

МАРКЕТИНГ В ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІЦІ

MARKETING IN THE DIGITAL ECONOMY

В статті викладено результати вивчення процесів маркетингової діяльності в умовах цифрової економіки. В даний час цифровий маркетинг швидко вдосконалюється, адаптуючись до технологічних змін під впливом швидкої цифровізації економіки. Виділено основні переваги та недоліки цифрового маркетингу. Основні переваги. Контекстна реклама, вірусний контент, інтернет-відео. Основні недоліки. Цифровий маркетинг вимагає постійно придумувати щось нове, пробувати все, щоб зрозуміти вигідні саме для даної компанії підходи. Фахівці з маркетингу повинні безперервно аналізувати бренди і прогнозувати майбутнє. Розглянуто основні інструменти цифрового маркетингу: контент-маркетинг; емейл-маркетинг, таргетована реклама в соціальних мережах, контекстна реклама. Створення контенту – це процес наповнення медійного простору інформацією для залучення уваги аудиторії до продукту або послуги та багато іншого.

Ключові слова: інструменти маркетингу, контент-маркетинг, контекстна реклама, переваги маркетингу, цифровізація, цифровий маркетинг, цифрова економіка.

The article presents the results of studying the processes of marketing activities in markets in the context of the digital economy. Currently, digital marketing is rapidly improving, adapting to technological changes caused by the rapid digitalization of the economy. Available publications that address certain aspects of marketing activities in the digital economy are studied. The opinions of the authors of publications are taken into account when preparing this article. Currently, digital marketing is rapidly improving, adapting to technological changes caused by the rapid digitalization of the economy. A generally accepted definition of marketing in the digital economy has not yet been formulated. The author's definition of this concept is proposed. The main advantages and disadvantages of digital marketing are highlighted. Main advantages. Contextual advertising, viral content, online PR and non-standard large-scale promotions, internet videos. To promote products / services, a popular method of contacting your audience is used – social networks. And much more. Main disadvantages. Digital marketing does not work when choosing a pair of channels and tools, you need to constantly come up with something new, try everything to understand the approaches that are beneficial for this particular company. And the main thing in digital marketing is to constantly keep up to date, analyze and direct your work. It is necessary to constantly monitor the situation and make changes. Marketing professionals must continuously analyze brands and predict the future. The main tools of digital marketing are considered. Content marketing (publications on thematic sites, blogs, etc.); email marketing (mailings that can also be part of content marketing), argumentative advertising in social networks, contextual advertising. Display advertising, affiliate programs, audio and video advertising. Content creation is the process of filling the media space with information (articles, videos, infographics, blogs, images, etc.) to attract the audience's attention to a product or service, and much more.

Key words: content marketing, contextual advertising, digitalization, digital marketing, digital economy, marketing tools, marketing advantages.

УДК 338.465.4

DOI: <https://doi.org/10.32782/dees.2-11>

Стрій Л.О.¹

д.е.н., професор
кафедри маркетингу, менеджменту,
публічного управління
та адміністрування,
Державний університет інтелектуальних
технологій і зв'язку

Демчук С.В.

студент,
Державний університет інтелектуальних
технологій і зв'язку

Striy Lyubov

State University of Intelligent Technologies
and Communications

Demchuk Sergey

State University of Intelligent Technologies
and Communications

Постановка проблеми. Маркетинг за тривалий період свого існування набув здатності змінюватися під впливом реальних умов економіки. В даний час маркетинг успішно адаптується до безперервно мінливих умов розвиваючої цифрової економіки. Необхідно швидко створювати нові види та інструменти маркетингової діяльності, змінювати роботу маркетологів. Виникає проблема забезпечення високої ефективності маркетингової діяльності в абсолютно нових умовах цифровізації економіки і, природно, цифрового маркетингу. Умови роботи маркетологів в цифровій економіці істотно відрізняються від звичних умов інтернет-маркетингу. Проблема не тільки нова, але і дуже складна для маркетологів. Це обумовлює актуальність даної проблеми, цього дослідження і, відповідно, теми статті.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Науковим матеріалом дослідження обрано монографію [11] наукові статті, в основному 2022 і 2021 років, Wikipedia [13–15] та інші публікації в мережі Інтернет сучасних вітчизняних і зарубіжних

вчених у сфері розвитку та вдосконалення маркетингу та цифрової економіки.

Примітка: назва публікації відповідає мові оригіналу.

Christian Tanushev. (2022) в статті «Digital Transformation: The Impact on Corporate Strategy», опублікованій в журналі *Economic Alternatives*, розглядає адаптацію стратегії компанії до умов цифрової трансформації – процесу прийняття нового мислення і корпоративної культури для впровадження новітніх досягнень у сфері цифрових технологій. Автор розглядає вплив цих процесів на бізнес з використанням моделі стратегічних карт Каплана і Нортон. Завдання полягає в тому, щоб створити більш високу цінність для клієнтів, винайти інформаційні продукти і послуги, оптимізувати операційні процеси, ефективно використовувати ресурси, підвищити цифрову грамотність і відносини між співробітниками, а також розробити стійку бізнес-модель, яка може забезпечити конкурентну перевагу. Запропоновано типологію цифрових бізнес-стратегій з точки зору двох вимірів:

¹ ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-4683-1806>

впровадження продуктів (послуг), які включають сучасні цифрові технології, та створення (впровадження) послідовної стратегії для досягнення цифрової трансформації [2]. Матеріал може бути використаний при підготовці цієї статті.

Новікова О. (2022) «Методологічні підходи до оцінки впливу процесу цифровізації економіки на попит і пропозицію робочих місць», яка опублікована у журналі *Бізнес Інформ*, дано оцінку змін, які очікуються щодо попиту та пропозиції робочих місць на національному ринку праці за умов цифровізації економіки. Обґрунтовано необхідність і можливість здійснення прогнозних оцінок попиту та пропозиції робочої сили за сценаріями розвитку національної економіки. За прогнозними оцінками розраховано зміни зайнятості за окремими видами економічної діяльності у 2025–2030 рр. Акцентовано увагу на тому, що без упровадження сучасних інформаційних і цифрових технологій Україна може залишитися на узбіччі світового економічного та науково-технічного прогресу, при цьому за цих умов реалізація цільового сценарію практично буде неможлива [7]. Матеріал може бути використаний при підготовці цієї статті.

Вороненко І., Клименко Н. (2022) у статті «Інноваційний розвиток в умовах цифровізації: оцінка та пріоритети», яка опублікована у журналі *Економіка та держава*, представлено результати дослідження показників інноваційної діяльності, визначено місце України у глобальному інноваційному просторі, виокремлено ключові фактори впливу на інноваційний розвиток. Узагальнено динаміку основних рейтингових цілей цифровізації економіки України, відзначено позитивні зміни, що відбулися в динаміці Глобального інноваційного індексу України, що свідчить про зростання інноваційних можливостей. Використано економетричні методи для узагальнення позицій України у глобальному інноваційному просторі та метод DEA для вивчення відносної індивідуальної ефективності створення інноваційного середовища та інноваційної діяльності країн Європи. Зроблено висновок про пріоритетні напрями інноваційного розвитку. [3]. Матеріал може бути використаний при підготовці цієї статті.

Савицька Н., Чміль Г. (2022) у статті «Трансформація взаємодії суб'єктів ринку в умовах диджиталізації маркетингу», опублікованій в журналі *Цифрова економіка та економічна безпека*, розглянуто теоретичні аспекти організації digital-маркетингу суб'єктами господарювання в період активного використання інформаційно-комунікаційних технологій. Здійснено аналіз наукових поглядів на визначення суті поняття «digital-маркетинг» в системі заходів просування продукції (товарів, послуг) та зроблено уточнення інтерпретації даного виду маркетингу, враховуючи його специфічні особливості. Розроблено типологію

цифрових технологій для заходів маркетингу. Розглянуто напрями організації просування продукції на B2B-ринку. Визначено основні переваги використання CRM-систем як дієвого інструменту digital-маркетингу. Розкрито особливості Inbound-маркетингу, орієнтованого на використання веб-сайтів, соціальних мереж, чат-ботів для комунікації, а також застосування інтерактивних медіа на всіх етапах ланцюгу виконання замовлень [9]. Матеріал може бути використаний при підготовці цієї статті.

Sterev Nikolay & Idriz Fahri (2022) in article «The IM (Possible) Transition Towards the Digital Economy in Bulgaria», which was published in the journal *Economic Alternatives*. Автори досліджували, наскільки далекі болгарські компанії від цифрових технологій. У статті розглядаються: майбутнє світової економіки і розвиток бізнесу в 2030-х роках; стан болгарської економіки в 2030 році (за прогнозами, вона буде відставати від європейської); формулюються принципи, які можуть допомогти болгарським компаніям швидко перейти до цифровізації. Матеріал статті, на наш погляд, може допомогти болгарським компаніям і економістам з інших країн знайти ефективні способи вирішення цієї проблеми [12]. Матеріал може бути використаний при підготовці цієї статті.

Кравченко Т. Оладокун О. (2021), в статті «Застосування інструментів та технік цифрового маркетингу для сталого бізнесу», опублікованій в журналі *Вчені записки Університету «КРОК»*, відмічає, що цифровий маркетинг відноситься до маркетингових методів, що здійснюються за допомогою різних електронних пристроїв, у тому числі маркетингові дії в Інтернеті. Щоб привернути увагу клієнтів, компанії можуть використовувати веб-сайти, пошукові системи, блоги, соціальні медіа, відео, електронну пошту та інші канали. Завдяки використанню методів цифрового маркетингу залучення цільових клієнтів є набагато ефективнішим у порівнянні з використанням традиційних методів. На відміну від традиційного маркетингу, який є статичним, цифровий маркетинг є постійно мінливим, динамічним процесом. Цифровий маркетинг забезпечує двосторонній зв'язок між виробником та його реальними й потенційними клієнтами. Цифровий маркетинг набуває переваги у маркетингових стратегіях по всьому світу, оскільки цифровізація стає присутньою у бізнесі, а реальні соціальні відносини переміщуються у віртуальний світ, що призвело до створення онлайн-спільнот, які об'єднують людей з усього світу. Це дослідження має на меті отримати доступ до ефективності інструментів цифрового маркетингу для побудови стабільного бізнесу в усьому світі [4]. Матеріал може бути використаний при підготовці цієї статті.

Moskalyk R., Moskalyk L. (2021) у статті «Digitalization of the world economy: theoretical and

political aspects», опублікованій в журналі *Green, Blue & Digital Economy Journal*, вивчили теоретичні передумови цифровізації світової економіки, зосередивши увагу на каналах впливу цифровізації на економічне зростання. Дослідження значною мірою свідчать про те, що цифрові технології можуть надавати позитивний вплив на продуктивність через такі канали, як робототехніка, що підвищує продуктивність на складальних лініях, автономні машини та інтелектуальні системи, що підвищують продуктивність аналізу даних і операцій, автоматизоване планування технічного обслуговування, підвищує продуктивність за рахунок скорочення часу простою. Ефективна, всеохоплююча політика сприяння цифровізації на різних рівнях може мати важливий вплив на економічні та соціальні цілі нації [6]. Матеріал може бути використаний при підготовці цієї статті.

Manasmita Panda, Aishwarya Mishra (2021) у статті «Digital marketing», опублікованій в журналі *Department of Electronics and Telecommunication, IIT Bhubaneswar, Bhubaneshwar, Odisha, India*, представлено кілька нових концепцій, які закладають концептуальну основу для роздумів про маркетинг наступного покоління, заснованому на всюдисущих мережах. U-commerce, або Uber-commerce, заснована на характеристиках повсюдності мережі, універсальності, унікальності та унісона. Передбачається, що ключами до управління мережевими фірмами є концепції u-простору і аналізу уваги [5]. Матеріал може бути використаний при підготовці статті.

Белікова О., Фоміченко І., Шашко В., Ніколаєва Ю. (2020) в статті «Тенденції розвитку цифрового маркетингу як інноваційного інструменту управління підприємствами», опублікованій в журналі *Вісник економічної науки України*, розглянуто особливості цифрового маркетингу в сучасних умовах господарювання. Наведені канали та основні методи цифрового маркетингу. Визначено переваги цифрового маркетингу в управлінні підприємствами. Досліджено обсяг digital реклами рекламно-комунікаційного ринку України. Обґрунтовано необхідність розвитку маркетингових Інтернет-технологій просування товарів і послуг як гібридної технології в умовах розвитку інформаційного суспільства. Уточнено сутність цифрового маркетингу як таргетивного й інтерактивного маркетингу товарів і послуг, що використовує цифрові технології для залучення потенційних клієнтів і утримання їх як споживачів. Визначено основні маркетингові процеси, які реалізуються за допомогою технологій цифрового маркетингу, до яких належать маркетингові дослідження в Інтернеті, маркетингові комунікації в Інтернеті та просування і збут продукції через Інтернет [1]. Матеріал може бути використаний при підготовці цієї статті.

Рябов І., Шевкопляс І. (2020) в статті «Особливості та сучасні тенденції застосування системи digital-маркетингу на підприємстві», опублікованій в журналі *Ефективна економіка*, досліджено особливості, сучасні тенденції застосування системи цифрового маркетингу на підприємстві та його основні відмінності від традиційного маркетингу. Сучасні інформаційні технології і побудовані на їх основі інформаційні системи створюють потенційні ефекти при застосуванні їх в маркетинговій діяльності. Наочність, швидкість передачі повідомлень, а також достовірність створюють абсолютно нові можливості для отримання і розподілу інформації. Digital-маркетинг є сучасним інструментом просування товару, торгових марок чи брендів з використанням всіх доступних цифрових каналів (Інтернет, телебачення, радіо, мобільні телефони, рекламні дисплеї в магазинах тощо). Аналіз переваг показав, що digital-маркетинг є найефективнішим видом маркетингу, так як він надає можливість створювати максимально сприятливі умови як для споживача, так і для продавця, забезпечуючи економію часу і грошей, уникання зайвих витрат, та налагодження взаємозв'язку між продавцем та покупцем [9]. Матеріал може бути використаний при підготовці цієї статті.

Pushpalatha M., Roshni S. (2019) у статті «An overview of digital marketing trends», опублікованій в журналі *International Journal of Recent Advances in Multidisciplinary Research, India*, відмічають, що сьогоднішня ера Інтернету відкрила перед бізнесом широкі можливості. Використовуючи соціальні мережі, можна залучити клієнтів для свого бізнесу і зручно зв'язатися з ними. Швидкість і легкість, з якими цифрові носії інформації передають інформацію і допомагають розвивати бізнес, вражають уяву. В даний час маркетологи повинні розуміти, як використовувати ці канали для реалізації маркетингових цілей. Кожен працюючий професіонал повинен бути знайомий принаймні з основними принципами цифрового маркетингу. простіше кажучи, цифровий маркетинг-це просування товарів через Інтернет або будь-яку форму електронних засобів масової інформації. Цифровий маркетинг – це використання цифрових каналів для просування або збуту продуктів і послуг цільовим споживачам і підприємствам. Зараз люди щодня споживають цифровий контент. Дуже скоро традиційні маркетингові платформи зникнуть і цифровий ринок повністю візьме верх. У цифрового маркетингу є ряд переваг. На відміну від традиційного маркетингу, цифровий маркетинг більш доступний за ціною. Результати даного дослідження допоможуть зрозуміти концепцію цифрового маркетингу та його сучасні тенденції розвитку [8]. Матеріал може бути використаний при підготовці цієї статті.

Таким чином, можна вважати, що проблема розвитку маркетингу в умовах розвитку цифрової економіки описана в доступних публікаціях добре. Однак, слід враховувати, що цифрова економіка і цифровий маркетинг удосконалюються дуже швидко.

Формулювання цілей статті. Метою цієї статті є виклад сучасного стану і напрямів розвитку маркетингу, ще не висвітленого в доступних джерелах, в умовах розвитку цифрової економіки. Досліджена проблема дуже цікава для сучасної економічної науки, але порівняно мало досліджена. Тема статті актуальна.

Виклад основного матеріалу дослідження. Протягом дослідження проблеми автором було сформульовано авторське визначення поняття «цифровий маркетинг»; виявлено основні переваги та недоліки діджитал-маркетингу; зазначено сучасні інструменти digital-маркетингу; зроблено висновки.

Варіанти тлумачення поняття «цифровий маркетинг». У наукових «публікаціях використовується кілька (досить багато) тлумачень даного поняття. Практично на рівній основі використовують терміни: «цифровий маркетинг», «digital marketing», «діджитал-маркетинг».

Зауваження. При визначенні поняття цифровий маркетинг слід враховувати, що цифровий маркетинг постійно розвивається і його зміст і термінологія також змінюється.

Цифровий маркетинг. Це загальний термін, який використовується для позначення таргетивного та інтерактивного маркетингу товарів і послуг, що використовує цифрові технології для залучення потенційних клієнтів і утримання їх в якості споживачів. Головними завданнями цифрового маркетингу є просування бренду і збільшення збуту за допомогою різних методик. Цифровий маркетинг включає в себе великий вибір маркетингових тактик з просування товарів, послуг і брендів [12; 13] (корекція автора).

Діджитал-маркетинг – це загальний термін для маркетингу товарів і послуг, який використовує цифрові канали для залучення та утримання клієнтів. Причому будь-які – від реклами на онлайн-радіо до оголошення контекстної реклами в Інтернеті. Говорячи простими словами, digital-маркетинг – це будь-яке просування, в якому бере участь «цифра». Source: <https://blog.ringostat.com/ru/digital-marketing-chto-eto/> (корекція авторів).

Digital або цифровий маркетинг – це спосіб для бізнесу підтримувати взаємодію зі своїми клієнтами за допомогою їх персональних пристроїв. Основною метою діджитал-комунікацій є витрати споживачів на надані компанією товари і послуги. Займається залученням та утриманням клієнтів у цифровому середовищі digital-маркетологів. Source: <https://marketing.hse.ru/news/452686021.html> (корекція авторів).

Digital Marketing – це маркетинг товарів і послуг із застосуванням цифрових технологій. Він використовується на всіх етапах взаємодії зі споживачами в сегментах b2c і в b2b. На відміну від інтернет-маркетингу, в цифровому маркетингу задіяні і офлайн-канали. Ефективність даного напрямку обумовлена тісною взаємодією зі споживачами і охопленням цільової аудиторії. Digital Marketing активно застосовують для просування відомих брендів. Source: <https://www.mango-office.ru/products/calltracking/for-marketing/osnovy/digital-marketing> (корекція авторів).

На жаль, загально визнаного терміна для визначення поняття «цифровий маркетинг» ще не існує.

Авторське визначення поняття.

Цифровий маркетинг (digital marketing, діджитал маркетинг). Це маркетингова діяльність з просування товарів і послуг із застосуванням цифрових технологій. Це спосіб організації взаємодії зі своїми клієнтами за допомогою їх персональних пристроїв і утримання їх в якості споживачів. На відміну від інтернет-маркетингу, в цифровому маркетингу задіяні і офлайн канали. Ефективність digital маркетингу обумовлена тісною взаємодією зі споживачами і міцним охопленням цільової аудиторії. Цифровий маркетинг можна визначити як систему організації маркетингової діяльності підприємства з використанням переваг цифрових каналів і можливостей мережі Інтернет з розробки, виробництва, збуту товарів і надання послуг на основі комплексного дослідження ринків і вивчення реальних і потенційних запитів споживачів.

Основні переваги та недоліки діджитал маркетингу. Виділяють наступні основні переваги діджитал маркетингу. Якщо потрібно глибше познайомити досить обмежену цільову аудиторію з товаром або брендом, то можна використовувати контекстну рекламу, створювати спільні проекти з найбільш популярними в даній аудиторії сайтами. Якщо пропозиція створена спеціально для молоді і просунутої аудиторії, то домогтися широкого охоплення можна, використовуючи соціальні медіа, мобільні та інтернет-додатки, а також вірусні відео. Якщо необхідно розповісти про пропозицію якомога ширшому колу потенційних споживачів, але ТБ недоступно, то можна задіяти вірусний контент, інтернет-PR і нестандартні масштабні акції. Все це – елементи цифрового маркетингу. При складному, багатокомпонентному продукті найзручніше докладно розповісти в інтернет-відео. Нерідко вибір робиться на хвилі емоцій, тому можливий позитивний настрій. Створити його допоможуть красиві зображення, динамічні анімації та емоційні ролики. Просування продуктів/послуг вимагає постійних комунікацій зі споживачем. Можна використовувати популярний спосіб контактів з аудиторією, це – соціальні мережі.

Цей медіапростір допомагає формувати лояльне ставлення до бренду.

Виділяють наступні основні недоліки діджитал маркетингу. Ідеального інструменту просування немає і діджитал маркетинг не виняток. Перш за все, він вимагає часу. Щоб домогтися успіху в digital-сфері, необхідні місяці і роки. Діджитал маркетинг не буде працювати при виборі пари каналів і інструментів, доведеться постійно придумувати щось нове, пробувати все, щоб зрозуміти вигідні саме для даної компанії підходи. І головне – в діджитал маркетингу потрібно постійно бути в курсі справ, аналізувати і направляти роботу. Одноразове використання не приведе до успіху. Необхідно постійно контролювати ситуацію і вносити зміни. Хоча діджитал маркетинг – один з найефективніших видів маркетингу, багато компаній не готові до його впровадження. Підприємствам потрібні лідери, які зможуть освоїти нові технології і впровадити їх. Фахівці з маркетингу повинні аналізувати бренди і прогнозувати майбутнє. Найважливішим елементом діджитал маркетингу є вибір правильного балансу між людськими ресурсами і технологіями відповідно до потреб цільового клієнта.

Інструменти digital маркетингу. Сфера digital – це один з ключових факторів успіху просування. В ідеалі кожна компанія повинна попрацювати з усіма каналами діджитал маркетингу і вибрати найбільш ефективний набір основних і просунутих інструментів.

Основні інструменти діджитал маркетингу наступні:

- Контент-маркетинг (публікації на тематичних сайтах, в блозі та ін.).

- Email-маркетинг (поштові розсилки, які також можуть бути частиною контент-маркетингу).

- SMM (просування груп в соціальних мережах). Таргетована реклама в соціальних мережах. Контекстна реклама. Медійна реклама. Партнерські програми. Сайт компанії. Аудіо та відео-реклама. Створення контенту-це процес наповнення медійного простору інформацією (статті, відео, інфографіка, блоги, зображення і т.д.) для залучення уваги аудиторії до продукту або послуги. Створюючи цікавий і корисний контент, компанії завойовують місце на ринку.

- SMM або соціальний маркетинг-залучення трафіку / уваги аудиторії через соціальні мережі. Завдяки величезній активній аудиторії соцмережі використовують як для просування бренду, так і для розширення аудиторії і навіть для активних продажів. Він також допомагає знаходити лояльну аудиторію, отримувати зворотний зв'язок і збільшувати активність користувачів.

- Landing-сторінка (або цілий веб – сайт), яка описує продукт і його переваги, – це обличчя компанії і інструмент залучення користувачів (лідів). Важлива також підтримка користувачів-надання

сервісних послуг клієнтам до, під час і після придбання продукту. Хороша підтримка користувачів допоможе згладити недоліки продукту і знизити рівень негативу. Користувач повинен відчувати вашу турботу і прагнення покращувати свій продукт. Сьогодні велике значення надається такому поняттю як користувальницький досвід – будь-який аспект взаємодії людини з продуктом, в тому числі інтерфейсом, графікою, дизайном, контентом, фізичною взаємодією. Потрібно досягти максимального залучення користувача і вчинення ним цільової дії. Якщо ваш додаток / продукт не є унікальним на ринку, то користувальницький досвід буде одним з основних показників, що впливають на вибір.

Важливо також організувати стратегічне партнерство – взаємовигідні відносини з іншими компаніями, які працюють в тій же області, але не конкурують з вашим продуктом. Можна підвищити впізнаваність бренду, розширити аудиторію, підвищувати лояльність користувачів завдяки співпраці з іншими компаніями. Обмін партнерськими посиланнями, проведення спільних акцій і маркетингових кампаній дають можливість зменшити витрати на рекламу і збільшити охоплення аудиторії. Корисно скористатися партнерським маркетинговим каналом-моделлю просування за допомогою інших компаній: реселерів, дистриб'юторів, маркетингових компаній. Цей інструмент часто допомагає стартапам, які не мають досвіду, великого рекламного бюджету та людських ресурсів. Компанія несе мінімальні ризики і платить за конкретний результат.

Email. Традиційний інструмент – розсилка інформації про продукт за допомогою електронної пошти конкретній особі або групі адресатів. Якщо його грамотно налаштувати і правильно визначити адресатів розсилки, то даний інструмент може стати досить ефективним способом продажів. Рекламні мережі-ще один інструмент онлайн-просування, близький до партнерського маркетингу. Його суть – надання трафіку / користувачів замовнику і отримання оплати за конкретну дію користувача. Це один з найбільш точних і простих інструментів. У кожного інструменту – свої плюси і мінуси. Найголовніше – визначити, який набір інструментів буде найбільш ефективним. Використання тільки одного інструменту не дасть серйозного результату.

Просунуті інструменти. Цінний просунутий інструмент-маркетинг-вплив. Він заснований на створенні або використанні людини-авторитету і може змінити ставлення клієнтів до товару і його сприйняття. Варто також взяти на замітку принципи стратегічного партнерства з неконкурентними фірмами: це можуть бути спільні акції, презентації та інші заходи. Вибравши гідну організацію, можна залучити більше потенційних клієнтів. Контекстна

реклама – це ще один інструмент, який тісно пов'язаний з SEO-оптимізацією. В даному випадку відбувається автоматична вибірка пошукових запитів користувача, на підставі якої формується список реклами.

Банерна реклама передбачає розміщення рекламного оголошення на конкретному сайті.

Таргетні оголошення зазвичай розміщуються в соціальних мережах. По суті, це посилання, яке переводить користувача на сайт рекламодавця. Дуже дієва вірусна реклама: користувачі самі поширюють зацікавлені їх ролики або рекламні посилання, відправляючи їх своїм друзям або просто розміщуючи на своїй сторінці в соціальній мережі. Нативна реклама. В цьому випадку згадка про продукт органічно вписано в текст статті. Нативна реклама впливає на читача сильніше, ніж дратівливі спливаючі рекламні вікна. Реклама в Мобільних додатках. Вона вбудовується в ігри та програми для смартфонів, планшетів та інших цифрових носіїв. Offline реклама. В офлайн-рекламі велику роль відіграють способи залучення аудиторії з реального життя у віртуальне і навпаки. Кращий пристрій для цього-смартфон. Користувачеві смартфона можна направити SMS з посиланням на сайт компанії.

Висновки. У статті вивчено сучасні стани та напрямки розвитку маркетингу в цифровій економіці. Встановлено, що маркетинг перебуває у стані вдосконалення. Викладені у статті наукові матеріали дозволяють зробити такі висновки:

1. Ще не сформульовано загальноприйнятого визначення поняття (терміну) маркетингу у цифровій економіці. У публікаціях використовуються терміни: "цифровий маркетинг", "digital marketing", "діджитал-маркетинг". Запропоновано авторське визначення даного поняття.

2. Виділено основні переваги та недоліки цифрового маркетингу. Основні переваги. Контекстна реклама, вірусний контент, інтернет-пр і нестандартні масштабні акції, інтернет-відео. Для просування продуктів / послуг використовується популярний спосіб контактів з аудиторією це – соціальні мережі та багато іншого. Основні недоліки. Діджитал маркетинг не працює при виборі пари каналів і інструментів, необхідно постійно придумувати щось нове, пробувати все, щоб зрозуміти вигідні саме для даної компанії підходи. І головне в цифровому маркетингу потрібно постійно бути в курсі справ, аналізувати і направляти роботу. Необхідно постійно контролювати ситуацію і вносити зміни. Фахівці з маркетингу повинні безперервно аналізувати бренди і прогнозувати майбутнє.

3. Розглянуто основні інструменти цифрового маркетингу. Контент-маркетинг (публікації на тематичних сайтах, в блозі та ін.); емейл-маркетинг (поштові розсилки, які також можуть бути

частиною контент-маркетингу), СММ (просування груп в соціальних мережах), таргетована реклама в соціальних мережах, контекстна реклама. Медійна реклама, партнерські програми, аудіо та відео-реклама. Створення контенту-це процес наповнення медійного простору інформацією (статті, відео, інфографіка, блоги, зображення і т.д.) для залучення уваги аудиторії до продукту або послуги та багато іншого.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Белікова О. Ю., Фоміченко І. П., Шашко В. О., Ніколаєва Ю. В. Тенденції розвитку цифрового маркетингу як інноваційного інструменту управління підприємствами. *Вісник економічної науки України*. 2020. № 2 (39). С. 133–138. DOI: [https://doi.org/10.37405/1729-7206.2020.2\(39\)](https://doi.org/10.37405/1729-7206.2020.2(39)).
2. Christian Tanushev. Digital Transformation: The Impact on Corporate Strategy. *Economic Alternatives*. 2022. Issue 3, pp. 383–404. DOI: <https://doi.org/10.37075/EA.2022.3.01>.
3. Вороненко І. В., Клименко Н. А. Інноваційний розвиток в умовах цифровізації: оцінка та пріоритети. *Економіка та держава*. 2022. № 2. С. 38–45. DOI: [10.32702/2306-6806.2022.2.38](https://doi.org/10.32702/2306-6806.2022.2.38).
4. Кравченко Т. І., Оладокун О. С. Застосування інструментів та технік цифрового маркетингу для сталого бізнесу. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2021. № 4 (64). С. 114–119. DOI: [10.31732/2663-2209-2021-64-114-119](https://doi.org/10.31732/2663-2209-2021-64-114-119).
5. Manasmita Panda, Aishwarya Mishra. Digital marketing. *Department of Electronics and Telecommunication, IIT Bhubaneswar, Bhubaneshwar, Odisha, India*. 2021. P. 1–9. URL: <https://www.researchgate.net/publication/358646409>.
6. Moskalyk, R., Moskalyk, L. Digitalization of the world economy: theoretical and political aspects. *Green, Blue & Digital Economy Journal*, 2021. 2(3), 20–26. DOI: <https://doi.org/10.30525/2661-5169/2021-3-4>.
7. Новікова О. Ф., Хандій О. О., Шамілева Л. Л., Панькова О. В. Методологічні підходи до оцінки впливу процесу цифровізації економіки на попит і пропозицію робочих місць. *Бізнес Інформ*. 2022. № 1. С. 251–261, DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2022-1-251-261>.
8. Pushpalatha M., Roshni S. An overview of digital marketing trends. *International Journal of Recent Advances in Multidisciplinary Research, India*. 2019. Vol. 06. Issue 02. P. 4659–4661.
9. Рябов І. Б., Шевкопляс І. М. (2020). Особливості та сучасні тенденції застосування системи digital-маркетингу на підприємстві. *Ефективна економіка*. 2020, № 12. С. 7–15. DOI: [10.32702/2307-2105-2020.12.93](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.12.93).
10. Савицька Н. Л., Чміль Г. Л. Трансформація взаємодії суб'єктів ринку в умовах діджиталізації маркетингу. *Цифрова економіка та економічна безпека*. 2022. Vol. 1 (01). P. 112–117. DOI: <https://doi.org/10.32782/dees.1-18>.
11. Стрий Л. А., Мамедов М. А., Рустамов О. М. Маркетинг підприємств інфокомунікацій: сучасні види маркетингової діяльності: моногра-

фия. Saarbrücken : LAP Lambert Academic Publishing. 2015. P. 238 с.

12. Sterev Nikolay, Idriz Fahri. (2022). The IM (Possible) Transition Towards the Digital Economy in Bulgaria. *Economic Alternatives*, 2022, Issue 1, pp. 142–150. DOI: <https://doi.org/10.37075/EA.2022.1.09>.

13. Wikipedia. URL: <http://en.wikipedia.org>.

14. Wikipedia. URL: <http://ua.wikipedia.org>.

15. Wikipedia. URL: <http://ru.wikipedia.org>.

REFERENCES:

1. Belikova O. Yu., Fomichenko I. P., Shashko V. O., Nikolayeva Yu. V. (2020). Tendentsiyi rozvytku tsyrovoho marketynhu yak innovatsiynoho instrumentu upravlinnya pidpryyemstvamy. [Trends in the development of digital marketing as an innovative tool for enterprise management]. *Bulletin of Economic Science of Ukraine*, no. 2 (39), pp. 133–138. DOI: [https://doi.org/10.37405/1729-7206.2020.2\(39\)](https://doi.org/10.37405/1729-7206.2020.2(39)).

2. Christian Tanushev. (2022). Digital Transformation: The Impact on Corporate Strategy. *Economic Alternatives*. Issue 3, pp. 383–404. DOI: <https://doi.org/10.37075/EA.2022.3.01>.

3. Voronenko I. V., Klimenko N. A. (2022). Innovatsiyyny rozvytok v umovakh tsyrovizatsiyi: otsinka ta priorityety. [Innovative development in the minds of digitalization: assessment and priorities]. *Economy and the state*, no. 2 pp. 38–45. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2022.2.38>.

4. Kravchenko T. I., Oladokun O. S. (2021). Zastosuvannya instrumentiv ta tekhnik tsyrovoho marketynhu dlya staloho biznesu [Application of digital marketing tools and techniques for sustainable business]. *Scientific notes of the "KROK" University*, no. 4 (64), pp. 114–119. DOI: <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2021-64-114-119>.

5. Manasmita Panda, Aishwarya Mishra. (2021). Digital marketing. *Department of Electronics and Telecommunication, IIT Bhubaneswar, Bhubaneswar, Odisha, India*, pp. 1–9. Available at: <https://www.researchgate.net/publication/358646409>.

6. Moskalyk, R., Moskalyk, L. (2021). Digitalization of the world economy: theoretical and political aspects. *Green, Blue & Digital Economy Journal*, 2021. 2(3), 20–26. DOI: <https://doi.org/10.30525/2661-5169/2021-3-4>.

7. Novikova O. F., Khandiy O. O., Shamileva L. L., Pankova O. V. (2022). Metodolohichni pidkhody do otsinky vplyvu protsesu tsyrovizatsiyi ekonomiky na popyt i propozytsiyu robochykh mist [Methodological approaches to assessing the impact of the digitalization of the economy on the demand and supply of jobs]. *Business Inform*, no. 1, pp. 251–261. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2022-1-251-261>.

8. Pushpalatha M., Roshni S. (2019). An overview of digital marketing trends. *International Journal of Recent Advances in Multidisciplinary Research, India*, vol. 06, Issue 02, pp. 4659–4661.

9. Ryabov I. B., Shevkoplyas I. M. (2020). Osoblyvosti ta suchasni tendentsiyi zastosuvannya systemy digital-marketynhu na pidpryyemstvi. [Peculiarities and modern trends of using the digital marketing system at the enterprise]. *Efficient economy*, no. 12, pp. 7–15. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.12.93>.

10. Savytska N. L., Chmil G. L. (2022). Transformatsiya vzayemodiyi sub'yektiv rynku v umovakh dydzhytalizatsiyi marketynhu [Transformation of the interaction of market subjects in the conditions of digitalization of marketing]. *Digital economy and economic security*, vol. 1 (01), pp. 112–117. DOI: <https://doi.org/10.32782/dees.1-18>.

11. Stryi L. A., Mamedov M. A., Rustamov O. M. (2015). *Marketing predpriyatiy infokommunikatsiy: sovremennyye vidy marketingovoy deyatel'nosti: monografiya* [Marketing of information communication enterprises: modern types of marketing activity: monograph]. Saarbrücken: LAP Lambert Academic Publishing, 238 p.

12. Sterev Nikolay, Idriz Fahri. (2022). The IM (Possible) Transition Towards the Digital Economy in Bulgaria. *Economic Alternatives*, issue 1, pp. 142–150. DOI: <https://doi.org/10.37075/EA.2022.1.09>.

13. Wikipedia. Available at: <http://en.wikipedia.org>.

14. Wikipedia. Available at: <http://ua.wikipedia.org>.

15. Wikipedia. Available at: <http://ru.wikipedia.org>.