

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ЗАСТОСУВАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ DIGITAL-MARKETING У ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Л. В. Бабаченко, кандидат економічних наук, доцент

ORCID ID: 0000-0002-6312-4700

В. А. Москаленко, кандидат економічних наук, доцент

ORCID ID: 0000-0002-9469-9363

А. О. Марченко, магістр

ORCID ID: 0000-0002-8456-1002

Чернігівський національний технологічний університет

У статті розглянуто еволюцію інтернет-маркетингу, яка відбулася під впливом стрімкого розвитку технологій у сфері маркетингу. Досліджено, яким чином широке розповсюдження цифрових технологій вплинуло на появу цифрового маркетингу. Розглянуто особливості використання, недоліки та переваги каналів digital-marketing: соціальних мереж, мобільних додатків, email-розсилки, SEO, контекстної реклами, засобів масової інформації. Виділено digital-інструменти, такі як landing page, крауд-маркетинг та блог, використання яких надає додаткову можливість підприємству отримувати більший прибуток і виходити на міжнародні ринки.

Ключові слова: інтернет-маркетинг, digital-marketing, digital інструменти, маркетингові комунікації, канали digital-marketing.

Постановка проблеми. В умовах постійного збільшення користувачів мережі Інтернет зростає необхідність формування сучасного маркетингового інструментарію, що дозволяє використовувати Інтернет-ресурси для комунікацій зі споживачами, підвищення їх інформованості з метою просування товарів і послуг.

Розвиток Інтернет-технологій дозволяє персоналізувати маркетингові комунікації, тобто встановлювати прямий безпосередній контакт з кожним окремим користувачем та налаштувати свою систему маркетингових комунікацій на потреби індивідуальних користувачів, здійснити налаштування комунікацій та інших елементів маркетинг-міксу підприємства.

Зазначені обставини зумовили необхідність формування і розвитку нового виду маркетингових комунікацій – цифрових або Діджитал-маркетингових комунікацій (digital-marketing communications). Саме тому актуальним на даний час є дослідження використання сучасних інструментів digital-marketing в діяльності підприємств.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В основу дослідження, проведеного в даній роботі, покладено результати праць провідних вітчизняних і зарубіжних вчених у сфері маркетингу, таких як: Д. Шульц,

Джеймс Каллітон, Акімов, І. Березін, А. Войчак, В. Гордін, Е. Голубков, Е. Діхтль, С. Захарова, Ф. Котлер, В. Мартинов, І. Решетнікова, В. Рубан, М. Сімановська, А. Софієнко та багато інших. Аналізуючи, систематизуючи і узагальнюючи основні положення, викладені в роботах вищевказаних авторів, слід зазначити, що спостерігається поступовий ріст уваги вчених та фахівців з маркетингу до питань формування digital-маркетингу як невід'ємної складової маркетингової діяльності підприємства.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.

В умовах значної конкуренції і нестабільної економічної ситуації в країні та світі досягти поставлених цілей підприємству можливо тільки за рахунок застосування широкого асортименту взаємопов'язаних інструментів маркетингу. Проте недостатньо дослідженим на даний час залишається питання використання в маркетинговій діяльності підприємств нових інструментів digital-marketing, таких як landing page, крауд-маркетинг та блог з метою залучення більшої кількості споживачів.

Формулювання цілей статті. Метою статті є дослідження сучасних тенденцій застосування інструментів digital-marketing в маркетинговій діяльності підприємства з метою більш ефективної комунікації зі споживачами.

Виклад основного матеріалу. На сьогодні кожне підприємство знаходиться в центрі інформаційних потоків. Деякі фахівці компанії використовують можливості штучного інтелекту, проте інші не розуміють, як відбувається процес популяризації сайту, бренду або продукту в цифровому просторі.

У 2000-х роках для підтримки онлайн-бізнесу маркетологам було достатньо використовувати звичайне пошукове просування підприємства та його товарів. З розвитком технологій з'являються нові підходи в маркетингу. Інтернет-маркетинг швидко почав змінюватися удосконалюватися і

став цифровим (digital). Все частіше маркетологи почали використовувати комплексні стратегії онлайн-розкрутки, створення сайтів і додатків, все більшого значення набуває креатив, якісний копірайтинг, контекстна реклама, соціальна активність та інші інтерактивні інструменти [2].

Досліджуючи історію розвитку Інтернет-маркетингу, слід зазначити, що першим його видом був текстовий маркетинг на звичайних сторінках Інтернету [4]. Залучення покупця за допомогою цікавого тексту без сумніву можна назвати найпершим видом Інтернет-маркетингу (табл.1).

Таблиця 1

Еволюція Інтернет-маркетингу

Рік	Подія
1450	Поява друкарських верстатів
1690	Перше втілення маркетингових стратегій
1730	Перші друковані журнали
1922	Поява радіо-реклами
1941	Перша в світі телевізійна реклама
1965	Зв'язок двох комп'ютерів в різних штатах
1973	Здійснено перший дзвінок з мобільного телефону
1980	Перші персональні комп'ютери
1996	Запущено Google
2000	Поява першої версії Photoshop AdWords (Інтернет-реклама з оплатою за клік).
2001	Поява поняття "пошуковий маркетинг"
2004	Поява Facebook
2005	Поява відеохостингу YouTube
2006	З'явилася соціальна мережа Twitter
2007	Почала своє існування американська компанія «Marketo», що пропонувала своїм клієнтам зручний інструмент для автоматизації маркетингу і здійснення продажів на високому професійному рівні
2010	Прямий вихід в Інтернет був наданий екіпажу міжнародної космічної станції. Поява iPad
2019	В Україні налічується 21,35 мільйони регулярних користувачів Інтернет

Джерело: узагальнено за даними [4]

Поява ринку банерної Інтернет-реклами теж пов'язана з розвитком Інтернету. Слід зазначити, що розміщення першого графічного зображення на сайті стало початком для банерної (медійної) реклами в Інтернеті. Цей вид реклами тривалий час був основним способом просування товарів і послуг у всесвітній павутині. З часом розвиток Інтернет технологій почав стрімко зростати і рекламодавці з невеликим бюджетом почали обирати більш дієві альтернативи за рахунок їхньої дешевизни. В свою чергу великі рекламодавці, навпаки, звернулися до банерної реклами, все більше використовуючи її для

просування своєї продукції і бренду. Медійна реклама і на даний час залишається найбільш ефективною технологією для просування бренду і виведення на ринок нового продукту.

З текстового і баннерного маркетингу з'явився новий її вид – тизерна реклама. Вона базується на ідеях, що виникли в епоху розвитку Інтернет-маркетингу, а саме на залученні аудиторії, широко використовуючи текст і графіку. Найбільшу популярність цей вид маркетингу завоював у ЗМІ і на порталах, які стали обмінюватися відвідувачами, використовуючи всі можливості тизерних систем, щоб підвищити

відвідування своїх ресурсів. Цей вид реклами менш ефективний для продажу товарів масового споживання і практично не ефективний для продажу послуг [5].

При застосуванні digital технологій потрібно відслідковувати всі зміни, адже вони відбуваються дуже швидко. Підприємства починають ефективно використовувати Інтернет-рекламу з оплатою за клік і пошуковою оптимізацією (SEO) [6].

Ще один комплекс змін на ринку Інтернет-маркетингу пов'язаний з ростом популярності різних пошукових систем. На етапі максимального розвитку Інтернет-маркетингу представники пошукових систем намагалися продавати свою аудиторію рекламодавцям за допомогою класичних банерів. Пізніше рекламодавцю запропонували купувати покази банерів користувачам (кожен візит користувача на сторінку, де розміщено банер), задати той чи інший запит пошуковим машинам. Класичні текстові (контекстні) оголошення почали використовуватися пошуковими системами пізніше і швидко набрали значну популярність [5].

Ранні пошукові системи, такі як Yahoo, InfoSeek, AltaVista, Lycos і Webcrawler, здобули значних успіхів у розвитку Інтернет-пошуку, але розвиток цієї індустрії почався, коли було започатковано Google у 1996 році. З появою однієї з найбільш популярних сьогодні пошукових систем почалася і розробка її інструментів, таких як AdWords у 2000 році (Інтернет-реклама з платою за клік) і contenttargeting у 2003 році. У 2004 році пошукові системи почали використовувати передові алгоритми ранжування і пошук інформації в мережі став більш зручним. Використовуючи Інтернет-браузери і розробляючи стратегії, засновані на пошукових моделях, компанії прийшли до абсолютно нового способу продажів і спілкування. Сьогодні Googlebot сканує та індексує трильйони сторінок в Інтернеті і виділяє більш важливі з них миттєво. Поруч з традиційним пошуком також доступний і голосовий. Інформація про бренд може досягти практично будь-якої людини, в будь-якому місці і в будь-який час, і це, безперечно, робить Інтернет дуже важливим інструментом впливу.

Оптимізація сайтів для пошукових систем (SEO) стала основною тенденцією в середині 90-х років, і, до 2004 року, SEO стала важливим інструментом маркетингу, що використовується в глобальному масштабі. Такі методи, як keywordstuffing (впровадження в текст ключових слів) і пошуковий спам набули широко поширення. Спочатку не проводилися дослідження впливу соціальних медіа. На даний час SEO – вже не головна стратегія, а один з елементів єдиного

механізму, джерелами для якого є інші стратегії і канали [6].

Наступним важливим етапом у розвитку Інтернет-маркетингу можна вважати 2001-й рік. Саме тоді з'явилося поняття "пошукового маркетингу". Автором даного терміну став Д. Салліван. З моменту появи "пошукового маркетингу" швидкими темпами зростає його популярність серед тих, хто займається просуванням в Інтернет. Якщо порівняти, який бюджет коштів виділявся компаніями на даний вид діяльності в 2002 році і виділяється сьогодні, то сучасний показник перевищує показник 2002 року на 750% [7].

У 2004 році широко використовується MySpace, проте створення Facebook стало початком нової ери для цифрового маркетингу. Соціальні медіа перестали бути просто способом спілкування з друзями, а почали ставати можливістю для того, щоб зв'язатися з брендами, поскаржитися, поширити новини, купувати і навіть впливати на інших покупців. Бізнес швидко перебудувався і тепер онлайн просування бренду набуло великого значення. У 2005 році з'явився відеохостинг YouTube, це ще один інструмент, який дозволяє маркетологам просувати свої продукти і послуги в мережі Інтернет. Сьогодні такі соціальні мережі, як Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, Snapchat і Periscope, з мільярдами користувачів, соціальні медіа стали однією з найбільш важливих частин будь-якої маркетингової стратегії [6].

Маркетинг користувався попитом давно і сьогодні широко використовується в формі рекламних розсилок поштою або електронною поштою; пошукового спаму; ТВ, радіо та друкованої реклами; телефонних дзвінків з метою просування свого товару. З появою нових цифрових технологій і змін купівельних звичок споживачів маркетинг набуває більш цілісного підходу до справи. У наш час на увагу заслуговуватимуть бренди, які надають якісну правдиву інформацію про свої товари, де покупці мають можливість обговорити продукт, присутній достатній рівень прозорості у виробництві, а інформація про продукти передаватиметься від одного покупця до іншого [8]. У 2007 році почала своє існування американська компанія "Marketo", що пропонує своїм клієнтам зручний інструмент для автоматизації маркетингу і здійснення продажів на високому професійному рівні.

Прямий вихід в Інтернет був наданий екіпажу міжнародної космічної станції у 2010 році. У цьому ж році на ринку з'являється iPad і стає одним з найпопулярніших інструментів для проведення торгових презентацій [8]. За оцінкою

ІНАУ [9], на травень 2019 року в Україні налічувалося 21,35 мільйонів регулярних користувачів Інтернет (без урахування окупованих територій АР Крим, Донецької та Луганської областей).

Зростання цифрових медіа обчислюється 4,5 трильйонами рекламних онлайн повідомлень щорічно. Для того, щоб орієнтувати рекламу на Інтернет користувачів, фірми починають активно використовувати аналіз поведінки споживачів в Інтернеті (Online Behavioural Advertising, ОВА). Аналіз поведінки в Інтернеті, який використовує інноваційні методи, викликає стурбованість щодо безпеки персональних даних споживачів, що є важливим чинником в побудові надійних комунікацій. Цифровий маркетинг часто називають онлайн маркетингом, Інтернет маркетингом або веб-маркетингом. Згодом термін "цифровий маркетинг" набув великої популярності в багатьох країнах. У США використовують термін "онлайн маркетинг", в Італії "веб-маркетинг", у Великобританії та багатьох інших країнах широко використовується термін "цифровий маркетинг" [11].

Сьогодні рекламодавцю стає набагато вигідніше наймати фахівців на основне місце роботи, ніж залучати агентства. Такі фахівці будуть розуміти бізнес рекламодавця краще, ніж агентства і реагувати на зміни в бізнесі набагато швидше. На жаль, зараз на ринку спостерігається великий дефіцит кваліфікованих кадрів. Основну частину ринку займають низькокваліфіковані фахівці з вузьким профілем знань. У такій ситуації рекламодавцю дуже важко змагатися з агентствами, які в своїй більшості мають великий досвід з навчання персоналу, потрібного тільки їм під їх конкретні завдання. Отримати всебічний досвід в області Інтернет-маркетингу самостійно практично не можливо. Навчальні курси та

навчальні заклади в області Інтернет-маркетингу, в своїй більшості, дають тільки базові знання. Основну частину знань фахівці набувають на практиці.

Інтернет-маркетинг пройшов великий і складний шлях розвитку, еволюції, зміни форм. Сьогодні ефективність Інтернет-маркетингу залежить від всіх зусиль і дій рекламодавця як в Інтернеті, так і за його межами. Рекламодавець продовжує створювати нові правила і вимоги на ринку, і його вплив буде зростати. Найближчими роками ринок Інтернет-маркетингу чекають великі зміни під впливом все нових вимог рекламодавців.

Деякі роки тому широко використовувалося Search engine optimization (далі як SEO) – просування, проте на зміну традиційному просуванню за допомогою ключових слів прийшла нова технологія під назвою Digital-marketing. Digital-marketing – це комплексне використання різних методів просування продукту за допомогою цифрових каналів [7].

Digital-marketing (діджитал маркетинг, цифровий маркетинг) – це використання цифрових технологій для просування компанії і залучення споживачів. Даний вид маркетингу використовується на радіо, в мобільних технологіях, телебаченні, середовищі Інтернет. Digital-marketing – це комплекс, який використовує не тільки Інтернет, але і інші види маркетингу. На сьогоднішній день в ньому активно використовує традиційні форми реклами, такі як цифрові табло на вулицях, засоби зв'язку і QR-коди. Останні є досить цікавою формою, оскільки за кордоном, особливо в країнах Азії, вони дуже популярні [11].

Ефективність даного виду маркетингу забезпечує використання певних його каналів (табл. 2).

Таблиця 2

Канали digital-marketing

Вид каналу	Характеристика
1	2
Соціальні мережі	Цей канал все частіше використовується брендами завдяки своїй ефективності. Тут можна безпосередньо спілкуватися зі своїми справжніми і потенційними клієнтами, залучаючи їх за допомогою постів і таргетированої реклами. Створення цікавих і корисних публікацій, конкурсів та опитувань привертає увагу цільової аудиторії і добре впливає на впізнаваність бренду.
Власний блог	Регулярне написання корисних статей також позитивно впливає на залучення уваги з боку цільової аудиторії. Єдина умова – вся інформація повинна бути дійсно корисною і цікавою вашій аудиторії.
Мобільні додатки	Можна помітити тенденцію, що більшість користувачів заходять в Інтернет саме з телефонів. Мобільні додатки створені для того, щоб користувачеві було простіше, швидше і зручніше знаходити потрібну йому інформацію, а також замовляти товари та послуги. Таким чином, людина в кілька кліків на своєму телефоні отримує те, що йому потрібно. Інтернет-магазини, служби таксі і доставки їжі, готелі, корисні блоги – для всіх цих (і не тільки) сфер мобільні додатки відіграють важливу роль.

1	2
Email-розсилка	Цей канал дозволяє точково ділитися новинами, статтями та комерційними пропозиціями. При грамотному налаштуванню аудиторії електронна розсилка приносить відмінні результати.
SEO	Пошукова оптимізація сайту займає досить багато часу до появи перших результатів, але в той же час вона менш витратна, ніж контекстна реклама. Витративши час і чималі сили, цей канал буде залучати величезну кількість клієнтів протягом дуже тривалого періоду часу.
Контекстна реклама	Контекстна реклама вимагає чималих вкладень. Однак її сильна сторона полягає в практично миттєвому отриманні клієнтів відразу після запуску рекламної кампанії. Регулярні вкладення бюджету в рекламу і грамотне налаштування аудиторії дозволить постійно отримувати нових клієнтів, розвиваючи digital-маркетинг.
Засоби масової інформації (далі як ЗМІ)	Публікації на популярних майданчиках, на яких присутня потрібна аудиторія, підвищують впізнаваність і довіру до бренду.

Джерело: опрацьовано за даними [12]

Визначимо переваги використання digital marketing:

- 1) донесення інформації до більшого числа потенційних клієнтів за короткі терміни;
- 2) більш потужний вплив на аудиторію;
- 3) підвищення впізнаваності бренду і лояльності до нього з боку клієнтів;

4) прозорість вимірювання результатів маркетингової кампанії і можливість вносити коригування в режимі реального часу;

5) менші витрати в порівнянні з традиційною рекламою [13].

Зазначимо головні відмінності Інтернет-маркетингу і digital-marketing (табл. 3).

Таблиця 3

Відмінності Інтернет-маркетингу і digital marketing

Показник	Інтернет-маркетинг	Digital marketing
Вплив на цільову аудиторію	Онлайн	Онлайн+офлайн
Канали поширення	Інтернет канали	Всі види цифрових каналів (Інтернет, мобільні додатки, ігрові консолі)
Цільова аудиторія	Всі, хто має доступ до мережі Інтернет	Всі, хто має доступ до мережі Інтернет та залучення офлайн аудиторії на онлайн ринках
Спосіб комунікації з аудиторією	Сайт, реклама, email-розсилка	Сайт, реклама, email-розсилка та цифрове телебачення, реклама в онлайн іграх і мобільних додатках, месенджери, інтерактивні екрани, POS-термінали

Джерело: опрацьовано за даними [8]

За допомогою новітніх технологій стало можливим уникати проблем компаніям на підставі вимірювань результатів. Однак, як і будь-який вид маркетингу так і digital-marketing має ряд недоліків:

- 1) щоб стати успішним через такий маркетинг необхідний час;
- 2) неможливо використовувати будь-які канали, щоб зрозуміти, що вигідне саме для вашої компанії;
- 3) необхідно постійно аналізувати ситуацію і вносити зміни, адже одноманітність не приведе до успіху.

Хоча digital-marketing є одним з найефективніших видів маркетингу, на жаль, доводиться констатувати той факт, що більшість компаній не готові до його впровадження.

Підприємствам, які знаходяться в періоді застою необхідні лідери, які зможуть освоїти нові технології і впровадити їх на виробництво. Без такого лідера компанії загрожує крах, оскільки ринок змінюється з великою швидкістю.

Ми вважаємо, що найважливішим елементом digital-marketing є здатність дотримання правильного балансу між людськими ресурсами та технологіями. Якщо використовувати тільки людські ресурси, то продукція стане дуже

дороговартісною, а якщо лише технології, то це загрожує зменшенням кількості споживачів. Тому кожному підприємству необхідно знайти баланс відповідно до потреб цільового клієнта.

В даний час у споживачів думки і потреби змінюються дуже швидко. Саме тому компаніям слід правильно вибудовувати відносини з покупцями. У цьому допоможуть такі інструменти як:

- 1) популярність і впізнаваність бренду;
- 2) дохід від цільової аудиторії;
- 3) спілкування з користувачем безпосередньо;
- 4) онлайн-репутація, тобто позитивні емоції лояльних споживачів [3].

Принципи digital-marketing:

1) в основі digital-marketing лежить вміння поєднувати те, що можуть робити технології, і те, що можуть зробити фахівці;

2) digital-marketing повинен бути інтегрований з продажем і клієнтським сервісом;

3) чим більше даних про клієнтів використовується, тим краще; постійний зв'язок з клієнтом [11].

Digital marketing – це комплекс різних маркетингових інструментів для залучення клієнтів як з онлайн, так і офлайн-середовища. Розглянемо статистичні дані про різні інструменти нового маркетингу (табл. 4).

Таблиця 4

Статистичні дані про користування інструментами digital-marketing

Інструмент	Показники
Мобільні пристрої	50 мільярдів пошукових запитів в місяць відбуваються саме з мобільних пристроїв; 80% Інтернет-користувачів володіють смартфонами; у 2018 році State of Marketing Report провели опитування маркетологів з приводу важливості оптимізації листів під мобільні пристрої. 31% опитуваних стверджують, що більше половини їх email-розсилок відкриваються з мобільних. Також відомо, що лише 47% B2C компаній повністю використовують оптимізацію тексту; дослідження McKinsey & Company показали, що 61% користувачів смартфонів не повертаються на веб-сайт, якщо у них з'являються складності з доступом, проте 40% повертаються до конкурентів.
Соціальні мережі	понад 1 мільярд власників смартфонів на місяць користуються Facebook; 32% молоді користуються Instagram частіше, ніж іншими соціальними мережами; більше 20% населення мають активні акаунти у Facebook; 76% користувачів заходять в Facebook щодня. На Instagram в свою чергу доводиться 51% таких користувачів.
Контент-маркетинг	33% маркетологів роблять від 2 до 5 публікацій в місяць; 70% компаній збільшують бюджет на відео-контент; популярність інфографіки зросла на 80% за минулий рік; більше 80% маркетологів використовують письмовий контент і планують збільшити його.

Джерело: узагальнено та систематизовано за даними [15]

Можна припустити, що споживачі мають такі ж інстинктивні судження і про Інтернет-рекламу. Дослідження, під час якого відстежувався рух очей користувачів, показують, що в середньому тільки 41% людей затримують свій погляд на Інтернет-рекламі на цілих три десятих секунди. Коли люди дивляться на рекламу, вони в середньому концентрують на ній свою увагу протягом 1,3 секунди. Це не дуже багато, але достатньо для того, щоб сформувавши про неї інстинктивне судження. В Інтернеті відеоролики

отримують більше уваги, ніж інші типи реклами – майже 70% користувачів звертають на них увагу. Але навіть і в разі з відео люди приймають рішення досить швидко – на це витрачається 1,8 секунди.

Фахівці визначили, які канали digital-marketing використовують інтернет-магазини Центральної та Східної Європи. З'ясувалося, що найбільше трафіку містить саме пошукова оптимізація та контекстна реклама (рис.1).



Рис. 1. Діаграма використання каналів digital-маркетингу інтернет-магазинами Центральної та Східної Європи у 2018 році

Джерело: побудовано за даними [14]

Щороку на цифровий маркетинг витрачаються мільярди доларів. Цифрові медіа мають величезний потенціал охоплення аудиторії і впливу на людей. Сьогодні доступ в Інтернет вже отримали понад два мільярди осіб – близько третини населення всієї планети.

Найбільш популярним представником спеціалізації digital-marketing в даний час стає фахівець з цифрової стратегії (Digital Strategist). Такий фахівець створює цифрову стратегію своєї організації. Він формує команди спеціалістів, розподіляє бюджети на проведення кампаній, проводить необхідні тендери.

Сучасні digital-маркетологи повинні мати в своєму арсеналі великий набір навичок. Це розуміння різних медіа-каналів і здатність ідентифікувати всі доступні можливості, і, безумовно, мати гарні знання маркетолога. Більш того, для успіху своєї компанії, вони повинні володіти ідеальним балансом критичного і творчого мислення.

Особисті якості та компетенції, які повинен мати digital-маркетолог: мати певні навички продажів; вміти проводити експертизу специфічних маркетингових каналів; завжди об'єктивно думати перед прийняттям тих чи інших рішень; виконувати і аналізувати невеликі маркетингові кампанії; вміти поєднувати творчість і аналітичні здібності; мати гарні візуальні здатності; розуміти WordPress; вміти аналізувати показники, які піддаються кількісній оцінці; мати навички аудіювання; володіти базовими навичками проектування [1].

Безумовно, цифровий простір, у всьому його різноманітті, представляє величезні можливості залучення людей до комунікації по-новому. Цифровий маркетинг збагатив Інтернет-

маркетинг насамперед, можливостями мобільного зв'язку. Це дозволило розірвати замкнений простір віртуального світу і увійти в реальне середовище. У результаті з'явилися додаткові можливості маркетингового впливу за рахунок власників засобів мобільного зв'язку. З одночасним забезпеченням адресності та персоніфікації такого впливу, підвищується ефективність маркетингової діяльності в умовах інформатизації суспільства.

Більшість підприємств у сучасному світі використовують Інтернет як майданчик для просування своєї продукції. У своїй маркетинговій діяльності намагається застосовувати сучасні інструменти просування товару. А саме інструменти digital-marketing – соціальні мережі, веб-сайт, контекстна реклама [5]. Також кожне підприємство турбується про унікальність і неповторність своєї продукції, тому застосовує нову технологію Track & Trace.

Track & Trace – технологія, яка працює шляхом маркування упаковки за допомогою унікального коду продукту і номера, який несе інформацію про походження і розташування продукту. Дана технологія забезпечує: легке впровадження і використання; захист торгової марки, можливість знизити або ліквідувати сірий і чорний імпорт; нагляд, спостереження і аналіз продукції в реальному часі; можливість негайного визначення випадків підробки; інформування споживачів, прямий контакт, інтерактивне залучення; зниження обсягу маркетингових завдань і можливість збільшення обігу на 20%; за допомогою мобільного додатку можна активно і пасивно вивчати поведінку споживачів.

Одним з важливих запитів споживачів є унікальність продукту. Тому підприємство має

пропонувати своїм клієнтам технології захисту брендів і споживачів від підробки.

Для покращення маркетингових дій підприємству слід застосувати digital-інструменти, такі як landing page, крауд-маркетинг та блог. Кожен з цих інструментів є досить новим і приносить немало користь підприємству. За допомогою даних інструментів підприємство може залучити більше споживачів, охопити більшу цільову аудиторію [5].

Мета, яку ставить перед собою підприємство при розробленні landing page – отримати основну сторінку з високою базовою конверсією. При переході на сайт людина потрапляє на так звану посадкову сторінку (Landing page). З технічної точки зору landing page – це сторінка, яка складається з таких же елементів, як і звичайна веб-сторінка (HTML, CSS, текст, картинки, відео). З точки зору бізнесу – це сторінка, яка допомагає користувачу здійснити потрібну дію (купівлю, замовлення або перехід на іншу сторінку сайту). З точки зору користувача – це сторінка, на яку він перейшов за посиланням з іншого сайту. З посадкової сторінки починається знайомство відвідувача з компанією і тим, що вона пропонує [9].

Наступним способом залучення нових клієнтів за допомогою digital-інструментів є використання крауд-маркетингу. 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.

Головне завдання крауд-маркетингу полягає в управлінні відгуками та рекомендаціями Інтернет-користувачів таким чином, щоб вони в кінцевому підсумку працювали на продажі компанії. Крім того, крауд-маркетинг істотно покращує репутацію компанії та підвищує позицію сайту в результатах пошуку Google. Таким чином, крауд-маркетинг містить в собі декілька видів Інтернет-просування: репутаційного менеджменту, стимулювання продажів за допомогою спілкування з аудиторією, SEO оптимізації.

Прикладом працюючого крауд-маркетингу є бесіди про бренд або товар, створювані PR-фахівцями. Після цього розумно складені відгуки починають коментувати й інші покупці. Існують такі типи крауд-маркетингових майданчиків: соціальні мережі; сайти-відгуки; тематичні форуми; сайти-питання.

На сьогодні основних інструментів крауд-маркетингу є декілька:

- 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, Twitter – комунікації з потенційними клієнтами;
- 7) Google Analytics – аналіз переходів на сайт з товаром і поведінки споживачів на цьому сайті [10].

Не менш важливим інструментом digital-marketing є блог. У сучасному світі блоги стали дуже популярними, багато відомих людей знімають блоги про своє життя і не так давно до них приєдналися і підприємства, які показують споживачам, які технології виробництва продукції задіяні на підприємствах.

Варто зазначити, що блог – маркетингова діяльність має як свої позитивні і негативні складові. Розглянемо основні позитивні складові блог-маркетингу:

- 1) можливість залучення уваги широкої аудиторії до продукції компанії;
- 2) позитивний вплив корпоративного блогу на імідж компанії;
- 3) можливість управління громадською думкою як важливий фактор ефективного маркетингу в режимі онлайн;
- 4) можливість використання різних видів блог-маркетингу для просування продукції;
- 5) можливість дізнатися про вимоги цільової аудиторії [9].

Маркетинг в режимі онлайн має і свої недоліки: можливість зіпсувати імідж компанії непрофесійними діями блогерів; недостатній розвиток корпоративного блогінгу, його слабка інтеграція з іншими онлайн-сервісами та відсутність використання різних платформ для створення блогів; можливість створення «нежиттєздатного» блогу в разі неправильного вибору цільової аудиторії.

На відміну від звичайних видів маркетингу онлайн-маркетинг надає можливість інтерактивного діалогу з потенційними споживачами і відповідно – можливість більш точно відстежити результативність маркетингових дій. Взаємодіючи з великою кількістю блогерів, маркетолог може значно оперативніше реагувати на відгук споживачів,

перш за все шляхом зміни форм подачі рекламного матеріалу.

Висновки. Слід зазначити, що сьогоднішні цифрові технології є вирішальним фактором успіху і просування в кожній сфері бізнесу. Зі збільшенням проникнення Інтернету і зростанням досвідченості користувача, все більше підприємств звертаються до сайту, як до однієї з ключових точок комунікації зі споживачем, а значить – і до Інтернет-реклами. Разом з тим

використання каналів digital-marketing з метою просування продукту надає незаперечні конкурентні переваги підприємствам. Поява нових інструментів, таких як блог, крауд-маркетинг та landing page дає можливість підприємству отримувати ще більший прибуток і виходити на міжнародні ринки. Ефективність застосування перелічених digital-інструментів в діяльності підприємств підтверджується фінансовими результатами та показниками.

Список використаних джерел:

1. 15 необхідних навиків успішного цифрового маркетолога. URL: <https://inweb.ua/blog/15-navikov-digital-marketologa>.
2. Ваша цифрова маркетингова стратегія - це правильно і клієнти придуть. URL: <https://www.aiminternet.co.uk/your-digital-marketing-strategy>.
3. Голубков Е. П., Голубкова Е. Н., Секерин В. Д. Маркетинг: выбор лучшего решения. Издание третье, дополненное и переработанное. Москва: Экономика, 2012. 596 с.
4. Еволюція Інтернет маркетингу. URL: <http://va-marketing.ru/articles/evolyutsiya-rossiyskogo-internet-marketinga>.
5. Інтернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования: учебное пособие / А. Агеев и др. Новосибирск: Интелсиб, Новосибирский государственный университет, 2016. 328 с. URL: https://www.marketing.spb.ru/libcomm/internet/digital_strategies_tutorial.htm.
6. История развития маркетинговых технологий (инфографика от Lattice Engines). URL: <https://lpgenerator.ru/blog/2013/03/26/istoriya-razvitiya-marketingovyh-tehnologij-infografika-ot-lattice-engines>.
7. МакНейл Р. Маркетинговые исследования в сфере B2B. Анализ и оценка рынков товаров для бизнеса / под ред. Е. Е. Козлова; пер. с англ. А. А. Шамрай. Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2007. 432 с.
8. Чим відрізняється digital-маркетинг від Інтернет-маркетингу? URL: <https://yvision.kz/post/786365>.
9. Щербакова И. В. Блог-маркетинг, или Маркетинг в режиме он-лайн. Москва: Литагент «Ай Пи Эр Медиа», 2010. 130 с. URL: https://www.e-reading.club/bookreader.php/1004748/Scherbakova_Irina_-_Blogmarketing_ili_Marketing_v_rezhime_on-layn.html.
10. Digital marketing проти інтернет-маркетингу. URL: <https://topodin.com/seo/post/digital-marketing-protiv-internet-marketinga>.
11. Digital-маркетинг – що це? URL: <https://blog.ringostat.com/ru/digital-marketing-cto-eto>.
12. Digital-маркетинг у бізнесі: 13 каналів просування та огляд їх переваги. URL: <http://kirulanov.com/13-kanalov-prodvijeniya-digital-marketing-v-biznese>.
13. Digital-маркетинг: 6 переваг для бізнесу. URL: <https://wezom.com.ua/blog/digital-marketing-6-preimuschestv-dlja-biznesa>.
14. McKinsey & Company. URL: <https://www.mckinsey.com/ru/our-insights>.
15. State of Marketing Report. URL: <https://www.salesforce.com/hub/marketing/state-of-marketing-report>.

Л. В. Бабаченко, В. А. Москаленко, А. О. Марченко. **Современные тенденции применения инструментов digital-marketing в деятельности предприятия**

В статье рассмотрена эволюция интернет-маркетинга, которая состоялась под влиянием стремительного развития технологий в сфере маркетинга. Исследовано, каким образом широкое распространение цифровых технологий повлияло на появление цифрового маркетинга. Рассмотрены особенности использования, недостатки и преимущества каналов digital-marketing: социальных сетей, мобильных приложений, email-рассылки, SEO, контекстной рекламы, средств массовой информации. Выделены следующие digital-инструменты, такие как landing page, крауд-маркетинг и блог, использование которых дает дополнительную возможность предприятию получать дополнительную прибыль и выходить на международные рынки.

Ключевые слова: интернет-маркетинг, digital-marketing, digital инструменты, маркетинговые коммуникации, каналы digital-marketing.

L. Babachenko, V. Moskalenko, A. Marchenko. **Recent trends for using digital-marketing tools in business**

It is revealed in the article the evolution of Internet marketing that has taken place under the impact of rapid development of technologies in the area of marketing. The widespread of digital technologies that has caused the appearance of digital marketing is investigated. It is disclosed the features of the use, advantages and disadvantages of such digital-marketing channels as social networks, mobile applications, emailing, SEO, contextual advertising (pay-per-click) and media. Such new digital-marketing tools as a blog, crowd-marketing and a landing page that allow the enterprise to get better revenues and open up an international market are emphasised.

Keywords: internet-marketing, digital-marketing, digital tools, marketing communication, digital-marketing channels.



Ця робота ліцензована Creative Commons Attribution 4.0 International License