найголовніше - визначити який набір інструментів буде найбільш ефективним для вашої компанії.

Дослідивши специфіку використання інструментів цифрових комунікацій, можна виділити такі основні тренди, існуючі тенденції:

- непрогнозовані зміни в особі криз, що виникли, і несприятливих явищ через пандемії в країні позитивних образів вплинули на приріст користувачів інтернет-мережі, соціальних мереж, використання дистанційного формату комунікацій;
- цифровізація спрямовані на покращення якості від використання інструментів;
- активний розвиток відбувається чат-ботів, як одного з поширених цифрових інструментів комунікацій;
- високий рівень переваг до месенджерів та прямих повідомлень;
- визначено вплив на клієнта через персоналізацію [18, С. 83].

Роль брендів зростає одночасно з масштабними маркетинговими змінами в компаніях. Бренд вже не асоціюється виключно з назвою або логотипом. Бренд є сьогодні способом ведення бізнесу, втіленням індивідуальності та репутації компанії. В епоху економічної кризи та тотальної цифровізації у тих компаній, які признають необхідність digital-брендингу, адаптують свій бренд та зреагують на потреби сучасного споживача є більше шансів на успіх, ніж у компаній, що будуть сповідувати традиційний підхід до ведення бізнесу.

## **Висновки до розділу 1**

Отже, підсумовуючи викладене у розділі 1 дослідження, можна зробити такі висновки.

Інтернет та інші канали змінюють форми і методи маркетингової

діяльності підприємств, стають значним поштовхом для розвитку нового етапу маркетингової діяльності - digital-маркетингу. І все це стає в умовах інформатизації та діджиталізації суспільства.

Digital-маркетинг просуває товари та послуги за допомогою цифрових каналів розповсюдження, щоб охопити велике коло споживачів відповідною персональною та економічною ефективністю.

Підсумовуючи висловлювання вчених до підходів визначення поняття «digital-маркетинг», варто зазначити, що спільною для більшості поглядів є думка про те, що це система методів та інструментів просування товарів і послуг на ринку з використанням цифрових технологій.

Інтернет-маркетинг - це маркетинг в Інтернеті. В даному випадку Інтернет розглядається як окремий надсвітовий ринок зі своєю специфікою. Залучати та утримувати клієнтів для бізнесу є основним завданням digital-маркетингу.

Digital-маркетинг включає в себе такі інструменти, як SEO (пошукова оптимізація) і SMM (маркетинг в соціальних мережах), PPC (контекстна реклама) і PR-маркетинг, direct-маркетинг (прямі поштові розсилки) і контент-маркетинг, реклама в мобільних додатках, програмах, e-book, іграх тощо, а також CRO (оптимізація конверсії сайту). Digital-маркетинг тісно переплітається з Інтернет-маркетингом, проте охоплює ряд технік, що дозволяють досягати цільову аудиторію навіть в оффлайн середовищі (використання додатків в телефонах, sms/mms, рекламні дисплеї на вулицях тощо). Сьогодні digital-маркетинг починає широко використовувати і традиційні види реклами, основне завдання якої «захопити» увагу аудиторії і перемістити її в віртуальну площину. Найбільш наочний приклад – QR коди в рекламних плакатах і журналах.

Вибір цифрових інструментів, розроблення адаптивної стратегії, визначення альтернативних сценаріїв розвитку подій, формування команди, механізм реалізації інноваційних ініціатив із застосуванням цифрових

технологій та digital-платформ маркетингу забезпечують зменшення трудових та фінансових витрат, активізацію просування продукту й зростання продажів, підвищення прибутковості та вартості суб'єкта господарювання, посилення його конкурентної позиції та забезпечення умов розвитку бізнесу.

Основними перевагами використання digital маркетингу є те, що:

- про бренд дізнається ширша цільова аудиторія, а це покупці, готові платити гроші за товар; необхідним є привернення їх уваги шляхом спілкування та налагодження контактів;
- інформацію про товар покупці дізнаються в дуже стислі терміни, а чим раніше дізнаються, то тим швидше куплять;
- завдяки використанню різних каналів поширення інформації про ваш бренд, який буквально «мулятиме очі» і врзатиметься в пам'ять аудиторії, шанси на вибір саме вашої продукції під час покупки зростають;
- про продукт починають дізнаватися, його більш уважно вивчають, до нього придивляються, його радять друзям;
- цифровий маркетинг забезпечує менші витрати, ніж звичайна реклама;
- результати маркетингової кампанії можна виміряти, проаналізувати, після чого варто зробити висновки та скорегувати подальші дії.

Важливою характеристикою, яка відрізняє цифрове середовище від традиційного маркетингового середовища, є легкість, з якою клієнти можуть ділитися інформацією з вуст в уста не тільки з декількома близькими друзями, але також з незнайомцями в розширеній соціальній мережі. У цифровому середовищі споживачі можуть публікувати огляди продуктів, послуг, брендів і фірм на веб-сайтах і у соціальних мережах, впливаючи на потенційних клієнтів. Більшість економістів зазначають, що соціальні медіа трансформують стратегії «соціального CRM» і підкреслюють, що цінність клієнта включає в себе не тільки цінність на основі покупки, але і цінність їх соціального впливу. Цифрові засоби масової інформації настільки поширені,

що споживачі мають доступ до інформації в будь-який час і в будь-якому місці, де вони хочуть.

## РОЗДІЛ 2. DIGITAL-MАРКЕТИНГ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ІНСТРУМЕНТ КОМУНІКАЦІЙ

### 2.1 Таргетинг як інструмент digital-маркетингу

На сьогоднішній день в інтернет-маркетингу широко застосовується таргетинг. Таргетинг - це спосіб відбору аудиторії за заданими критеріями до цільової. Термін походить від слова target - ціль або мета. Його ціль – персоналізація та виділення цільової аудиторії для реклами в інтернеті. Цей інструмент необхідний для реклами інформаційно-розважальних робіт для дітей, який допоможе оптимізувати витрати на просування товару, досягти максимального рівня впізнання та збільшить продаж. Результатом націлювання є цільові покази реклами - користувачам, на яких орієнтований продукт або послуга [2].

Таргетинг в інтернет-середовищі надає можливість виокремити з усієї аудиторії користувачів інтернету тільки тих, що відповідають заданим певним критеріям конверсії (цілі маркетингових дій), що дозволяє зменшити витрати на залучення цільової аудиторії до об'єкту маркетингу, котрим може бути товар, сайт, реклама. Таргетинг в інтернет-комунікаціях показує рекламу користувачам відповідно до їх інтересів [33].

Основні види таргетингу при активному використанні сучасних методів показу реклами можна класифікувати наступним чином:

1. тематичний таргетинг являє собою показ рекламно-інформаційних повідомлень на інформаційних майданчиках, що відповідають певній тематиці;
2. націлювання за контекстом (таргетинг за інтересами) передбачає демонстрацію повідомлення відповідно до інтересів відвідувачів рекламного майданчика;
3. географічний таргетинг забезпечує показ інтернет-реклами цільовій

аудиторії, обмежуючи інтернет-користувачів за географічним принципом, наприклад, географічним регіоном, обраним рекламодавцем;

4. таргетинг за часом являє собою показ реклами у відповідності із строго заданим часом, наприклад, тільки вранці або ввечері, у будні або вихідні, дозволяє обмежити показ реклами і сконцентруватися на тимчасових перевагах цільової аудиторії;

5. соціально-демографічний таргетинг концентрує маркетингові зусилля компанії на цільову аудиторію, що характеризується певним віком, статтю, доходом, соціальним статусом, т. ін.;

6. поведінковий таргетинг вважається одним з найперспективніших видів, сутність якого зводиться до впровадження механізму збору інформації про дії користувача: маршрути пересування, улюблені місця відвідування, способи здійснення покупок, т. ін [1].

На сьогоднішній день найбільш популярними методами таргетування є: географічний таргетинг, часовий таргетинг (на основі IP-адресу користувача), таргетинг за провайдером користувача, таргетинг за типом підключення, таргетинг за частотою показів банерів унікальним користувачам, тематичний таргетинг, поведінковий таргетинг (на основі збору інформації о користувачах за допомогою cookie-файлів).

Практичне використання таргетингу в міжнародних маркетингових комунікаціях надає реальні можливості досягнути наступних комерційних цілей:

- зниження витрат на рекламу за рахунок того, що ця реклама буде показана лише тим користувачам, яких може зацікавити ваш продукт (товар або послуга);
- підвищення конверсії сайту. При переході з рекламного повідомлення на сайт, людина, яка відноситься до цільової групи, з більшою ймовірністю придбає товар;
- внаслідок підвищення конверсії поліпшується просування сайту в

міжнародних пошукових системах;

- застосування таргетингу знімає зайве навантаження з персоналу [4].

Через те, що різновиди реклами мають різні можливості таргетингу, можна виокремити наступні їх особливості. Наприклад, на телебаченні розміщення реклами на головних телеканалах має максимальні можливості для таргетингу за рахунок широти охоплення аудиторії за короткі строки, що є майже оптимальним для рекламування будь-яких товарів та послуг. При розміщенні реклами на телебаченні слід враховувати такі фактори, як тематика програми, час її показу, стать, вік, інтереси та переважні інтереси цільової аудиторії глядачів цієї програми. Зовнішня реклама має перевагу у географічному таргетингу, оскільки привертає увагу аудиторії певного району, області та міста. Реклама у спеціалізованих журналах також дає можливість максимального таргетингу за інтересами. Для вдалої актуалізації реклами рекламодавцю необхідно оцінити якість та обсяг інформації, визначити форму подавання інформації, провести оцінку надійності інформації [6].

Технологія роботи таргетингу складається із 4 етапів:

1) Моніторинг. Збирається інформація про потенційного споживача: вік, захоплення, місцезнаходження, соціальний статус та інші деталі. Потрібно зрозуміти, які соціальні мережі користується ЦА, які сайти відвідує, коли і так далі. Чим більше даних, тим краще, адже потрібно націлюватись на певну групу користувачів.

2) Аналіз. У цьому етапі вся зібрана інформація аналізується. На підставі даних можна зрозуміти, як може діяти лід, де він отримає рекламне повідомлення, його переваги та інші нюанси, які потім допоможуть налаштувати кампанію.

3) Створення контенту. Тепер, виходячи з проаналізованої інформації, можна створити персоналізоване повідомлення, яке зацікавить ЦА чи його сегмент. Рекламне націлення в інтернеті має сприйматися людиною так, ніби

оголошення створене саме для нього.

4) Розміщення реклами. Маючи інформацію про те, де проводять час ліди, відбираються канали реклами. Це можуть бути пошукові системи (Google Adwords, Yandex Direct) та соціальні мережі (Facebook, Instagram, LinkedIn, Вконтакте та інші) [39].

Отже, технології digital-маркетингу характеризуються такими ознаками як наступальність, своєчасність, адаптивність, інтерактивність. В умовах переходу до постіндустріального типу економіки, інноваційних моделей економічного зростання, динамічного розвитку інформаційних технологій digital-маркетинг стає вагомим важелем у становленні конкурентоспроможності компаній як на внутрішньому, так і міжнародному ринках, задоволенні вже існуючих та формуванні нових потреб споживачів, підтримки бренду корпорації [33].

## **2.2 Діяльність digital агентств: веб-аналітика та юзабіліті**

Володіючи всім комплексом цифрових засобів, маркетологи компаній можуть підбирати найбільш ефективні цілі для клієнта або використовувати кілька цифрових технологій разом. Мета цифрового маркетингу – не тільки вплив на користувача в інтернеті, але і його переклад традиційних клієнтів з онлайн середовища в офлайн.

Стратегія - це спосіб визначити пріоритетні напрямки розвитку компаній та підприємств і спланувати діяльність. Вона допомагає:

- оптимально використовувати ресурси (фінансові, матеріальні, технологічні і т.д.);
- запобігти помилковій дії; підвищити ефективність роботи [2].

Першочергове завдання при використанні цифрових маркетингових засобів - розробка стратегії. Нижче наведено приклад її поетапного складання:



1. Стратегічне планування і постановка цілей рекламної кампанії. Вони повинні бути оформлені у вигляді точних цифрових значень - наприклад, збільшити конверсію сайту на 10%.

2. Визначення цільової аудиторії рекламної кампанії. Важливо точно виявити ЦА просувають і послуг.

3. Визначення конкурентних переваг товарів і сервісів, які будуть просуватися. Вони повинні будуть транслюватися в усі цифрові повідомлення.

Також на цьому етапі виявляються слабкі сторони продукту / сервісу - все це в комплексі складає SWOT-аналіз.

4. Підбір каналів поширення рекламних повідомлень. Як правило, доцільно вибирати кілька пріоритетних каналів.

5. Визначення бюджету і термінів дії цифрових кампаній, розробка системи показників оцінки ефективності для кожного каналу окремо.

6. Аналіз результатів і внесення коригувань в стратегію [34].

Розробку digital-стратегії в компаніях можуть здійснювати, як співробітники компанії, так і спеціалізовані агентства. При використанні цифрових засобів і методів, основну увагу необхідно приділяти таким питанням, як побудована комунікація в компанії, які напрямки є ключовими, як відбувається процес покупки і споживання продуктів компанії, а також як сприймають бренд покупці.

**Веб-аналітика** – це вимірювання, збирання, аналіз, представлення та інтерпретація інформації про відвідувачів веб-сайтів. Основним завданням веб-аналітики є моніторинг відвідуваності веб-сайтів, на основі яких визначається веб-аудиторія та вивчається поведінка веб-відвідувачів для прийняття рішень з розвитку та розширення функціональних можливостей веб-ресурсу.

Сучасні послуги веб-аналітики можуть надати практично необмежену кількість даних про відвідуваність веб-сайту, поведінці та діях відвідувачів на веб-сайтах. Вони дозволяють використовувати їх функціонал для аналізу всіх

без винятку веб-сайтів.

Слово «юзабіліті» походить від англійської usability, дослівний переклад – зручність та простота використання чогось. Під поняттям «юзабіліті сайту» мається на увазі просте та зручне використання веб-ресурсу відвідувачами.

Результати дослідження компанії Forrester Research показали, що інтернет-магазини через погане юзабіліті сайтів втрачають близько 50% покупців: ті не можуть знайти потрібний товар. Близько 40% користувачів не повертаються на сайт з яким мали негативний досвід роботи. Тому на сьогоднішній день зручність використання ресурсу – це один із ключових моментів для успішного ведення бізнесу в Інтернеті. Чим зручніший сайт, тим простіше користувачам вирішувати на ньому свої завдання і тим більшу віддачу від нього отримує власник. Головне завдання при оцінці юзабіліті – зрозуміти, чи є сайт зрозумілим користувачам та як можна його покращити.

Основні проблеми юзабіліті сайтів, з якими стикаються користувачі, це:

- відсутність гарної навігації;
- складна чи заплутана структура;
- невдале розташування елементів сайту;
- недоречне використання реклами.

Під час пошуку проблем рекомендується відштовхуватися від завдань користувачів, які має вирішувати сайт. За кілька секунд, які користувач витрачає на знайомство з ресурсом, потрібно встигнути «сказати» дуже багато: доступно пояснити, де він знаходиться і що йому робити, насамперед зацікавити, інакше він піде на інший сайт. Незручний з точки зору використання сайт може існувати доти, доки виникне інший, більш зручний і зрозумілий.

Порівнюючи два сайти, з низьким та з високим рівнем юзабіліті, можна з упевненістю сказати, що:

- при однаковому рівні витрат на рекламу потік клієнтів більший у

сайту з високим рівнем юзабіліті, отже, вартість звернення через сайт – нижча;

- підвищення комфорту користувача на сайті веде до підвищення лояльності клієнта компанії;

- зручний сайт знижує навантаження (а, отже, і витрати) на менеджерів та call-центр, тому що клієнти самостійно знаходять відповіді на потрібні запитання.

Але найголовніше – це те, що грамотне юзабіліті прямо впливає на збільшення конверсії сайту і є одним із визначальних факторів прибутковості інтернет-бізнесу [28, С. 103].

### **2.3 Основні тренди digital-маркетингу**

Сьогодні digital (інтерактивний, цифровий) маркетинг – це вид маркетингової діяльності, який передбачає використання різноманітних форм цифрових каналів для взаємодії зі споживачами та іншими контрагентами на ринку. До цифрових каналів зараховують телебачення, радіо, Інтернет, соціальні медіа тощо. Безперечно, що найтісніше digital-маркетинг переплітається з Інтернет-маркетингом, однак поза тим він використовує і інші технології, які дозволяють досягнути цільову аудиторію навіть у оффлайн-середовищі (використання додатків у телефонах, sms/mms, рекламних дисплеїв на вулицях тощо).

Підприємства усвідомлюють ерспективність digital-маркетингу з точки зору феноменального зростання, але не розуміють, як правильно використовувати та оцінювати ефективність, з недовірою ставляться до впливу digital-комунікацій на продажі і не до кінця розуміють, яких саме цілей можна досягнути за його допомогою. Основними перевагами digital-маркетингу у сучасних умовах є:

- інтерактивність;
- відсутність територіальних обмежень;

- легкий доступ до ресурсів;
- залучення цільової аудиторії;
- можливість оперативного оцінювання компанії з просування, яка проводиться, та управління подіями в режимі реального часу.

Більшість підприємницьких рішень зводиться до пошуку балансу, а саме: якщо компанія може визначити поточні тенденції, обґрунтувати дієві стратегії і прийняти необхідні рішення для руху вперед, то успішний результат не змусить себе довго чекати. Для досягнення цього балансу необхідно вміти оцінювати тенденції, які зараз і найближчим часом будуть формувати цифрове середовище для сучасних споживачів і продавців [13].

*Серед головних трендів digital - маркетингу можна виділити:*

1. *Штучний інтелект.* За прогнозами, до 2021 року 85 % контактів з клієнтами будуть здійснюватися без участі людини. Роботи можуть значно спростити виробничі процеси, включаючи збір, аналіз і сортування даних (тренди ринку, поведінка споживачів, інформація про користувачів, тонни даних з вебпростору, розрахунки), обслуговування споживачів за допомогою віртуальних помічників і ін.

2. *Онлайн-присутність бізнесу.* Інформація – те, що в результаті хоче отримати користувач, заходячи на сайт пошукової системи, застосувавши голосовий пошук і інші альтернативні варіанти. Часто інформація, розміщена на веб-ресурсах, містить некоректні дані або відсутній зовсім. Тому завдання будь-якого бізнесу, забезпечити споживачів актуальною і повною інформацією в мережі. Ви можете прямо зараз перевірити дані своєї компанії і дізнатися, як створити потужний онлайн-присутність бізнесу з сервісом Rocketdata.

3. *Чат боти.* Чат боти – важливий digital тренд протягом багатьох років. Ця технологія використовує формат обміну миттєвими повідомленнями, щоб бути на зв'язку з клієнтами 24/7. Віртуальні помічники пропонують відмінне обслуговування клієнтів – вони чуйні, дають відповіді швидко і точно і ніколи не втрачають терпіння.

4. *Автоматизація.* Автоматизація стала проривом в сфері digital marketing. Вона допомагає комплексно взаємодіяти з клієнтами, знизити людський фактор, відбудувати бізнес-процеси. Ось найпопулярніші напрямки автоматизації:

- Чат-боти, які замість співробітника відповідають на стандартні запитання клієнта.
  - Привітання нових користувачів в Інстаграмі, на сайті магазину та ін.
  - Повернення покупців до кинутих кошиків.
  - Автоматична розсилка бесід.
  - Запуск автоматизованих сценаріїв (автоворонок) продажів.
  - Зручна аналітика, пошук і робота з відгуками в Інтернеті.
  - CRM-системи, які об'єднують email?смс, месенджери і телефонія
- [31, С. 16].

5. *Персоналізація.* Йдеться, зокрема, про email розсилки, що включають пропозиції товарів і послуг, обраних шляхом аналізу попередніх замовлень і переваг клієнта. Наприклад: розсилка aliexpress.com, заснована на вашій продуктовому кошику або випуск Coca-Cola іменних упаковок в 2014 році.

6. *Відеоконтент.* Найбільшу популярність набирають «живі» відео, (інтерв'ю, демонстрація товарів у справі, життя в офісі, процес створення і виробництва та ін.) Як відмінний спосіб для компаній показати людей, що стоять за їх брендом, це створює довірче ставлення з боку клієнтів і «олюднює» бренд.

7. *Маркетинг впливу або лідери думок.* Передплатники таких акаунтів – довіряють порадам і думку кумира, стежать за їх активністю і з задоволенням наслідують їх. Поради знаменитостей не сприймаються як пряме рекламне повідомлення. Інструмент працює на підвищення продажів і поліпшення іміджу компанії.

8. *Месенджери.* Месенджери дозволяють відправляти клієнтам повідомлення безпосередньо, персоналізувати бесіду і підвищуючи цінність

пропозиції. Цей факт підтверджується статистикою: 46 % користувачів вважають за краще спілкуватися з бізнесом через месенджери замість електронної пошти.

9. *Мікромоменти*. За статистикою, жителі США витрачають в середньому 4,7 години щодня на свої смартфони, перевіряючи соцмережі не менше 17 разів. Кожна перевірка повідомлень або перегляд стрічки – свого роду «кватирка» для маркетологів. Головне завдання в такі моменти – надати користувачам найбільш інформативний, корисний і якісний контент.

10. *Голосовий пошук*. Незважаючи на те, що в еру цифрових технологій користувачі можуть отримати відповіді на будь-які питання, використовуючи пошукові системи, багатьом не вистачає терпіння зайти в браузер і прочитати кілька абзаців. Тому багато брендів включають технологію голоси в свої стратегії, щоб зробити процес продажу ще більш ефективним.

11. *Історії у соцмережах*. Головна особливість інструменту в тому, що вони зникають через певний проміжок часу. Здавалося б, нелогічно, але час показу повідомлення і робить його обмеженим, а тому важливим для клієнта (синдром упущеної вигоди). Тому великі бренди докладають величезних зусиль для створення актуального і унікального контенту.

Використання та розвиток інструментів цифрових комунікацій в Україні переважно відбувається через їх зацікавленість у користувачів, інтересу до певних інтернет-мереж, інтернет-майданчикам, соціальним мережам.

Найбільшого розвитку набула в Україні технологія *сторітелінга*, яка активно застосовується українськими фахівцями у рекламній діяльності, а також у PR-діяльності. Сторітелінг дозволяє транслювати ідеї та цінності компанії, покращувати якість відносин, виступає інструментом просування, а інтернет для даної технології – ефективний майданчик для розміщення необхідних історій, у тому числі для підвищення іміджу підприємства [36, С. 309].

Серед тенденцій, що виділяються в Україні у використанні цифрових

інструментів обслуговування клієнтів, можна назвати такі:

Клієнти воліють використовувати месенджери та служби прямих повідомлень, а не більш публічні сторінки. Зручність прямих повідомлень полягає у тому, що споживачі можуть написати компанії, не будучи її передплатником. Месенджери дозволяють писати довгі повідомлення, пересилати фотографії, відео та делікатну особисту інформацію [18, С. 84].

Активний розвиток та зростання *чат-ботів*. Клієнтські роботи (програми-роботи) дозволяють компаніям забезпечувати клієнтську підтримку 24 години на добу. Чат-боти є швидким та простим рішенням для видачі простих відповідей на загальні питання.

Персоналізація у взаємодії за допомогою *соціальних медіа*. Співробітники клієнтської підтримки активно використовують дані соціальних медіа. Якщо раніше дані соціальних медіа використовували переважно співробітники маркетингових відділів для формування рішень, в даний час у компаніях ця інформація все ширше поширюється серед співробітників служби підтримки клієнтів. В даний час дуже просто використовувати технології для відстеження як позитивних, так і негативних висловлювань про компанію та оперативно відповідати на них. При цьому компанія демонструє увагу та турботу своїм клієнтам [26, С. 160].

Отже, взаємодія з клієнтами стане вирішальним фактором digital трансформації ринку. Сучасні інструменти дозволять ставитися до клієнтів по-новому, більш індивідуально. Неважливо, використовуєте ви технології голосу, розробляєте круті пости або розсилаєте персональні повідомлення в Viber, ви зможете охопити ширшу аудиторію, підвищити рівень лояльності клієнтів і збільшити продажі [15, С. 55].

## Висновки до розділу 2

Отже, підсумовуючи викладене у розділі 1 дослідження, можна зробити такі висновки.

Таргетинг - це спосіб відбору аудиторії за заданими критеріями до цільової. Його ціль – персоналізація та виділення цільової аудиторії для реклами в інтернеті.

Таргетинг в інтернет-середовищі надає можливість виокремити з усієї аудиторії користувачів інтернету тільки тих, що відповідають заданим певним критеріям конверсії (цілі маркетингових дій), що дозволяє зменшити витрати на залучення цільової аудиторії до об'єкту маркетингу, котрим може бути товар, сайт, реклама. Таргетинг в інтернет-комунікаціях показує рекламу користувачам відповідно до їх інтересів.

Види таргетингу можна класифікувати наступним чином:

1. тематичний таргетинг;
2. націлювання за контекстом (таргетинг за інтересами);
3. географічний таргетинг;
4. таргетинг за часом.

Технології digital-маркетингу характеризуються такими ознаками як наступальність, своєчасність, адаптивність, інтерактивність. В умовах переходу до постіндустріального типу економіки, інноваційних моделей економічного зростання, динамічного розвитку інформаційних технологій digital-маркетинг стає вагомим важелем у становленні конкурентоспроможності компаній як на внутрішньому, так і міжнародному ринках, задоволенні вже існуючих та формуванні нових потреб споживачів, підтримки бренду корпорації.

Головними трендами digital-маркетингу є:

- 1) Штучний інтелект
- 2) Онлайн-присутність бізнесу



- 3) Чат боти
- 4) Автоматизація
- 5) Персоналізація
- 6) Відеоконтент
- 7) Маркетинг впливу або лідери думок
- 8) Месенджери
- 9) Мікромоменти
- 10) Голосовий пошук
- 11) Історії у соцмережах.

Визначено, що основною передумовою формування ефективного комплексу інтернет-маркетингу підприємства виступає усвідомлення його можливостей, для прийняття рішень про сферу застосування та рівень фінансування.

Отже, взаємодія з клієнтами стане вирішальним фактором digital трансформації ринку. Сучасні інструменти дозволять ставитися до клієнтів повному, більш індивідуально. Неважливо, використовуєте ви технології голосу, розробляєте круті пости або розсилаєте персональні повідомлення в Viber, ви зможете охопити ширшу аудиторію, підвищити рівень лояльності клієнтів і збільшити продажі.

## ВИСНОВКИ

Отже, виходячи з поставлених для наукової проблеми завдань можна зробити, такі загальні висновки:

**1.** Digital-маркетинг просуває товари та послуги за допомогою цифрових каналів розповсюдження, щоб охопити споживачів відповідною персональною та економічною ефективністю.

Функціонування підприємства будується за основним принципом «створення - продажі», при чому концентрується увага на мінімізації витрат, логістиці, ситуації на ринку і т.д. Передумовою до запуску продукту є вивчення запитів споживача, на перший план виходить клієнтоорієнтованість, що в цілому змінює становище маркетингу в системі бізнесу.

Цифровий маркетинг забезпечує вирішення наступних завдань: просування нової торгової марки або нової продукції; підвищення рівня впізнаваності бренду; підтримка і поліпшення репутації бренду; стимулювання збуту.

Для того щоб ефективно реалізовувати стратегії digital маркетингу, підприємства повинні:

- сформувати комплексну систему управління відносинами з клієнтами з використанням різних онлайн-і оффлайн-каналів;
- слідувати тенденціям розвитку інформаційно-комунікаційних технологій, проводити моніторинг змін в поведінці споживачів у цифровому середовищі;
- проводити оперативний аналіз великих обсягів даних і приймати на основі цього аналізу ефективні управлінські рішення.

**2.** Основне завдання digital-маркетингу – залучати та утримувати клієнтів для бізнесу.

Маркетинг в Інтернеті має високий ступінь **персоналізації**. Просування в Інтернеті спрямоване на завоювання одиночних клієнтів. Також наявність

персональної інформації дозволяє проводити чіткий таргетинг у рекламних кампаніях.

По-друге, інтернет-маркетинг **інтерактивний**: клієнти активно залучаються до багатьох бізнес-процесів. Сюди можна зарахувати участь у опитуваннях, формування репутації фірми, залучення нових клієнтів тощо.

Інтернет-маркетинг відрізняє **величезну кількість інформації**, яка недоступна в офлайн.

*Просування бренду компанії за допомогою мережі Інтернет є досить складним і багатостадійним процесом та охоплює наступні такі стадії:*

- 1) Аналіз ситуації, яка склалася на ринку, для отримання чіткого уявлення про ринок, на якому бренд планує просуватися.
- 2) Визначення цілей, які компанія планує досягти за допомогою застосування цифрового маркетингу.
- 3) Вибір маркетингових інструментів та цільової аудиторії.
- 4) Відпрацювання тактичних рішень просування бренду, детальний відбір майданчиків для проведення діяльності, планування рекламних кампаній з урахуванням потреб конкретної цільової аудиторії, сезонності та бюджету.
- 5) Безпосереднє виконання дій, передбачених для реалізації тактичних та стратегічних завдань, визначення відповідальних за виконання та строків досягнення цілей.
- 6) Контроль над ефективністю реалізації стратегії.

**3.** Дослідженнями встановлено, що основними методиками і інструментами, які зараз активно використовуються підприємствами є: пошукове просування (search engine optimization, SEO), контекстна реклама, медійно-контекстна реклама, email маркетинг, просування в соціальних мережах (social media marketing, SMM), landing сторінка, App store, UX, Афілейти.

Для реалізації стратегій цифрового маркетингу суб'єктам необхідно:

організувати управління складними відносинами з клієнтами по різних каналах – цифровим і традиційним; відповідати динаміці інформаційних технологій, що в свою чергу дозволить ініціювати необхідну взаємодію з клієнтами; аналізувати великі масиви даних, які дозволять приймати правильні рішення швидше.

**4.** Таргетинг в інтернет-середовищі надає можливість виокремити з усієї аудиторії користувачів інтернету тільки тих, що відповідають заданим певним критеріям конверсії (цілі маркетингових дій), що дозволяє зменшити витрати на залучення цільової аудиторії до об'єкту маркетингу, котрим може бути товар, сайт, реклама.

На сьогоднішній день найбільш популярними методами таргетування є: географічний таргетинг, часовий таргетинг (на основі IP-адресу користувача), таргетинг за провайдером користувача, таргетинг за типом підключення, таргетинг за частотою показів банерів унікальним користувачам, тематичний таргетинг, поведінковий таргетинг (на основі збору інформації о користувачах за допомогою cookie-файлів).

Технології digital-маркетингу характеризуються такими ознаками як наступальність, своєчасність, адаптивність, інтерактивність. В умовах інноваційних моделей економічного зростання, динамічного розвитку інформаційних технологій digital-маркетинг стає вагомим важелем у становленні конкурентоспроможності компаній як на внутрішньому, так і міжнародному ринках, задоволенні вже існуючих та формуванні нових потреб споживачів, підтримки бренду корпорації.

**5.** Веб-аналітика – це вимірювання, збирання, аналіз, представлення та інтерпретація інформації про відвідувачів веб-сайтів. Основним завданням веб-аналітики є моніторинг відвідуваності веб-сайтів, на основі яких визначається веб-аудиторія та вивчається поведінка веб-відвідувачів для прийняття рішень з розвитку та розширення функціональних можливостей веб-ресурсу.

«Юзабіліті» походить від англійської usability, дослівний переклад – зручність та простота використання чогось. Під поняттям «юзабіліті сайту» мається на увазі просте та зручне використання веб-ресурсу відвідувачами.

Першочергове завдання при використанні цифрових маркетингових засобів - розробка стратегії:

- 1) Стратегічне планування і постановка цілей рекламної кампанії.
- 2) Визначення цільової аудиторії рекламної кампанії.
- 3) Визначення конкурентних переваг товарів і сервісів, які будуть просуватися.

Також на цьому етапі виявляються слабкі сторони продукту / сервісу - все це в комплексі складає SWOT-аналіз.

- 4) Підбір каналів поширення рекламних повідомлень.
  - 5) Визначення бюджету і термінів дії цифрових кампаній, розробка системи показників оцінки ефективності для кожного каналу окремо.
  - 6) Аналіз результатів і внесення коригувань в стратегію.
- 6.** Основними перевагами digital-маркетингу у сучасних умовах є:
- інтерактивність;
  - відсутність територіальних обмежень;
  - легкий доступ до ресурсів;
  - залучення цільової аудиторії;
  - можливість оперативного оцінювання компанії з просування, яка проводиться, та управління подіями в режимі реального часу.

*Серед головних трендів digital - маркетингу можна виділити:*

1. *Штучний інтелект.* За прогнозами, до 2021 року 85 % контактів з клієнтами будуть здійснюватися без участі людини.

2. *Онлайн-присутність бізнесу.* Інформація – те, що в результаті хоче отримати користувач, заходячи на сайт пошукової системи, застосувавши голосовий пошук і інші альтернативні варіанти.

3. *Чат боти.* Ця технологія використовує формат обміну миттєвими повідомленнями, щоб бути на зв'язку з клієнтами 24/7.

4. *Автоматизація.* Вона допомагає комплексно взаємодіяти з клієнтами, знизити людський фактор, відбудувати бізнес-процеси.

5. *Персоналізація.* Йдеться, зокрема, про email розсилки, що включають пропозиції товарів і послуг, обраних шляхом аналізу попередніх замовлень і переваг клієнта.

6. *Відеоконтент.* Найбільшу популярність набирають «живі» відео, (інтерв'ю, демонстрація товарів у справі, життя в офісі, процес створення і виробництва та ін.)

7. *Маркетинг впливу або лідери думок.*

8. *Месенджери.* Месенджери дозволяють відправляти клієнтам повідомлення безпосередньо, персоналізувати бесіду і підвищуючи цінність пропозиції.

9. *Мікромоменти.*

10. *Голосовий пошук.*

11. *Історії у соціальних мережах.* Головна особливість інструменту в тому, що вони зникають через певний проміжок часу.

У проведеному мною дослідженні розглянуто теоретичні положення digital-маркетингу як специфічної форми класичного маркетингу. Проаналізовано підходи до цифрового маркетингу в контексті зміни поколінь. Показано, місце digital-маркетингу як компонента розвитку цифровізації.

Зроблено акцент на тому, що цифрові методи обробки та використання інформації стають основним джерелом підвищення результативності й ефективності маркетингової діяльності.

Установлено місце digital-маркетингу у соціальних мережах в умовах сталого розвитку бізнесу, форм і методів маркетингової діяльності, які стають поштовхом для появи нової форми маркетингової діяльності. Визначено, що цифровий маркетинг є видом маркетингової діяльності, який за цифровими

каналами цифровими методами дає змогу адресно взаємодіяти із цільовими сегментами ринку у віртуальному та реальному середовищі.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Digital-маркетинг як кращий вид реклами в 2021 році [Електронний ресурс]. URL: <https://rubika.com.ua/ua/blog/digital-marketing-jakkrashhij-vid-reklami>. (дата звернення 30.10.2021).
2. Акишева Т.О. Таргетинг как инструмент маркетинговых коммуникаций // Менеджмент и маркетинг – вызовы XXI века. Екатеринбург: УГЕУ, 2018. С. 10–14.
3. Андреев Р. Айдентика [Електронний ресурс] / Р. Андреев // Сервис сквозной аналитики, коллтрекинга и управления рекламой Calltouch. URL: <https://blog.calltouch.ru/chto-takoe-ajdentika-chto-vhodit-etapy-razrabotkii-primeru/>. (дата звернення 30.10.2021).
4. Васильців Н. М. Цифровий маркетинг як складник перспективного напряму розвитку індустрії 4.0. Науковий погляд: економіка та управління. 2019. № 2. С. 35-40.
5. Головчук Ю.О., Мельник Ю.В., Козуб М.В. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент комунікацій [Електронний ресурс]. URL: [http://economyandsociety.in.ua/journals/19\\_ukr/51.pdf](http://economyandsociety.in.ua/journals/19_ukr/51.pdf). (дата звернення 30.10.2021).
6. Гончарова Н.П., Перерва П.Г., Яковлев А.И. Маркетинг инновационного процесса. К.: ВИРА-Р, 1998. 267 с.
7. Гриценко С.І. Цифровий маркетинг – нова парадигма розвитку освітніх кластерів в умовах глобалізації // Вісник економічної науки України. 2016. № 1 (30). С. 29–31.
8. Даніела М., Вікторія Б. Сутність та еволюція digital-маркетингу [Електронний ресурс]. URL: [file:///C:/Users/LENOVO/Downloads/241712-%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-554599-1-10-20211006%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/LENOVO/Downloads/241712-%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-554599-1-10-20211006%20(1).pdf). (дата звернення 30.10.2021).



9. Данько Т. П., Скоробогатых И. И. Количественные методы анализа в маркетинге: монографія. СПб.: Питер, 2005. 384 с.

10. Достоинства и недостатки наружной рекламы [Электронний ресурс]. URL: <https://xn--80ab7ahkdml.xn--p1ai/blog/articles/dostoinstva-i-nedostatki-naruzhnoy-reklamy/>. (дата звернення 30.10.2021).

11. Є. І. Венгер, А. Н. Ахтоян Роль Big Data у реалізації стратегій digital-маркетингу [Електронний ресурс]. URL: <file:///C:/Users/LENOVO/Downloads/248464-%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-571532-1-10-20211224.pdf>. (дата звернення 30.10.2021).

12. Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования: учеб. пособие [Электронний ресурс]// О. А. Кожушко, И. Чуркин, А. Агеев и др. ; Новосиб. гос. ун-т, Компания «Интелсиб». – Новосибирск : РИЦ НГУ, 2015. – 327 с. URL: <file:///C:/Users/LENOVO/Downloads/Telegram%20Desktop/1640194936888131.pdf>. (дата звернення 30.10.2021).

13. І. Б. Рябов, І. М. Шевкопляс Особливості та сучасні тенденції застосування системи digital-маркетингу на підприємстві [Електронний ресурс]. URL: <http://lnau.edu.ua/lnau/files/zbirnyktezmev020621.pdf>.

14. Ілляшенко С.М., Іванова Т.Є. Інструменти та методи просування в Internet: аналітичний огляд [Електронний ресурс]. URL: [https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2015\\_3\\_20\\_32.pdf](https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2015_3_20_32.pdf). (дата звернення 30.10.2021).

15. Кислюк Л. В. Digital-маркетинг як перспективний напрямок сучасного маркетингу [Електронний ресурс]. URL: [http://eir.pstu.edu/bitstream/handle/123456789/31632/DIGITALIZATION...2021\\_p54-56.pdf?sequence=1](http://eir.pstu.edu/bitstream/handle/123456789/31632/DIGITALIZATION...2021_p54-56.pdf?sequence=1). (дата звернення 30.10.2021).

16. Кількість користувачів Інтернетом в Україні зросла на 7 % — дослідження. 2019. [Електронний ресурс]. URL: <https://www.epravda.com.ua/rus/news/2019/10/11/652498>. (дата звернення 30.10.2021).

17. Ковальчук С., Лазебник М. Ринок маркетингових комунікацій України: огляд та тенденції розвитку [Електронний ресурс] // Маркетинг в Україні. 2016.№3. С. 18-33. URL: [file:///C:/Users/LENOVO/Downloads/Mvu\\_2016\\_3\\_5.pdf](file:///C:/Users/LENOVO/Downloads/Mvu_2016_3_5.pdf). (дата звернення 30.10.2021).

18. Кольцов Ю. А. Цифровизация. Инструменты цифрового брендинга [Електронний ресурс]. URL: [https://scilead.ru/media/journal\\_pdf\\_20\\_4.pdf#page=83](https://scilead.ru/media/journal_pdf_20_4.pdf#page=83). (дата звернення 30.10.2021).

19. Котлер Ф., Джайн Д.К., Мейсенсі С. Маневры маркетинга. Современные подходы к прибыли, росту и обновлению ; пер. с англ. Москва, 2000. 723 с.

20. Маркетинг XXI століття: виклики змін [Електронний ресурс]// матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої 25-річчю заснування кафедри маркетингу і комерційної діяльності ХДУХТ, 8–10 жовтня 2020 р. / редкол. : О. І. Черевко [та ін.]. – Х. : ХДУХТ, 2020. – 285 с. URL: [http://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/24842/1/Staverska\\_tezy\\_marketing\\_8-10-2020.pdf](http://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/24842/1/Staverska_tezy_marketing_8-10-2020.pdf). (дата звернення 30.10.2021).

21. Морозов, М. А. Цифровые коммуникации как инструмент повышения конкурентоспособности бизнеса / М. А. Морозов. - Текст: непосредственный // Возможности и угрозы цифрового общества: материалы конференции всероссийской научно-практической конференции. - Москва: Цифровая типография, 2020. - С. 162-166.

22. Павлішина Н. М. Digital-брендинг [Електронний ресурс]. URL: <https://archer.chnu.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/1896/%D0%91%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4-%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D0%B5%D0%B4%D0%B6%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82%2C%20%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D1%96%20%D1%82%D0%B5%D1%85%D0%BD%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D1%96%D1%97.pdf?sequence=1&isAllowed=y#page=332>. (дата звернення 30.10.2021).

23. Подольчак Н.І. Інноваційні теорії ринкотворення та розвитку бізнессегментів [Електронний ресурс] // Н. І. Подольчак, А. І. Ясінська // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. – 2015. – № 819. – С. 287-298. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPM\\_2015\\_819\\_39](http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPM_2015_819_39). (дата звернення 30.10.2021).

24. Полторак К. А. Маркетингова комунікаційна діяльність виробників планшетних комп'ютерів в мережі Інтернет [Електронний ресурс]// автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук / К. А. Полторак. – К., 2016. – 24 с. URL: [https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/15400/1/Poltorak\\_diss.pdf](https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/15400/1/Poltorak_diss.pdf). (дата звернення 30.10.2021).

25. Полях С. Сутність, інструменти та методи digital-маркетингу у сучасному бізнесі [Електронний ресурс]. URL: [file:///C:/Users/LENOVO/Downloads/209513-%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-471651-1-10-20200806%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/LENOVO/Downloads/209513-%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-471651-1-10-20200806%20(1).pdf). (дата звернення 30.10.2021).

26. Попова, А. В. Использование цифровых коммуникаций в продвижении брендов, товаров и услуг / А. В. Попова, Ю. Ш. Капкаев. - Текст : непосредственный // Стратегическое управление: теория, практика и

проблемы: материалы XVII межрегиональной научно-практической конференции. - Владимир: Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, 2020. - С. 160-166.

27. Построение бренда в digital среде [Электронный ресурс] // LeDIGITAL. Электронный журнал о digital. URL: <https://ledigital.ru/>. (дата звернення 30.10.2021).

28. Рішард Тобаккоуала: 10 головних проблем цифрового маркетингу. TheRunet. [Електронний ресурс]. URL: <https://therunet.com/articles/923>. (дата звернення: 30.10.2021).

29. Рубан В.В. Цифровий маркетинг: роль та особливості використання // Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. 2017. Вип. 2 (08). С. 20–25.

30. Савицька Н. Л. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку B2C [Електронний ресурс] // Маркетинг і цифрові технології. 2017. №1. С. 20-33. Сучасні підходи до формування стратегії маркетингу соціальних медіа [Електронний ресурс]. URL: [https://www.business-inform.net/export\\_pdf/business-inform-2021-2\\_0-pages-346\\_351.pdf](https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2021-2_0-pages-346_351.pdf). (дата звернення 30.10.2021).

31. Самойленко Л. Б. Можливості та проблеми застосування технологій Big data вітчизняними компаніями [Електронний ресурс]. URL: [http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/1\\_2018/59.pdf](http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/1_2018/59.pdf). (дата звернення 30.10.2021).

32. Танасійчук А.М., Сіренко С.О., Пневський В.В. Формування стратегії просування бренду засобами цифрового маркетингу [Електронний ресурс]. URL: [http://www.easterneurope-bm.in.ua/journal/24\\_2020/24\\_2020.pdf#page=162](http://www.easterneurope-bm.in.ua/journal/24_2020/24_2020.pdf#page=162). (дата звернення 30.10.2021).

33. Таргетинг [Електронний ресурс]. URL: <https://stud.com.ua/63402/marketing/targeting>. (дата звернення 30.10.2021).

34. Титков Ю. Голос толпы. Зачем нужен крауд-маркетинг / Ю. Титков [Электронный ресурс]. URL: [www.liga.net/opinion/148915\\_golos-tolpy-zachem-nuzhen-kraudmarketing.htm](http://www.liga.net/opinion/148915_golos-tolpy-zachem-nuzhen-kraudmarketing.htm). (дата звернення 30.10.2021).

35. Трепольский, Д. 8 технологий digital-маркетинга, которые каждый должен освоить в 2020 году [Электронный ресурс] // Д. Трепольский. – 2020. – 6 июля. URL: <https://vc.ru/marketing/139739-8-tehnologiy-digitalmarketinga-kotorye-kazhdyu-dolzhen-osvoit-v-2020-godu>. (дата звернення 30.10.2021).

36. Фиге, П. Е. Тенденции развития электронной коммуникации и новые этапы цифрового общения / П. Е. Фиге. - Текст: непосредственный // Цифровизация экономики: направления, методы, инструменты: сборник материалов всероссийской научно-практической конференции. - Краснодар: Кубанский государственный аграрный университет, 2020. - С. 309-311.

37. Хамініч С.Ю., Сокол П.М., Бабіч А.Д. Digital маркетинг як сучасний засіб просування товарів та послуг [Електронний ресурс]// Серія: Економіка та підприємництво, 2019 р., № 6 (111). URL: [http://www.econom.stateandregions.zp.ua/journal/2019/6\\_2019/11.pdf](http://www.econom.stateandregions.zp.ua/journal/2019/6_2019/11.pdf). (дата звернення 30.10.2021).

38. Чан Ким В. Стратегия голубого океана / В. Чан Ким, Р. Моборн [Электронный ресурс]. URL: <http://marketing.webstandart.net/node/49696>. (дата звернення 30.10.2021).

39. Юдіна Н. В. Технологізація управління маркетинговою діяльністю [Електронний ресурс] // Економічний Вісник НТУУ «КПІ». № 12(2015). URL: <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/45629>. (дата звернення 30.10.2021).

40. Big Data в цифровому маркетингу: роль і переваги [Електронний ресурс]. URL: <https://www.litextension.com/blog/big-data/>. (дата звернення 30.10.2021).

41. Brinkmann B. Comparing descriptive, predictive, prescriptive, and diagnostic analytics [Електронний ресурс]. URL:

<https://www.logianalytics.com/predictive-analytics/comparing-descriptive-predictive-prescriptive-and-diagnosticanalytics/>. (дата звернення 30.10.2021).

42. Columbus L. Ten ways Big Data is revolutionizing marketing and sales [Електронний ресурс]. URL: <https://www.forbes.com/sites/louiscolombus/2016/05/09/ten-ways-big-data-is-revolutionizing-marketing-and-sales/2/#7a84a33d25cd>. (дата звернення 30.10.2021).

43. Ecommerce Foundation [Електронний ресурс]. URL: <http://www.ecommercefoundation.org/>. (дата звернення 30.10.2021).

44. Morozan C., Enache E., Vechiu C. Evolution of digital marketing. MPRA: Website. 2009. URL: <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/13725>

45. Study of Trend in Digital Marketing and Evolution of Digital Marketing Strategies [Електронний ресурс]. URL: <http://kapost.com/history-of-digital-marketing-technology/> Retrieved dated: April, 5th 2016. (дата звернення 30.10.2021).

46. TNS MMI Ukraine [Електронний ресурс]. URL: <https://tnsua.com/cases/mmi>. (дата звернення 30.10.2021).