

УДК 339.138:00

JEL classification: M31

DOI: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.18.2021.240678>**Виноградова О. В.**доктор економічних наук, професор  
ORCID ID: 0000-0002-7250-5089**Недопако Н. М.**

ORCID ID: 0000-0003-1489-0756

Державний університет телекомунікацій

**DIGITAL MARKETING: ЕВОЛЮЦІЯ РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ****DIGITAL MARKETING: EVOLUTION OF DEVELOPMENT IN UKRAINE**

У статті розглянуто зміну комплексу маркетингу з розвитком цифрових технологій, а саме: генезу digital-маркетингу, його характеристики і основні канали. Визначено роль та особливе значення digital-маркетингу в діяльності підприємств України. Обґрунтовано, що digital-маркетинг, завдяки своїм властивостям, істотно розширив можливості та інформаційне поле підприємств, знизив витрати, пов'язані з рекламою, пошуком партнерів, обміном і зберіганням інформації, а також посилив роль інформації як ресурсу в маркетингових та економічних системах управління. Доведено, що ефективність маркетингової діяльності напряму залежить від застосування комплексу інструментів digital-маркетингу, які розширяють можливості інформаційної підтримки підприємства в процесі вивчення ринку і пошуку нових ніш та підвищують ефективність взаємодії зі споживачем. Обґрунтовано пріоритетність залучення клієнтів та синергетичний ефект від комплексного використання інструментів digital-маркетингу в умовах нестабільного середовища. Систематизовано та охарактеризовано основні передумови формування digital-маркетингу, а саме: поява перших соціальних мереж та сервісів (MySpace, Del.icio.us, Digg, Facebook, Instagram, Twitter тощо), розвиток пошукових систем (Google, Baidu, Bing тощо), та поширення мобільних пристроїв (айфони, смартфони, планшети, нетбуки тощо). Показано, що впровадження цифрових технологій набуло поширення завдяки успішному налагодженню взаємодії з більш широкою цільовою аудиторією Інтернету за короткі терміни, відносно дешево просування, підвищення впізнаваності бренду, прозорість маркетингової кампанії і можливість вносити коригування в режимі реального часу. Здійснено історичний аналіз та запропоновано еволюційне плато розвитку digital-маркетингу. До ключових етапів формування та розвитку digital-маркетингу в світі та в Україні пропонується віднести: цифрове телебачення, e-mail-маркетинг, інтерактивні екрани, пошукову оптимізацію, інфлюенс-маркетинг, контекстну рекламу та SMM-маркетинг.

**Ключові слова:** digital-маркетинг, маркетингова діяльність, реклама, просування, залучення клієнтів.

The article considers the change of the marketing complex with the development of digital technologies, namely: the genesis of digital marketing, its characteristics and main channels. The role and special significance of digital marketing in the activity of Ukrainian enterprises is determined. It is substantiated that digital marketing, due to its properties, has significantly expanded the capabilities and information field of enterprises, reduced costs associated with advertising, partner search, information exchange and storage, and strengthened the role of information as a resource in marketing and economic management systems. It is proved that the effectiveness of marketing activities directly depends on the use of a set of digital marketing tools that expand the possibilities of information support of the enterprise in the process of market research and search for new niches and increase the efficiency of interaction with the consumer. The priority of attracting customers and the synergetic effect of the integrated use of digital marketing tools in an unstable environment are substantiated. The main prerequisites for the formation of digital marketing are systematized and characterized, namely: the emergence of the first social networks and services (MySpace, Del. Icio. Us, Digg and Facebook, Instagram, Twitter, etc.), the development of search engines (Google, Baidu, Bing, etc.), and distribution of mobile devices (iPhones, smartphones, tablets, netbooks, etc.). It is shown that the introduction of digital technologies has become widespread due to the successful interaction with a wider target audience of the Internet in a short time, relatively cheap promotion, brand awareness, transparency of marketing campaigns and the ability to make real-time adjustments. A historical analysis is made and an evolutionary plateau of digital marketing development is proposed. The key stages of formation and development of digital marketing in the world and in Ukraine include: digital television, e-mail marketing, interactive screens, search engine optimization, influence marketing, contextual advertising and SMM marketing.

**Keywords:** digital-marketing, marketing activities, advertising, promotion, customer acquisition.

**Вступ.** Інформаційні технології з настанням нового десятиліття, продовжують активно розвиватися та вдосконалюватися, і перехід до цифрової економіки – це нагальна вимога сьогодення. Завдяки цифровим трансформаціям промисловості, роздрібною торгівлі, державного сектора і інших сфер вже сьогодні змінюється життя кожної людини і кожної компанії. При цьому, впровадження сучасних технологій в бізнес-процеси підприємства – це не лише установка сучасного обладнання або програмного забезпечення, але і фундаментальні зміни в підходах до управління, корпоративної

культури, зовнішніх комунікаціях, спрямовані на підвищення продуктивності кожного співробітника і рівня задоволеності клієнтів, створення репутації підприємства як прогресивної і сучасної компанії. Особливе значення тут набувають комунікативні можливості цифрових каналів.

Маркетинг – це життєва сила будь-якого бізнесу, а успішна маркетингова кампанія може забезпечити стійкий успіх бізнесу, але вона також може виснажити ваші рахунки і залишити вас в підвішеному стані, якщо ви не знаєте, що робите. Популярність цифро-

вого маркетингу з кожним роком зростає все більше. Багато компаній перейшли від традиційного маркетингу до цифрового, і ця тенденція не сповільниться найближчим часом. Цифровий маркетинг стає одним із важелів успіху будь-якого бізнесу, тому що він пропонує суттєві переваги, починаючи від базової реклами і закінчуючи підвищенням продажів. Сьогодні, в цифровий ер, в умовах періодичного локдауну, з переорієнтацією ділових відносин на онлайн простір, кожен бізнес вимушений винаходити себе заново. Рекламні засоби масової інформації у 21 сторіччі кардинально змінилися і зараз майже всі процеси відцифровуються, і різні галузі вибирають для себе цей шлях розвитку як єдину можливість відповідати стрімко мінливим умовам навколишнього світу.

Вивченню сутності та складу digital-маркетингу на цей час присвячено наукові дослідження як українських так і закордонних авторів. У своїх роботах М. Акулич визначає digital-маркетинг як маркетинг товарів і послуг, орієнтований на застосування цифрових технологій з метою залучення та утримання клієнтів (споживачів) [1]. У його арсеналі є багато тактик, призначених для просування брендів товарів і послуг. Він використовує мобільність і технології, і традиційні радіо- і телевізійні методи, і інтернет, який в цьому маркетингу вважається головним комунікаційним посередником. До найважливіших каналів (видів) розглянутого маркетингу зараховують: пошук сео-оптимізацію; маркетинг пошуковий; контент-маркетинг; інфлуенс-маркетинг (впливу – influencer); SMM-маркетинг (в соціальних медіа); email-маркетинг (здійснення прямих розсилок); контекстна реклама; рекламу в електронних виданнях (книгах, іграх, програмах). Однак, Акулич М. не враховує такі канали digital-маркетинг, POS-термінали та термінали самообслуговування, QR коди, відеохостинг, інтерактивні екрани. За думкою В. Рубана [12] digital-маркетинг складається з п'яти каналів: мережа Інтернет і пристрої, що надають доступ до неї (комп'ютери, ноутбуки, планшети, смартфони та ін.); мобільні пристрої; локальні мережі (Екстранет, Інтранет); цифрове телебачення; інтерактивні екрани, POS-термінали. На наш погляд, поняття М. Акулич та В. Рубана є дуже близькими, та їх можна поєднати. Однак, сьогодні digital-маркетинг, при збереженні своїх функціональних основних каналів, все ж активно змінюється та еволюціонує. маркетингові системи все більше орієнтуються на розуміння того, як формуються рішення споживачів, про що свідчать наукові доробки Н. Васильціва [3].

Таким чином, вчені приділяють увагу як інструментальним, так і комунікаційним аспектам розвитку digital-маркетингу. Однак, у їхніх дослідженнях чітко не визначено його передумови та етапи формування. При цьому, більш глибокого дослідження потребує обґрунтування еволюційного плато формування digital-маркетингу в Україні.

**Постановка задачі.** Метою статті є висвітлення передумов, етапів історичного розвитку цифрового маркетингу, побудова еволюційного плато формування digital-маркетингу в Україні.

**Методологія.** Методологічною основою дослідження виступили загальнонаукові та спеціальні методи: теоретичного узагальнення, історичного аналізу, логіки та групування, компаративного аналізу та

конкретизації у процесі побудови еволюційного плато формування digital-маркетингу, систематизації основних видів digital-маркетингу.

**Результати дослідження.** Маркетологи три десятиліття тому тільки починали додавати термін «цифровий маркетинг» в свої словники, який виник з появою Інтернету і набрав обертів завдяки розвитку соціальних мереж та інших цифрових технологій. Сьогодні цифровий маркетинг – це динамічна галузь, яка стала одним з найважливіших інструментів стратегії маркетингу. Нові технології проникають в усі сфери діяльності людини. Такі побутові події як покупка товарів, комунікація та відпочинок поступово стали здійснюватися в Інтернет-просторі, тому що більша частина населення мають пристрої з можливістю виходу в Інтернет. Більше ніж 85% жителів України є користувачами мобільних телефонів або смартфонів [10]. Такі кардинальні зміни в житті людей тягнуть за собою не менш важливі наслідки в організації діяльності підприємств і світових корпорацій. Одним з нововведень 21 століття, викликаного науково-технічним прогресом, стала поява і розвиток digital-маркетингу.

Розглянемо сутнісні категорії digital-маркетингу. Цифровий маркетинг (англ. Digital-marketing) – це маркетинг, який забезпечує взаємодію з клієнтами і бізнес-партнерами з використанням цифрових інформаційно-комунікаційних технологій та електронних пристроїв [6]. Сьогодні цифровий маркетинг переживає бум, з величезною різноманітністю платформ, що дозволяють власникам бізнесу інвестувати в цей вид успішного просування своїх компаній, та шукати кращі способи комунікації з клієнтами. На відміну від традиційних способів просування, digital marketing передбачає використання виключно цифрових технологій, які відкривають більше можливостей для аналізу даних і більш широке застосування методів роботи. При цьому, як і всі інтернет-технології, digital-маркетинг швидко змінюється, постійно вдосконалюється інструментарій, канали комунікацій тощо. Систематизував та підсумував переваги та недоліки цифрового маркетингу, а також порівняв його з традиційним [5].

Щоб побачити як змінювався маркетинг з традиційного на цифровий розглянемо еволюцію онлайн-маркетингу за останні 30 років. Традиційний маркетинг існує з кінця 18 століття: він почався ще під час промислової революції. А ось digital-маркетинг з'явився з поширенням інтернету: з початку 1990-х. До 1990-х років підприємства витрачали більшу частину своїх маркетингових ресурсів на традиційні ЗМІ, такі як друковані видання, телебачення, радіо і рекламні щити. У 1991 році, після стандартизації сторінок WWW (WorldWideWeb), Всесвітня павутина стає загальнодоступним винаходом Сполучених Штатів. Ніхто не припускав, що поява Всесвітньої павутини, соціальних мереж та електронної пошти збільшить їх маркетингову стратегію і бюджет, включивши нові методи просування брендів і продуктів через ці нові канали. Один з перших бізнесів, який використовував онлайн-маркетинг, – це онлайн-видання HotWired (нині не існуюче). HotWired придбав кілька рекламних оголошень-банерів, і в 1993 році з'явився перший інтерактивний банер. Незабаром після цього з'явилися Google та Yahoo і Інтернет і маркетинг змінився назавжди. Американська інтернет – компанія Yahoo – одна

з найбільших у світі, заснована 1994 р. випускниками Стенфордського університету Джеррі Янгом та Девідом Файло – у Саннвейлі (Каліфорнія, США). Yahoo володіє цілим рядом сервісів, у спектр послуг компанії входять: поштовий клієнт, безліч віджетів, закладок, фінансова аналітика. Google компанія є безсумнівним лідером серед пошукових систем, найпоширеніша пошукова система яку було засновано в 1998 році Сергієм Бріном та Ларрі Пейджем як науковий проект для PhD у Стенфордському університеті (Каліфорнія, США). Маркетинг в Google – це широкий спектр інструментів, які використовуються та дають змогу донести інформацію до користувачів. Для розробки медійної стратегії всіх цифрових кампаній Google надає відмінні можливості на своїх безкоштовних курсах, які навчають процесу передачі цінності продукту або послуги через електронні канали цифрового маркетингу [11].

Розглянемо основні три чинники, які назавжди змінили ландшафт маркетингу (рис.1) Перший чинник – це пошукові системи – як кажуть «дика дика павутина». Всі маркетологи просто намагалися з'ясувати невикористаний потенціал цього величезного нового онлайн-простору. Як і більшість перших рекламних спроб з появою інтернет-маркетингу, банерна реклама в основному покладалася на отримання кліків. В середині 90-х років ХХ століття світ маркетингу назавжди змінився невеликим графічним зображенням зі словами: «Ви коли-небудь клацали мишею прямо тут?». Епоха банерної реклами офіційно почалася 27 жовтня 1994 року онлайн виданням «HotWired». Початок пошукової оптимізації в кінці 90-х років пов'язано з надмірним наповненням ключовими словами, посиланнями і тегами для захоплення сторінок з високим рейтингом.

Трохи пізніше, з початку 2000-х років почав набувати популярності обмін посиланнями для збільшення відвідуваності сайтів. Слідом за бумом обміну посиланнями і популярністю систем-лінкаторов (систем для автоматичного обміну посиланнями) стався бум банерообміну. Обмін банерами «вручну» не знайшов широкого застосування, тому незабаром з'явилися банерообмінні мережі. Почавши своє існування з кінця 90-х років, вони продовжують існувати досі.

Поступово вдосконалювалися можливості таргетингу, з'явилися різні формати банерів. Рекламні банери починалися з jpeg і gif форматів, зображення були як статичні, так і анімовані. Потім ринок завоювали Flash і Javascript – банери, вони більш інтерактивні, дозволяють створювати не тільки красивий образ, а й взаємодіяти з відвідувачем. З'явилися так звані інтерактивні банери, «плаваючі банери» (Rich-media), Pop-up банери (спливаючі вікна)). З розвитком комерціалізації Інтернету з'явилися системи централізованої покупки реклами в Інтернеті, орієнтовані, перш за все, на медійний формат (Наприклад, Soloway, AdGravity та ін.). IT-фахівці і фахівці з реклами розглядали потенціал пошукових систем, які вже стали найбільш відвідуваними веб-ресурсами в світі і в 1995–1996 році в США вперше стала пропонуватися принципово нова послуга – просування сайтів в пошукових системах. А в 1997 році Білл Гросс висунув, запатентував і реалізував ідею продажу рекламних посилань, які б показувалися користувачам разом з результатами їх пошуку – так з'явилася контекстна реклама [9].

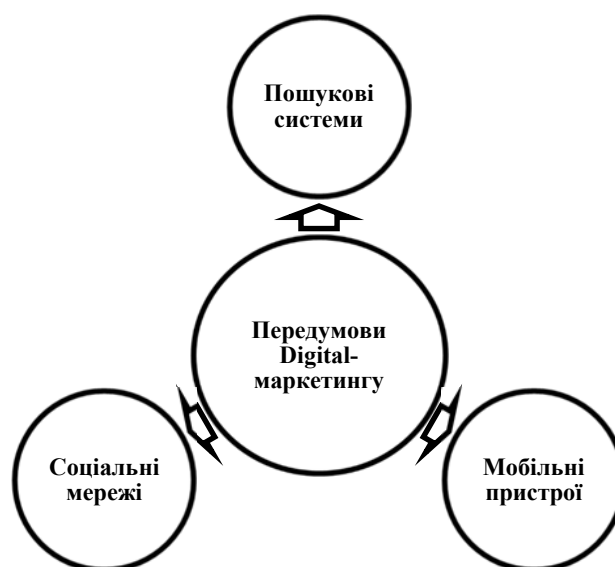


Рисунок 1 – Передумови Digital-маркетингу (систематизовано авторами)

Другий чинник – соціальні мережі. Наступний великий крок у розвитку цифрового маркетингу стався на рубежі століть з появою та популяризацією перших соціальних мережі та сервісів (MySpace, Del.icio.us, Digg) поки в середині 2000-х не з'явилися революційні Facebook і Twitter. На них відразу почали проводитися рекламні кампанії. Спочатку це були дії класичного медійного характеру, що обмежувались розміщенням текстових оголошень і банерів, однак поступово стало очевидно, що маркетинговий потенціал соціальних мереж на порядок вищий. Незабаром компанії підхопили це повальне захоплення і побачили силу в створенні бренду в місцях, до яких щодня зверталися мільйони. На додачу до всього, соціальні канали також почали збирати все більше і більше даних про демографічні характеристики аудиторії – даних, які в кінцевому підсумку будуть використовуватися для цільових можливостей платної реклами через платформи. Оскільки завданням маркетингу є бути там, де є аудиторія, то, звичайно, таке велике і активне середовище стали активно використовувати маркетологи. Виявилось, що, перебуваючи в соціальних мережах, користувачі не тільки споживали інформацію, але і щось робили самі, спілкувалися, об'єднувалися в спільноти з однодумцями. Крім цього, особливстю поведінки людей в соціальних мережах стало те, що вони набагато легше, ніж на інших сайтах, ділилися інформацією про себе, про свої особисті та професійні інтереси. Для маркетологів це відкривало додаткові можливості сегментувати та індивідуалізувати своє рекламне звернення. Вони почали розробляти спеціальний інструментарій, для того щоб максимально ефективно вибудовувати взаємодію з користувачами.

Третій чинник – мобільні пристрої. Історія мобільного маркетингу почалася в 2003 році з запуску перших комерційних СМС-розсилок. У ті роки рекламні СМС-кампанії запускали Nike і Pontiac. З розвитком технологій аудиторія мобільних пристроїв постійно розширювалася. Користувачі не тільки приймали

дзвінки або писали СМС, але і мали можливість переглядати сайти, перевіряти пошту, робити покупки за допомогою смартфонів. Бізнес постійно намагається переміщати свої стратегії туди, де знаходиться його споживач, і сьогодні складно уявити маркетингову стратегію, яка б не включала роботу з мобільною аудиторією. Поява смартфонів також означала підвищений інтерес до соціальних мереж. Смартфон, як назва нового мобільного гаджету, вперше з'явився тільки в 2000 році. Смартфонами назвали свої пристрої компанія Ericsson. Перший смартфон Ericsson R380s був невеликого розміру, відносно легкий (трохи менше 200 гр), мав сенсорний екран, однак поки ще закриту операційну систему ОС Symbian 5.1. 2001 рік можна вважати роком сплеску розвитку виробництва і популярності нових мобільних гаджетів. Смартфони стали виробляти всі відомі бренди мобільної техніки, включаючи компанію Nokia. Значно пізніше, в 2007 році, ринок мобільної техніки зустрічає перший айфон. Пристрій від Apple не володів можливістю передачі MMS повідомлень, Bluetooth з'єднання було відсутнє, однак перший айфон представив світу можливість управляти гаджетом за допомогою тільки двох пальців. Функція Multi-Touch відразу ж почала завойовувати серця любителів зручних мобільних пристроїв по всьому світу, а мобільні і високоінтелектуальні телефони не переставали вдосконалюватися день у день. Тепер бренди повинні були переконатися, що їх контент в соціальних мережах: видається в пошуку, часто оновлюється, залучає передплатників, відповідає на запитання та відгуки всіх видів. Перед веб-сайтами було поставлено завдання адаптувати дизайн до зростаючої кількості мобільних користувачів. Сучасний ринок ІТ ніколи не перестане розвиватися, а виробники розумних телефонів

постійно працюють над поліпшенням функцій своїх смартфонів.

Надамо найважливіші характеристики найбільш затребуваних видів digital-маркетингу.

Email-маркетинг – це побудова комунікації між клієнтом та бізнесом за допомогою email-розсилок. E-mail-маркетинг є важливим інструментом комунікації з цільовою аудиторією, та дає змогу створити пряму комунікацію між потенційним або дієвим клієнтом та компанією. Це один з найпопулярніших і найефективніших інструментів для бізнесу. Він придатний для будь-якого типу бізнесу, але відрізнятиметься стратегією та набором тригерів (автоматичних листів). Стратегія оформляється окремим документом і є планом дій, що впроваджується крок за кроком. Переваги e-mail реклами полягають у наступному: дає змогу персоналізованого обігу; електронну пошту використовують, практично усі користувачі мережі; працює прямо та досягає конкретного користувача; завдяки чіткому тематичному розподілові списків розсилок та дискусійних листів виникає можливість впливати саме на цільову аудиторію; фахівці вважають, що відгук на правильно розміщену рекламу в e-mail дієвіший, аніж відгук від банерів. Багато організацій не використовують даний інструмент ефективно, тому що вони орієнтовані не на якісну комунікацію з потенційними споживачами, а на кількісні показники, та в автоматичному режимі розсилають листи.

Пошукова SEO-оптимізація – це оптимізація сайту (від англійського Search Engine Optimization) – є оптимізацією сайту під певні запити пошукових систем. Іншими словами це комплекс різних заходів, спрямованих на підвищення позиції свого ресурсу при певних пошукових запитах користувача. Термін «пошукова оптимізація» (search engine optimization) увійшов у

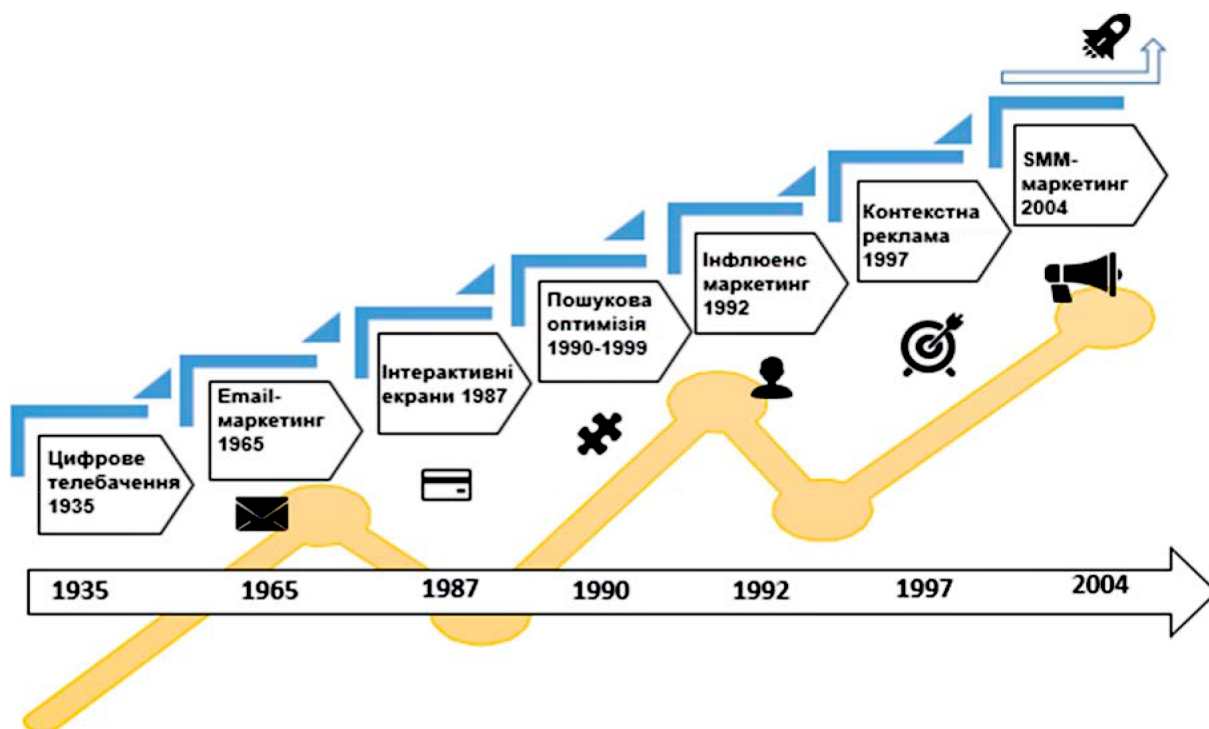


Рисунок 2 – Еволюційне плато видів digital-маркетингу

Джерело: систематизовано за матеріалами [1; 3; 4; 6]

широкий обіг у 1997–1998 роках і приписується Денні Салівану (Danny Sullivan), який тоді працював із сайтом Search Engine Watch, хоча сам він стверджує, що не знає, хто придумав цей термін. Терміни, що передували цьому, включали «розміщення в пошукових системах», «пошукове ранжування», «пошукове позиціонування» та «пошукове просування», причому останнє належить Джиму Родосу (Rhodes), автору збірки «Мистецтво пошукового просування». Їхні попередники, такі як Джим Хіт (Jim Heath), який написав статтю «Вказівки, як створювати бізнес-сайти, які працюють», не мали формального визначення для пошукової оптимізації. Вдале визначення надано Басюк Т.М.: SEO-оптимізація – це дії, скеровані на поліпшення видимості сайту в пошукових системах за тематичними запитам користувачів і, як наслідок, збільшення цільового трафіку, що надходить із пошукових систем [2]. Вдосконалення сайту для пошукових систем та користувачів, відбувається шляхом проведення заходів по внутрішній (все що стосується сторінок сайту) та зовнішній (підвищення авторитету в очах пошукової системи) оптимізації. Метою SEO-оптимізації є збільшення трафіку на сайт та його подальшої монетизація (для інформаційних ресурсів) або перетворення в клієнтів (для комерційних ресурсів). Визначення SEO словами більшості людей, які не розуміються на інтернет маркетингу звучить так: “SEO – це як зробити так, щоб вибивало на першій сторінці Google” [13]. Сьогодні основою успішного просування сайту є грамотна SEO оптимізація його вмісту. Важливим аспектом SEO оптимізації є наповнення сайту тематичним контентом, оптимізованим під вимоги пошукових систем.

Пошуковий маркетинг SEM (англ. Search Engine Marketing – маркетинг у пошукових системах) ідентифікують як комплексні дії, пов’язані з розміщенням даних про продукт або компанії у пошукових системах для залучення цільових відвідувачів [8]. Його завдання залучити цільову аудиторію, спонукати відвідувачів стати клієнтами компанії. Головним чином це досягається за допомогою SEO (пошукової оптимізації) і SEA (контекстної реклами). Є й інші методи, які маркетологи можуть включити в комплексну програму. Мета пошукового маркетингу – підвищення позицій комерційного сайту в результатах видачі пошукових систем і подальше збільшення доходів. Завдання пошукового маркетингу – це залучення цільових відвідувачів, зацікавлених саме в цьому продукті або послугі. Основні методи пошукового маркетингу: аналіз і аудит сайту; технічні доопрацювання; оптимізація контенту; нарощування посилальної бази – природні і покупні посилання. Для пошукового маркетингу характерні такі особливості як прийняття до уваги контексту, тобто тематики і оточення, робота під конкретні пошукові фрази або слова, прямий зв’язок з пошуком – будь то пошукові системи або пошук по сайту.

Контент-маркетинг – це стратегічний маркетинговий підхід, що передбачає створення та поширення цінного, релевантного та місткого контенту для залучення й утримання певної аудиторії, а також стимулювання клієнтів до прибуткових дій. Контент-маркетинг, на відміну від традиційної реклами, пропонує користувачам якісний матеріал і лише знайомить їх з продуктом, а не нав’язує його. Створення корисного контенту допомогло завоювати довіру аудиторії, а коли люди

знають і довіряють бренду, вони охоче купують товар знову і знову. Принцип дії контент-маркетингу полягає в тому, щоби замість пропонування своїх продуктів або послуг надавати дійсно релевантний та корисний контент для потенційних споживачів та навіть генерувати попит. Він використовується багатьма відомими компаніями у світі. Задача контент-маркетингу – перетворювати відвідувачів сайту на клієнтів. Контент генерує в три рази більше клієнтів та коштує майже в два дешевше.

Інфлуенс-маркетинг є рекламним просуванням продукту або бренду через лідера думок (експерт, блогер, зірка) і його впливу на аудиторію. Слід зазначити, що в сучасний період фірми найбільш активно використовують такі інструменти цифрового маркетингу як маркетинг-вплив, контекстна реклама, таргетні оголошення, реклама в мобільних додатках. Щоб вплинути на користувачів і привернути їхню увагу до компанії і її товару, використовують людини – авторитету або успішну фірму, яка не є її конкурентом. Вважається, що найкраща реклама – це та, яка не виглядає рекламою, тобто не є очевидною і нав’язливою. Рекомендаціям від «живої» людини споживачі довіряють більше, ніж рекламному оголошенню, яскравій вивісці або ролику на телебаченні чи радіо.

SMM-маркетинг являє собою сукупність дій, що спрямована на просування певної торгової марки, компанії, організації на ринку за допомогою активної роботи в соціальних мережах

Контекстна реклама – це один з найпопулярніших методів реклами, яка здійснюється в Інтернеті. Контекстна реклама представляє собою рекламний банер або текстове оголошення на веб-сторінці, своїм зовнішнім виглядом відразу дає зрозуміти, що це – саме реклама. Такі банери або оголошення в основному розташовані відразу під шапкою сайту, на бічних панелях веб-сторінки або внизу.

Реклама в електронних виданнях каже сама за себе, це реклама у засобах масової інформації (ЗМІ).

Окрім цього, практикується використання каналів, які не мають безпосереднього зв’язку з інтернетом: мобільні телефони; зворотні дзвінки; утримують дзвінки мелодії, – СМС, мобільні додатки на телефонах. Одним словом, це комплексне просування продукту або послуги за допомогою різних видів маркетингу (онлайн + оффлайн). В інтернет-просторі він передбачає SEO оптимізацію сайтів, контекстну і банерну рекламу, таргетинг, вірусну і нативну рекламу, а також email-розсилки. В оффлайн просторі це: СМС-повідомлення, телевізійна і радіореклама і QR-коди. Одним з більш вузьких продовжень цифрового маркетингу є SocialMediaMarketing, про який не можна не виділити, так як розвиток цього напрямку набирає швидкість щомісяця. SMM – це комплекс заходів щодо використання соціальних медіа в якості каналів для просування компаній або бренду і рішення інших бізнес-завдань [7].

**Висновки.** Доведена висока роль digital-маркетингу в сучасних організаціях вкрай, який дозволяє не тільки компаніям ставати успішніше, але і робить щасливішими покупців, які дізнаються про самі якісні товари і послуги в найбільш зручному форматі. Показано, що впровадження цифрових технологій стало можливим через велику аудиторію Інтернету, відносно дешево

просування та можливість налаштування рекламних кампаній таким чином, щоби було комфортне середовище для бізнесу. Розкрито зміни, які відбуваються в процесі впровадження цифрових технологій: абсолютно новий підхід до продажу, до розуміння покупця, до вкладу фірми, заснований на сучасних інноваціях в технологіях та комплексний підхід до застосування інструментів digital-маркетингу це запорука успіху українських компаній. Якщо підприємство не використовує можливості сучасних технологій, не адаптується до стрімкого темпу і особливостям ведення бізнесу, воно не зможе конкурувати з тими, хто вже це робить.

Обґрунтовано, що до передумов Digital-маркетингу слід віднести появу соціальних мереж, розвиток пошукових систем та поширення мобільних пристроїв. Побудовано еволюційне плато digital-маркетингу, яке показує історичний розвиток його видів від цифрового телебачення, e-mail маркетингу, інтерактивних екранів, до пошукової оптимізації, інфлюенс-маркетингу, контекстної реклами та SMM-маркетингу. за грамотного використання digital-маркетингу суб'єктами господарювання можна забезпечити його стійкі конкурентні позиції, фінансову стабільність і загалом підвищення його конкурентоспроможності на ринку товарів та послуг.

### Література:

1. Акулич М.С. Диджитал маркетинг: Издательские решения. 2017. 200 с.
2. Басюк Т.М. Принципи побудови системи аналізу та просування інтернет ресурсів. *Комп'ютерні науки та інформаційні технології*. 2012. № 784. С. 43–48.
3. Васильців Н.М. Цифровий маркетинг як складник перспективного напрямку розвитку індустрії 4.0. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2019. № 2. С. 35–40.
4. Годін В.В., Терехова А.Е. Цифрова реклама як інструмент просування товару або послуги. *Досвід реалізації проектів. Е – Менеджмент*. 2019. №3. С. 13–21.
5. Головчук Ю.О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент комунікацій. *Економіка і суспільство*. 2018. Вип. 19. С. 337–341.
6. Данько Т.П., Китова О.В. Вопросы развития цифрового маркетинга. *Проблемы современной экономики*. 2013. № 3 (47). С. 261.
7. Дослідження Ukraine's eCommerce Digital Marketing Plerdy. URL: <https://www.plerdy.com/ru/blog/ukraine-ecommerce-marketing-survey>.
8. Ілляшенко Н.С. Seo-оптимізація як сучасний інструмент інтернет-маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій. Науковий журнал*. 2012, № 3. URL: <https://mmi.fem.sumdu.edu.ua>.
9. Как появилась интернет-реклама: от древности до наших дней. Реклама. Маркетинг. PR. URL: <https://bit.ly/39ybViA>
10. Кількість користувачів смартфонів в Україні збільшилася до 85% — дослідження. *MediaSapiens*. URL: <https://bit.ly/3kwAUtb>.
11. Офіційний Блог – Google Україна. URL: <https://ukraine.googleblog.com>.
12. Рубан В.В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки»*. 2018. Вип. 30. С. 143–146.
13. Що таке SEO оптимізація сайту + переваги SEO. *BeVisible*. URL: <https://bevisible.com.ua/blog/scho-take-seo>.
14. Trattner C., Kappe F. Social Stream Marketingon Facebook: A CaseStudy. *International Journal of Social and Humanistic Computing (IJSHC)*, 2013. March 2(1). p. 86–103. URL: <https://bit.ly/3zxrPo4>.

### References:

1. Akulich, M.S. (2017), *Dydzhytal marketynh [Digital Marketing]*. Publishing Solutions, 200 p.
2. Basyuk, T.M. (2012), *Pryntsyru pobudovy systemy analizu ta prosuvannya internet resursiv [Principles of building a system of analysis and promotion of Internet resources]*. *Computer science and information technology*. № 784, pp. 43–48.
3. Vasylytsiv, N.M. (2019), *Tsyfrovyu marketynh yak skladnyk perspektyvnoho napryamu rozvytku industriyi 4.0 [Digital marketing as a component of a promising direction of industry development 4.0]*. *Scientific view: economics and management*. № 2, pp. 35–40.
4. Godin, V.V., and Terekhova, A.E. (2019), *Tsyfrova reklama yak instrument prosuvannya tovaru abo posluhy. Dosvid realizatsiyi proektiv [Digital advertising as a tool for promoting goods or services. Experience in project implementation]*. *E-Management*. № 3, pp. 13–21.
5. Golovchuk, Yu.O. (2018), *Tsyfrovyu marketynh yak innovatsiynyy instrument komunikatsiy [Digital marketing as an innovative communication tool]*. *Economy and society*. № 19, pp. 337–341.
6. Danko, T.P., and Kitova, O.V. (2013), *Voprosy razvitiya tsifrovogo marketinga [Issues of digital marketing development]*. *Problems of the modern economy*. № 3 (47), p. 261.
7. *Research Ukraine's eCommerce Digital Marketing Plerdy [Doslidzhennya Commerce Digital Marketing Plerdy]*. Available at: <https://www.plerdy.com/ru/blog/ukraine-ecommerce-marketing-survey>.
8. Ilyashenko, N.S. (2012), *Seo-optimizatsiya yak suchasnyy instrument internet-marketynhu [Seo-optimization as a modern internet marketing tool]*. *Marketing and innovation management. Scientific journal*. № 3. Available at: <https://mmi.fem.sumdu.edu.ua>
9. *Kak poyavilas' internet-reklama: ot drevnosti do nashikh dnei [How Internet advertising appeared: from antiquity to the present day]*. *Advertising. Marketing. PR*. Available at: <https://bit.ly/39ybViA>.
10. *Kilkist korystuvachiv smartfoniv v Ukrayini zbilshylasya do 85% – doslidzhennya [The number of smartphones in Ukraine increased to 85% – until recently]*. *Media Sapiens*. Available at: <https://bit.ly/3kwAUtb>.
11. *Ofitsiyyny Blog – Google Ukrayina [Official Blog – Google Ukraine]*. Available at: <https://ukraine.googleblog.com>.
12. *Ruban V.V. (2018), Modern digital marketing tools [Suchasni instrumenty tsyfrovoho marketynhu]*. *Scientific Bulletin of Kherson State University. Economic Sciences Series*. № 30, pp. 143–146.
13. *Shcho take SEO optimizatsiya saytu+perevahy SEO [What is SEO site optimization + SEO benefits]*. *BeVisible*. Available at: <https://bevisible.com.ua/blog/scho-take-seo>.
14. *Trattner, C. and Kappe, F. (2013), Social Stream Marketing on Facebook: A Case Study: International Journal of Social and Humanistic Computing*. № 2(1), pp. 86–103. Available at: <https://bit.ly/3zxrPo4>.