

DIGITAL-МАРКЕТИНГ: СУЧАСНІ ТРЕНДИ ТА ПЕРЕВАГИ

Анотація

У статті аналізуються сучасні тенденції використання інструментів та методів цифрового маркетингу в економічній діяльності. Звернуто увагу на особливості розвитку цифрових технологій протягом останніх років. Розглянуто основні принципи digital-маркетингу та канали отримання і розповсюдження інформації, які на теперішній час використовуються у цифровому маркетингу. Наведено неефективні маркетингові прийоми, які у найближчому майбутньому поступляться місцем більш прогресивним цифровим інструментам продажів. Виділено основні переваги цифрового маркетингу та розглянуто ключові відмінності від традиційних засобів комунікацій, інтернет-маркетингу.

Ключові слова: digital-маркетинг, інтернет-маркетинг, цифрові технології, бренд, медіа.

Е. И. Венгер, к.э.н., доцент,

Черновицкий национальный университет имени Юрия Федьковича,
г. Черновцы

DIGITAL-МАРКЕТИНГ: СОВРЕМЕННЫЕ ТРЕНДЫ И ПРЕИМУЩЕСТВА

Аннотация

В статье анализируются современные тенденции использования инструментов и методов цифрового маркетинга в экономической деятельности. Обращено внимание на особенности развития цифровых технологий в последние годы. Рассмотрены основные принципы digital-маркетинга и каналы получения и распространения информации, которые в настоящее время используются в цифровом маркетинге. Приведены неэффективные маркетинговые приемы, которые в ближайшем будущем уступят место более прогрессивным цифровым инструментам продаж. Выделены основные преимущества цифрового маркетинга и рассмотрены ключевые отличия от традиционных средств коммуникаций, интернет-маркетинга.

Ключевые слова: digital-маркетинг, интернет-маркетинг, цифровые технологии, бренд, медиа.

Постановка проблеми. Цифрові технології безперервно зазнають змін та активно розвиваються, тому професіонали з маркетингу повинні враховувати дані тенденції у практичній діяльності. Споживчі сподівання ніколи не були вищими від тих, які домінують сьогодні. Зростаюче насичене цифрове маркетингове середовище є складним завданням для маркетологів, коли справа доходить до того, щоб зацікавити споживачів і привернути їх увагу.

Завдяки невпинній експансії мережі у 2017 році користувачів Інтернету було більше, ніж будь-коли в історії – 3,77 млрд осіб, або 50% від загальної

кількості населення планети. У свою чергу, це призвело до масового збільшення кількості користувачів соціальних мереж. Згідно з маркетинговим дослідженням, проведеним компанією Marketo та консультантами Salesforce Grazitti Interactive, на основі звіту We Are Social та Hootsuite у 2017 році зафіксовано 2,8 мільярда глобальних користувачів у соціальних мережах, або 37% населення усього світу. Вже до кінця поточного року виробники будуть витратити більше на рекламу в мережі Інтернет, ніж на традиційну телевізійну рекламу. Очікується, що у 2017 році витрати на інтернет-рекламу досягнуть позначки 205 млрд USD, або до 37% всіх рекламних витрат, порівняно з показником 34% у 2016 році [3].

Щораз більше пристроїв відкривають користувачам доступ до мережі. Віртуальна та доповнена реальність змінює не тільки поведінку сучасного покупця чи користувача, але також форми взаємодії з рекламодавцями. Очевидно, що кожна компанія прагне отримувати прибуток, формувати який можуть тільки покупці, при цьому інструментарій digital-маркетингу на сьогодні виступає ключовим фактором впливу на поведінку споживачів.

Аналіз останніх досліджень. Питання використання прийомів digital-маркетингу для просування товарів в online та offline середовищі у вітчизняній науковій літературі на даний момент висвітлені недостатньою мірою. Окремі аспекти розвитку цифрового маркетингу розкриваються у працях І. Ашманова, А. Іванова, Н. Кузнецової, В. Рубана, А. Чумикова. Розвитку теорії цифрового маркетингу компаній присвячені роботи таких вчених: М. Ауер, Р. Бартелс, В. Байков, І. Барилко, Б. Берман, Х. Брайан, Дж. Вайбе, Д. Вуд, М. Герц, В. Голик, Р. Голдсмит, С. Дібб, Е. Епштайн, Дж. Зальтман, Е. Зварич, Д. Козлов, Е. Марданова, А. Керолл, Ф. Котлер, Дж. Лаком, С. Леві, В. Маррейвік, Р. Мертон, Л. Престон, Дж. Пост, С. Сеті, А. Хартман, У. Хенсон тощо. Попри значну кількість здобутків у теорії та практиці digital-маркетингу, досі не існує єдиного універсального інструментарію ведення бізнесу у віртуальному просторі, також існує проблема з ототожненням цифрового й інтернет-маркетингу.

Метою даного дослідження є оцінка сучасних тенденцій та трендів, пов'язаних з практичним застосуванням інструментів digital-маркетингу та визначення перспектив використання цифрових технологій у маркетинговій діяльності компаній.

Виклад основного матеріалу. Digital-маркетинг (діджитал-маркетинг, цифровий маркетинг) – це сукупність цифрових технологій, які використовуються для просування компанії і залучення споживачів. Даний вид маркетингу використовується на радіо, в мобільних технологіях, телебаченні, Інтернеті, інших типах цифрових офлайн-

носіїв. Digital-маркетинг – це комплекс, який використовує не тільки інтернет, але й інші види маркетингу. Сьогодні ним активно використовуються традиційні форми реклами, такі як цифрові табло на вулицях, засоби зв'язку і QR-коди.

Використовувати термін «digital-маркетинг» почали в 1990-х роках, але його початок практично було покладено ще в середині 1980-х р.р., коли компанією ChannelNet була розроблена і реалізована рекламна кампанія на замовлення автовиробників. У журналі містилися вкладки, які виробники відправляли листом, а натомість отримували дискету, за допомогою якої можна було просувати різні марки машин і пропонувати пробні безкоштовні поїздки.

Розвиток digital-маркетингу відбувається шляхом ускладнення його інструментів, що допомагають ефективному створенню відносин з клієнтами (споживачами). Завдяки стрімкому розвитку цифрових медіа спостерігається поява щораз більш нових можливостей для реклами і маркетингу. Через широке розповсюдження мобільних пристроїв, що мають доступ до цифрових каналів, з 2010 року відбувається експоненціальне зростання цифрової реклами. Характерним є базування цифрового маркетингу на перманентно мінливих і якісно зростаючих технологіях. Даному виду маркетингу притаманне тісне переплетення з інтернет-маркетингом. Однак він має низку інструментів та технік, за допомогою яких можна досягти цільових аудиторій не тільки в онлайн-, але і в офлайн-середовищі. Можна використовувати додатки в телефонах, стаціонарні рекламні дисплеї різних локацій тощо. Компанії сьогодні гостро потребують digital-маркетингу, оскільки зростає популярність мобільних пристроїв, а інтернет переходить в локальні мережі [7].

Покупці сьогодні мають у своєму розпорядженні великий вибір компаній, про які дізнаються в інтернеті, причому дізнаються і порівнюють. Тому, природно, що їх поведінка змінюється. Користувачі хочуть відчувати, що вони небайдужі компаніям, що бренди зацікавлені в них, як в клієнтах і людях. Щоб відповідати очікуванням, компаніям необхідно прагнути до досягнення:

- digital-охоплення, що забезпечує брендам пізнаваність, а компаніям популярність і добру славу;
- користувацької залученості, що полягає у збільшенні користувацької лояльності, що досягається завдяки інструментам спілкування;
- онлайн-репутації, яка забезпечується маркетинговим онлайн-середовищем, вдячністю лояльних, задоволених, щасливих користувачів і клієнтів;

- генерації онлайн-доходу;
- отримання цільових доходів – доходів від конкретних груп користувачів;
- індивідуалізованості зв'язку, що забезпечується шляхом спілкування з користувачами безпосередньо.

Digital-покупці здатні на пошук і знаходження інформації з різних пристроїв. Вони мотивовані онлайн-рекомендаціями, використовують соцінструменти, призначені для оглядів і рейтингів товарів і сервісів. Якщо вони отримали негативний досвід, у них розвивається нетерпимість. Сьогодні відбувається інше, відмінне від існуючого раніше, розуміння процесу покупок.

Компанії повинні це усвідомлювати і високо цінувати інформацію від клієнтів, яка повинна збиратися і вивчатися для кращої готовності до правильного прогнозування своїх подальших дій.

Виділяють наступні принципи digital-маркетингу [7].

Принцип перемішування. Digital-маркетологи повинні вміти в правильних пропорціях перемішувати те, що може бути зроблено технологіями і людьми.

Принцип інтеграції. У digital-маркетингу інтегрується велика кількість різних технологій, які є мобільними, соціальними, CRM-технологіями, інтернет-технологіями тощо. Принцип стосується також інтегрування digital-маркетингу з такими компонентами бізнесу, як продажі та клієнтський сервіс на базі дослідження даних про користувачів і клієнтів, що дозволяє вибудовувати з клієнтами хороші взаємовигідні відносини.

Принцип вирішальної ролі технологій в успіху компанії. Цей принцип пов'язаний з концепцією «технологічного дарвінізму», згідно з якою саме наявність і застосування передових технологій здатні привести до успіху. Компанії всіх галузей повинні змінюватися відповідно до змін, що відбуваються в розвитку технологій. Якщо компанія не здатна йти в ногу з часом, вона ризикує стати нерелевантною ринку, випускаючи і пропонуючи клієнтам застарілі послуги та вироби. Для проходження даного принципу компаніям рекомендується мати трансформаційних лідерів, які допомагають освоювати нові технології, переходити на наступні рівні розвитку. Тільки сильним лідерам під силу зробити компанію успішною на стрімко мінливому ринку. Такому лідеру повинна бути властива далекоглядність, і у нього має бути розуміння змін технологій і їх використання в майбутньому. Він повинен відчувати, на які з технологій необхідно звернути увагу сьогодні, щоб завтра не опинитися позаду конкурентів. Цей лідер повинен мати здібності до аналізу трендів, розумного

експериментування, до прогнозування майбутніх змін і тенденцій.

Принцип дотримання правильного балансу при поєднанні технологій і людських ресурсів. Використання тільки людських ресурсів призводить до непередбачуваності результатів, а у підсумку – до погіршення відносин з клієнтами. Кожна компанія в цьому питанні повинна визначитися самостійно з урахуванням власних можливостей і потреб, а також особливостей клієнтів.

Принцип дотримання гуманізму, людяності й етичності. Жодні технології чи інструменти маркетингу не повинні бути шкідливими з точки зору гуманізму, людяності й етичності.

Основними каналами отримання та розповсюдження інформації, які на теперішній час використовуються у цифровому маркетингу, є:

1. Інтернет і пристрої, що надають доступ до нього (комп'ютери, смартфони тощо). Як засіб отримання інформації, спілкування і самореалізації людини.

2. Локальні мережі (Екстранет та Інтранет). Внутрішні комп'ютерні мережі компаній або міських районів, по суті, є самодостатніми інформаційними системами. Користувачі даного типу мереж можуть спілкуватися, грати, обмінюватися необхідною інформацією. В даний момент поступово відбувається інтеграція локальних мереж з Інтернетом.

3. Мобільні пристрої. Раніше бренди доносили послання через SMS-повідомлення, зараз популярними є установка брендovаних додатків або організація WOW-дзвінків на телефон.

4. Цифрове телебачення, яке з кожним роком все впевненіше тіснить аналогове і поступово інтегрується з інтернет-додатками. Вже зараз можна за допомогою телевізора зайти на свою сторінку в Facebook, подивитися ролик на Youtube або дізнатися свіжі новини.

5. Інтерактивні екрани, POS-термінали. Ми часто з ними перетинаємось в магазині, на вулиці, навіть в вагонах метро. Це вид digital-медіа, який поступово витісняє стандартну зовнішню рекламу, адже дозволяє набагато тісніше взаємодіяти зі споживачем і зачепити його повідомленням або, як POS-термінали, допомогти в здійсненні покупок.

6. Тачскрін (планшети), рідери тощо – спеціальні додатки для них дозволяють користувачеві отримувати нові знання, грати, дивитися фільми, виходити в Інтернет і багато іншого.

7. Digital-гаджети – пристрої, які можуть збирати інформацію і передавати її на інші носії. Наприклад, smart-годинник, окуляри oculus rift, фітнес браслети та інші.

8. Digital-art – це будь-який вид мистецтва, де комп'ютер

використовується для створення або відтворення художньої роботи. Це може бути малюнок, звук, анімація, відео, гра, веб-сайт, алгоритм, перфоманс або інсталяція. Багато традиційних видів мистецтва інтегрують digital-технології, і як результат, стають розмитими межі між традиційними роботами мистецтва і digital-медіа [4].

На сьогодні, на жаль, неможливо надати безпрограшні рекомендації щодо застосування конкретних маркетингових тактик. Це означає, що речі, які працювали в минулому році, можуть не спрацювати зараз. Окремі популярні digital-тренди вичерпали себе і більше не покажуть колишніх результатів. Нижче наведені неефективні маркетингові прийоми, які більше не працюють і у 2018 році поступляться місцем більш прогресивним цифровим інструментам продажів [1].

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

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

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

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

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

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

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

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

Нові технології і стратегії дозволяють значно збільшити ефективність маркетингу, особливо, якщо ви починаєте використовувати їх раніше своїх конкурентів. Нижче запропоновано перелік ключових трендів digital-маркетингу, які будуть актуальними у 2018 році [6].

1. Орієнтація на мобільні пристрої з гео-таргетингом. У 2018 SMM

МАРКЕТИНГ

повинен повністю зосередитися на мобільних пристроях. Користувачі мобільних гаджетів запускають близько 75 окремих клієнтських сеансів щодня, що дорівнює приблизно трьом годинам екранного часу. Для digital-маркетологів це означає 75 можливостей щодня безпосередньо взаємодіяти із споживачем. Саме тут може допомогти гео-таргетинг – процес розподілу або просування контенту користувачеві сайту на основі його географічного місця розташування. Це особливо вигідно для компаній, у яких є вітрина. Наприклад, кафе може показувати «місцевим» відвідувачам спеціальну рекламну пропозицію в радіусі декількох км, щоб вони приходили саме до вас, а не купували каву у конкурентів. Дослідження також показали, що при проведенні гео-таргетингових кампаній витрати зазвичай нижчі, а показники конверсії вищі, що забезпечує маркетологам максимально ефективний бюджет.

2. *Відео-контент.* Відео у найближчому майбутньому почне виконувати функції пошуку. YouTube вже вважається другою за величиною пошуковою системою у світі. Статистика показує, що до 2019 року 80% інтернет-трафіку буде пов'язано з відео. Створення облікового запису на YouTube і регулярне завантаження контенту не вимагає особливих зусиль, до того ж, воно абсолютно безкоштовне. Компанії часто намагаються догодити всім: вони використовують занадто багато облікових записів у соціальних мережах і не в змозі впоратися з зрозумілою та ефективною стратегією для кожного з них.

3. *Чатботи.* Популярність чатботів у 2018 році буде тільки зростати. Боти надзвичайно винахідливі і вчать на досвіді користувачів, щоб будувати відповіді і напряду взаємодіяти з клієнтом. У зв'язку з економією ресурсів, використання чатботів, за прогнозами, стрімко збільшиться і до 2020 року буде забезпечувати 85% обсягу послуг взаємодії з клієнтами. Статистичні дані показують, що використання чатботів допоможе зберегти більш ніж 8 мільярдів доларів до 2020 року.

4. *Мобільний світ.* На даний час понад 60% користувачів здійснюють пошук в інтернеті за допомогою мобільних пристроїв: починаючи з використання соціальних медіа і закінчуючи онлайн покупками, банківськими послугами. Все більше і більше користувачів довіряють своїм мобільним гаджетам, а кількість осіб, які використовують стаціонарні персональні комп'ютери – стрімко знижується. Як результат, Google наближається до впровадження свого Mobile-First Index, який буде вище оцінювати сайти, адаптовані до мобільних пристроїв. Основна мета – спонукати до створення сайтів, які будуть швидко і точно відобразитись на різних типах мобільних пристроїв.

5. *Машинне навчання*. Машинне навчання продовжить набирати обертів у 2018 році завдяки останньому оновленню алгоритму Google «Rank Brain». Цей інструмент відповідає за навчання на основі пошуку для того, щоб підвищити релевантність і забезпечити користувачів найбільш актуальним контентом за їхніми пошуковими запитами. Rank Brain враховує те, як користувачі здійснюють пошук і з яких пристроїв вони це роблять. SEO буде покладатися на створення якісного контенту, який буде розміщений на надійних сайтах з високим D.A. (Domain Authority). Ще одна перевага Rank Brain полягає в тому, що він швидко усуває «чорну» SEO-оптимізацію і допомагає користувачам.

6. *PPC (Pay per click)*. Багато фахівців з маркетингу задаються питанням, що станеться з PPC, особливо з огляду на те, що Google збільшує витрати, порівняно з рекламою в соціальних мережах. Платний пошук продовжує відігравати важливу роль в digital-маркетингу. Тому варто звернути особливу увагу на те, щоб всі ваші PPC-кампанії були ефективно націлені на мобільних користувачів, що дозволить максимізувати результати і збільшити рентабельність інвестицій.

7. *Шопінг в Google*. Покупки через Google дійсно починають домінувати і цей тренд продовжить зміцнювати свої позиції у 2018 році. Основна перевага Google Shopping в тому, що навіть дрібні продавці можуть конкурувати з великими ритейлерами за ідентичні пошукові запити і супутні товари.

8. *Оголошення в Google*. Вартість реклами в Google продовжує збільшуватися. Компанія Google повідомила, що у 2018 році надасть більше інструментів, які допоможуть digital-маркетологам. Будь-якому починаючому бізнесу варто використовувати Google AdWords, оскільки цей інструмент швидко демонструє рівень пошуку і попиту на продукт, а також відгук аудиторії від взаємодії з ним [2].

2018 рік буде багатообіцяючим для цифрового маркетингу, адже технології продовжують розвиватися, а фокус на мобільних пристроях, відео і технологіях штучного інтелекту стане ключем до успіху.

Висновки з проведеного дослідження. Digital-маркетинг тісно переплітається з інтернет-маркетингом, проте він використовує низку інструментів, що дозволяють досягати цільову аудиторію навіть в офлайн-середовищі (використання додатків у телефонах, sms/mms, рекламні дисплеї на вулицях тощо). Digital-маркетинг не є еволюцією розвитку інтернет-маркетингу – це комплексна дисципліна (на основі цифрових технологій), що використовує різні види маркетингу для просування продукту. На даний момент відбувається витіснення електронною

рекламою (POS-термінали, led-екрани, рухомі рядки) звичної зовнішньої реклами (короби і банери). Сьогодні digital-маркетинг використовує традиційні види реклами лише з метою привернення уваги аудиторії і переправлення її у віртуальний світ (QR-коди у рекламних плакатах і журналах). У digital-маркетингу використовуються як класичні схеми розвитку бізнесу інтернет-ресурсів та стандартні канали просування, так і новітні технології, що дозволяють ефективно взаємодіяти з клієнтами.

Список використаних джерел:

1. 8 трендов в диджитал-маркетинге, которые протухнут к 2018 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://mmr.ua/show/8_marketingovyh_trendov__kotorye_protuhnut_k_2018.
2. Chaffey D. 10 Marketing Trends to act on in 2018. Available at: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/10-marketing-trends/>.
3. Digital and Social Stats in 2017: A Snapshot [Infographic]. Available at: <https://www.marketingprofs.com/chirp/2017/32950/digital-and-social-stats-in-2017-a-snapshot-infographic/>.
4. Digital-реклама. Available at: <http://www.imagecms.net/blog/polnyi-rakurs/digital-reklama-kak-eto-proishodit#imagecms/>.
5. Kanakaraju D. Content Marketing 2.0 – How to Plan and Execute an Integrated Digital Marketing Campaign. Available at: <http://digitaldeepak.com/integrated-digital-marketing/>.
6. Wright M. Top Digital Marketing Trends to Watch Out for in 2018. Available at: <http://digitalmarketingmagazine.co.uk/digital-marketing-features/top-digital-marketing-trends-to-watch-out-for-in-2018/4665/>.
7. Акулич М. Диджитал-маркетинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.litres.ru/margarita-vasilevna-akulich/didzhital-marketing/>
8. Вертайм К. Цифровой маркетинг. Как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, вики-ресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий / К. Вертайм, Я. Фенвик. – М. : Альпина Паблишер, 2010. – 384 с.
9. Расходов П. Digital-маркетинг: вперед у майбутнє / Павло Расходов // Маркетинг в Україні. – 2011. – № 1. – С. 27-28.

Yevheniy Venher, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University, Chernivtsi

DIGITAL-MARKETING: CURRENT TRENDS AND ADVANTAGES

Summary

The article analyzes the current trends in the use of tools and methods of digital marketing in economic activity. The attention has been paid to the peculiarities of the development of digital technologies in recent years. The main principles of digital marketing and the channels for obtaining and disseminating information currently used in digital marketing are considered. The inefficient marketing techniques are coming out, which in the near future will be replaced by more advanced digital sales tools. The main advantages of digital marketing are distinguished and the key differences from traditional means of communication, Internet marketing are considered.

Keywords: digital-marketing, internet marketing, digital technologies, brand, media.

References:

1. *8 trends in digital marketing, which will run out by 2018* (2017). Available at:

http://mmr.ua/show/8_marketingovyh_trendov__kotorye_protuhnut_k_2018 (Accessed 29 Sept 2017) (in Russ.).

2. Chaffey, D. *10 Marketing Trends to Act in 2018* (2017). Available at: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/10-marketing-trends/> (Accessed 29 Sept 2017).

3. Digital and Social Stats in 2017: A Snapshot [Infographic]. (2017). Available at: <https://www.marketingprofs.com/chirp/2017/32950/digital-and-social-stats-in-2017-a-snapshot-infographic/> (Accessed 29 Sept 2017).

4. *Digital-advertising* (2017). Available at: <http://www.imagecms.net/blog/polnyi-rakurs/digital-reklama-kak-eto-proishodit#imagecms/> (Accessed 29 Sept 2017) (in Russ.).

5. Kanakaraju, D. *Content Marketing 2.0 - How to Plan and Execute an Integrated Digital Marketing Campaign* (2017). Available at: <http://digitaldeepak.com/integrated-digital-marketing/> (Accessed 29 Sept 2017).

6. Wright, M. *Top Digital Marketing Trends to Watch Out for 2018* (2017). Available at: <http://digitalmarketingmagazine.co.uk/digital-marketing-features/top-digital-marketing-trends-to-watch-out-for-in-2018/4665/> (Accessed 29 Sept 2017).

7. Akulich, M. *Digital-marketing* (2017). Available at: <https://www.litres.ru/margarita-vasilevna-akulich/didzhital-marketing/> (Accessed 29 Sept 2017) (in Russ.).

8. Wertheim, K. (2010). *Tsifrovoy marketing. Kak uvelichit prodazhi s pomoshchyu sotsialnykh setey, blogov, viki-resursov, mobilnykh telefonov i drugikh sovremennykh tekhnologiy* [Digital Marketing. How to increase sales using social networks, blogs, wikis resources, mobile phones and other advanced technologies]. Alpina Publisher, Moscow, 384 p. (in Russ.).

9. Raskhodov, P. (2011). Digital-marketing: forward to the future. *Marketing v Ukraini [Marketing in Ukraine]*, vol. 1, pp. 27-28 (in Ukr.).



УДК 339: 658.84

І. О. Жалба, к.е.н., доцент,
К. С. Мартинюк,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

ПЕРСПЕКТИВИ ЗАСТОСУВАННЯ ПАРТИЗАНСЬКОГО МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВАМИ УКРАЇНИ

Анотація

У статті розглянуто тенденції розвитку маркетингових комунікацій, зміну пріоритетів споживачів щодо видів реклами. Основна мета статті полягає у формулюванні та обґрунтуванні ефективних елементів системи маркетингових комунікацій для торговельних підприємств, у тому числі складових партизанського маркетингу. У статті проаналізовано результати дослідження ставлення споживачів до реклами та елементів неформальних маркетингових комунікацій. Запропоновано пріоритетні напрями формування системи маркетингових комунікацій із врахуванням нестандартних рекламних засобів.

Ключові слова: реклама, система маркетингових комунікацій, провокаційний маркетинг, результативність маркетингових технологій.