

*Полях Сергій Сергійович**

СУТНІСТЬ, ІНСТРУМЕНТИ ТА МЕТОДИ DIGITAL-МАРКЕТИНГУ У СУЧАСНОМУ БІЗНЕСІ

Анотація. У статті представлено результати дослідження сутності та підходів щодо трактування поняття «digital-маркетинг», розкрито основні інструменти та методи даного явища. Визначено ефективність впливу від впровадження цифрового маркетингу на сучасний бізнес. Досліджено основні тенденції розвитку цифрових маркетингових інструментів та їх вплив на результативність бізнесу. Охарактеризовано особливості цифрових маркетингових каналів, а саме: content marketing, email, social media, organic search, paid search, display ads, mobile. Запропоновано розширення можливостей digital-маркетинг на вітчизняному ринку. Зазначено основні проблеми на шляху до ефективного застосування цифрового маркетингу з метою охоплення цільової аудиторії та збільшення обсягів продажу продуктів на вітчизняному ринку.

Ключові слова: маркетинг; digital-маркетинг; цифровий маркетинг; соціальні медіа; фінансовий маркетинг; маркетинг в соціальних медіа; контент-маркетинг; комплекс маркетингу; ефективність маркетингової діяльності; пошукове просування.

Вступ. За сучасних умов бізнес середовище характеризується значним посиленням конкуренції. Цифровізація світової економіки, розвиток технологічного та соціокультурного середовища, впровадження нових форм комунікацій зумовили необхідність пошуку нових інструментів взаємодії зі споживачами на ринку. Компанії протягом довгого часу використовували різні засоби просування власних послуг і продуктів, проте на теперішній час вони вимушені застосовувати нові управлінські інструменти для забезпечення стійкості та гнучкішого реагування на зміни, що стають поштовхом для появи нової форми маркетингової діяльності — цифрового маркетингу (digital marketing). Так, нові цифрові методи обробки та використання інформації стають основним джерелом підвищення результативності та ефективності маркетингової діяльності.

Центральним елементом утворення цифрового маркетингу є цифрова трансформація технологій і бізнес-процесів, що забезпечують опосередковану технологіями узгоджену взаємодію зі створення та підтримання потоків між користувачами, розробниками та власниками в межах цифрової економіки.

Цифрова трансформація — багатовимірне явище, кероване технологіями, що впливають на суспільство, політику та економіку. Дане явище часто називають четвертою промисловою революцією, і тому актуальним не є питання в тому,

*Полях Сергій Сергійович — канд. екон. наук, викладач кафедри фінансів та банківської справи, Черкаський інститут «Університет банківської справи», ORCID 0000-0001-6825-5083, poliakhchibs@ukr.net

чи вплине цифрова трансформація на бізнес-організацію, а те, як цим скористатися. Однак, даний процес є складним, особливо для бізнесу, оскільки він інтегрує людей, системи та об'єкти у складний спосіб [1].

Постановка завдання. Розглядаючи проблеми просування компаній за допомогою маркетингу, слід звернутися до теоретичних праць таких учених, як Марчук О.О. [3], Ілляшенко О.М. [4], D. Chaffey [5], Rajshree Satdive [7], Рубан В.В. [8], Шефер Міхаель [10] та інші. У той же час, обсяг наукових досліджень, які зачіпають просування організацій за допомогою сучасних технологій, обмежений.

Мета статті полягає в обґрунтуванні теоретичних і практичних положень використання цифрового маркетингу в сучасному бізнес-середовищі, а також визначенні його основних інструментів. Проте ці питання й нині залишаються актуальними та малодослідженими, а сучасні реалії української політики й економіки тільки посилюють їх значення у вирішенні глобальних задач.

Результати. Цифровий маркетинг повністю ґрунтується на загальних принципах маркетингу, виконує численні функції, представляє складову частину і ланку загального поняття «Маркетинг».

Термін «маркетинг» походить від злиття двох слів («market і getting») — оволодіння ринком. Маркетинг — це цілеспрямоване використання різноманітних інструментів ринкової політики, що орієнтується на задоволення потреб споживачів, для подолання розбіжностей, які виникають між попитом і пропозицією через ринковий характер оточуючого середовища. Іншими словами, маркетинг являє собою діяльність компанії у сфері дослідження ринку, і не тільки того його сегмента, де в неї безпосередньо зосереджені інтереси торговельно-збутової діяльності, а й прогнозування можливої поведінки ринку нового товару [2, с. 9].

Проте, варто зазначити, що наявність значної кількості публікацій з питань як теоретичних, так і практичних аспектів цифрового маркетингу не вирішило проблему розроблення загальноприйнятого трактування його сутності. У табл. 1. наведено критичний аналіз поняття «цифровий маркетинг».

Таблиця 1

РОЗМАЇТТЯ ТРАКТУВАНЬ ПОНЯТТЯ «ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ»

Автор	Сутність поняття «цифровий маркетинг»
Енциклопедія [3]	інструмент інтерактивного та таргетингового маркетингу товарів і послуг, що застосовує канали цифрових технологій для залучення потенційних клієнтів і утримання їх як споживачів
Окландера М.А., Романенко О.О. [4]	вид маркетингової діяльності, що за цифровими каналами цифровими методами дає змогу адресно взаємодіяти з цільовими сегментами ринку у віртуальному та реальному середовищах
Марчук О.О. [5]	комплексний підхід до просування компанії, її продуктів у цифровому середовищі, а також охоплює офлайн-споживачів
Ілляшенко С.М., Іванова Т.Є. [6]	вид маркетингової діяльності, що передбачає спілкування з аудиторією через digital-канали для вирішення завдань бізнесу
Dave Chaffey [7]	сукупність інструментів для досягнення маркетингових цілей у цифрових каналах

Закінчення табл. 1

Автор	Сутність поняття «цифровий маркетинг»
Т.П. Данько та І.І. Скоробогатих [8]	маркетинг, що забезпечує взаємодію з клієнтами та бізнес-партнерами з використанням цифрових інформаційно-комунікаційних технологій та електронних пристроїв, у більш широкому сенсі це реалізація маркетингової діяльності з використанням цифрових інформаційно-комунікаційних технологій
Rajshree Satdive [9]	це широка технологія, що використовується для маркетингу, інформації про товари та послуги, а також для охоплення глядачів та перетворити їх на клієнтів
Рубан В.В. [10]	це сучасний засіб комунікації підприємства з ринком за допомогою цифрових каналів просування товару (підприємства) з метою ефективної взаємодії з потенційними або реальними споживачами у віртуальному та реальному середовищах

Джерело: систематизовано автором на основі [3—10].

Виходячи з проведеного аналізу, можна сформулювати таке визначення цифрового маркетингу — це філософія, стратегія і тактика бізнесу, що базується на комплексній системі організації створення і збуту товарів і послуг, орієнтована на задоволення потреб конкретних споживачів і отримання прибутку на основі використання всіх можливих форм цифрових каналів, комунікаційних мереж, у тому числі gsm, gps, gprs, bluetooth, Wi-Fi та Internet.

Роль Digital у нашому житті досягла нових висот, і все більше людей проводять більше часу, роблячи більше справ в Інтернеті, ніж будь-коли раніше: Кількість людей у всьому світі, які користуються Інтернетом, зростає до 4,54 мільярда, що на 7 % (298 мільйонів нових користувачів) порівняно з січнем 2019 року. На початок 2020 року налічується 3,80 мільярда користувачів соціальних медіа, причому це число постійно збільшується [11].

Цифровий маркетинг нині займає близько 25 % від обсягу маркетингових бюджетів компаній. Підприємства, що використовують усі доступні цифрові канали та інструменти комунікацій, є в середньому на 25 % прибутковішим за інші підприємства. Тому в сучасних умовах маркетингологи повинні насамперед володіти компетенціями в галузі цифрового маркетингу [12].

До основних завдань, які вирішує цифровий маркетинг відносять:

1. Залучення цільової аудиторії за допомогою різних цифрових платформ.
2. Вибір каналів поширення інформації з урахуванням особливостей цільової аудиторії.
3. Просування бренду.
4. Збільшення продажів товару.
5. Оптимізація рекламних витрат на залучення клієнтів.
6. Зростання обізнаності про товари і послуги компанії.
7. Підвищення лояльності у існуючих клієнтів.

Окреслені завдання дають змогу визначити, що цифровий маркетинг направлений на взаємодію із споживачами використовуючи різні цифрові канали.

Згідно з дослідженням «Digital marketing strategies», проведеного 2019 року, компанією Ascend2, можна виділити 7 основних каналів цифрового маркетингу, що застосовуються на світовому ринку [13]:

1. Content Marketing (Контент-маркетинг) — це довгострокова маркетингова стратегія, яка спрямована на залучення цільової аудиторії і побудова на довірчих взаємовідносинах. Щоб досягти поставлених цілей, маркетологи створюють і поширюють релевантний контент. Дослідники переконані, що контент-маркетинг є першочерговим та необхідним інструментом для цифрової комунікації із клієнтами, оскільки він пропонує спеціалізовану платформу, де необхідно ознайомлювати споживачів про бренд, продукти та послуги компанії. За допомогою публікацій у блозі та оголошень можливо надавати існуючим і потенційним клієнтам цінний і релевантний контент, що допоможе їм вирішити свої проблеми. Крім того контент-маркетинг має мультимедійні можливості, що дає змогу легко поширювати різні типи вмісту: статі, інфографіки та відео матеріали про продукцію компанії.

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

2. Email. Даний канал виділяється своєю універсальністю та дозволяє застосовувати новітні тенденції у контент-маркетингу, такі як персоналізація та автоматизація, не завдаючи шкоди маркетинговому бюджету. Електронна пошта також має можливість підтримувати інші маркетингові цілі, тому не дивно, що 73 % і 63 % маркетологів на B2B заявляють, що електронна пошта — це головний інструмент для отримання потенційних клієнтів та отримання прибутку. Крім того даний цифровий канал набув настільки широкого поширення, що охопив 3,9 мільярда користувачів у 2020 році, згідно статистичним очікуванням, до 2023 року ця цифра зросте до 4,3 мільярда користувачів, що є більше ніж половини населення світу [14].

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

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

дають заданим запитам. Таким чином користувачі переходять з органічної видачі пошукових систем на сайти, створюючи своїми переходами органічний трафік.

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

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

7. Mobile. Використання мобільних телефонів зростає з кожним днем на сьогодні 5,19 мільярда людей користуються мобільними телефонами, а отже має сенс розміщувати рекламний вміст мобільним користувачам. Крім того використання геолокації дає можливість точніше рекомендувати ті чи ті продукти та послуги. Ще однією перевагою даного каналу є реклама товарів і послуг за допомогою співпраці із розробниками мобільних додатків та ігор, оскільки 90 % користувачів смартфонів проводять свій мобільний час саме в них. Зараз у всьому світі понад 5,19 мільярда людей користуються мобільними телефонами, а кількість користувачів на 124 мільйони (2,4 %) за останній рік [14].

Згідно проведеного дослідження GlobalWebIndex, визначено, що пошукові системи є основним джерелом відкриття нових брендів і продуктів для світових користувачів Інтернету, що навіть трохи випередили телевізійну рекламу. На рис. 1 подано статистику за каналами, що генерують найбільший об'єм трафіку.

Згідно даних рис. 1 найефективнішими є пошукова оптимізація та контекстна реклама: Забезпечення того, щоб клієнти знаходили саме те, що вони активно шукають, є ключовим фактором успішної маркетингової кампанії. Визначаючи ключові слова, які люди використовують для пошуку цікавих товарів, послуг або просто інформації, бізнес збільшує ймовірність залучення нових клієнтів завдяки цифровим пошуковим системам.

Цей процес називається оптимізацією пошукових систем (SEO). Маючи сильну SEO та використовуючи рекламу в Інтернеті, можна заманити відвідувачів на веб-сайт будь-якої компанії та представити їм безкоштовну інформаційну пропозицію.

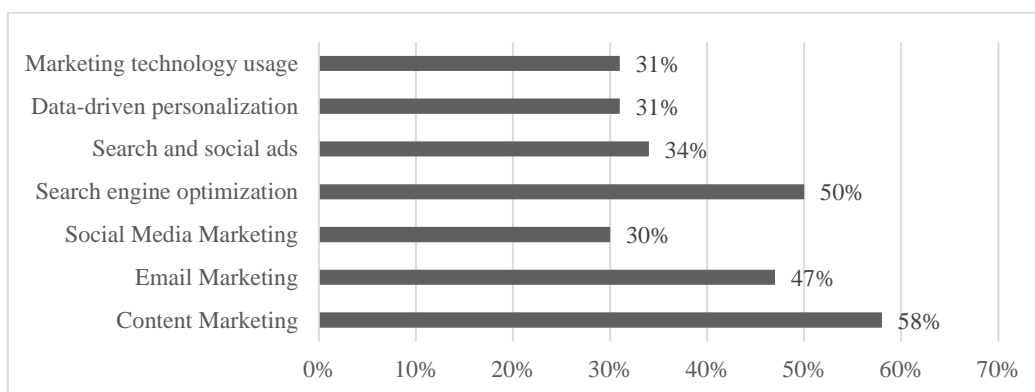


Рис. 1. Ефективність використання різних каналів цифрового маркетингу

Джерело: складено авторами на основі [11].

Після цього можна буде налаштувати стратегічну систему спостереження, яка активізує продажі. Слід зазначити, що генерація вхідного маркетингу працює набагато ефективніше, ніж старомодні стратегії холодного виклику.

Автоматизація маркетингу триває весь шлях через процес продажу, завдяки чому продажі роблять легко. Хороший приклад автоматизації маркетингу — це серія електронних листів, що надсилаються автоматично з часом, яка продовжує надавати інформацію та продовжує будувати стосунки з клієнтами (він же маркетинг відносин). Програмне забезпечення автоматизації маркетингу фіксує контактну інформацію, надаючи безкоштовну інформацію, а потім надсилаючи відповідні подальші дії. Як ми бачимо, технології автоматизації маркетингу швидко зростають останнім часом.

Згідно проведеного дослідження Ukraine's eCommerce Digital Marketing, визначено, що платна пошукова реклама та пошукова оптимізація є основними інструментами, що використовуються бізнесом в Україні для просування товарів та послуг. На рис. 2 подано статистику за каналами, що генерують найбільший об'єм трафіку в Україні.

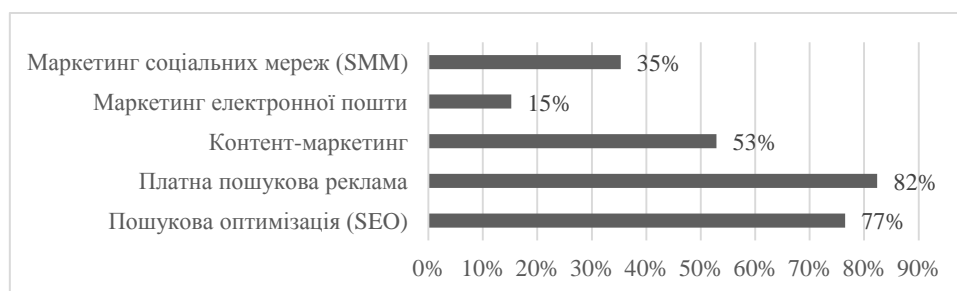


Рис. 2. Ефективність використання різних каналів цифрового маркетингу в Україні

Джерело: складено авторами на основі [14]

У цифровому маркетингу є велика кількість інструментів, які можна розділити на 3 основні групи:

- 1) платні ресурси: за які компанії потрібно платити;
- 2) власні ресурси: сайти, сторінки в соцмережах, якими бізнес володіє і може розпоряджатися;
- 3) зароблені ресурси: так зване сарафанне радіо або *earned media* — безкоштовні або придбані комунікаційні канали [15].

На сьогодні в Україні виділяють п'ять основних цифрових каналів: мережа Інтернет і пристрої, що надають доступ до неї (комп'ютери, ноутбуки, планшети, смартфони та ін.); мобільні пристрої; локальні мережі; цифрове телебачення; інтерактивні екрани, POS-термінали. А також сюди входить: просування в блогах і соціальних мережах, створення спеціальних Інтернет сайтів, вірусна реклама, контекстна реклама, QR-коди, соціальний маркетинг, таргетинг, лідогенерація та інші форми, які поєднують інструменти рекламування із дослідженням цільової аудиторії.

Проте, на жаль, за рівнем використання цифрових технологій Україна значно поступається розвинутих країнам. За даними компанії *Miniwatts Marketing Group*, що здійснює дослідження розвитку інтернет-індустрії у світі з 2000 року, Україна в 2015 році зайняла останнє місце в Європі за рівнем проникнення (*penetration rate*) Інтернету. Лише 43,4 % українців користувались всесвітньою мережею, тоді як середній рівень у Європі становить 73,5 %, а у найрозвиненіших країнах, таких як Німеччина, Ісландія, Норвегія та Нідерланди, частка користувачів Інтернету перевищує 95 %. Станом на жовтень 2019 року даний показник покращився та становив 71 % (22,96 млн. осіб) регулярних користувачів. Даний прогрес базується на використанні мобільних телефонів і смартфонів, що становить 66 % користувачів інтернет [16].

Проблеми цифрового маркетингу окреслені в «Економічна стратегія України 2030 — країна з розвинутою цифровою економікою» та визначають слабку роль держави у розвитку цифрових трендів [18]. Саме тому є необхідність визначити проблеми не тільки на державному рівні, а й на рівні бізнесу. До основних проблем застосування цифрового маркетингу бізнесом в Україні можна віднести:

1. відсутність кваліфікованих фахівців. На даний час існує дефіцит кваліфікованих маркетологів-аналітиків як за рахунок практико-орієнтованої освіти та і перешкод зі сторони власників підприємств, що не розуміють специфіки роботи маркетолога;
2. відсутність системи маркетингової стратегії на підприємствах. В основному підприємства зосереджують свою маркетингову стратегію на розробці веб-сайту та медіа-реклами;
3. високі витрати на впровадження системи цифрового маркетингу. Для ефективного впровадження різних інструментів цифрового маркетингу необхідні значні грошові вливання. В Україні для економії коштів використовують лише незначну кількість інструментів, що негативно впливає на результат, а отже на ефективність цифрового маркетингу;
4. проблема вимірювання ефективності цифрових рекламних повідомлень.

Крім того головними проблемами, з якими стикається Україна, є ті, що тісно пов'язані із технологічним прогресом, і з часом вони лише актуалізуватимуться,

підганяючись інноваціями і збільшенням потужності та доступності програмного забезпечення.

Висновки. Отже, цифрові інструменти допомагають побудувати чіткий план цифрового маркетингу, який окреслює інтернет-маркетинг і рекламу компанії. Мета плану цифрового маркетингу — стимулювати перетворення за допомогою соціальних медіа, контенту та стратегії блогу.

У світі цифрового маркетингу існує безліч застосунків і програмних рішень для забезпечення безперебійної роботи. Ось чому важливо зосередити зусилля на тому, що є важливим для бізнесу. Як ми можемо зробити висновок з нашого дослідження, найпоширенішими напрямками застосування програм цифрового маркетингу є управління соціальними медіа, автоматизація та контент-маркетинг.

Хоча досі існує багато скептиків, які відкидають ефективність технологій цифрового маркетингу, слід погодитися, що сьогоdnішній прогрес видається незахищеним без їх використання. Інтернет речей / послуг пропонує фантастичну можливість для маркетологів / підприємств. Продукти чи послуги, які продають себе на ринок, замовляють себе та інтегруються в систему, що підвищить утримання клієнтів. Ще кілька років тому маркетологи могли лише мріяти про такі речі, тепер вони є реальністю. Ці тенденції використання цифрового маркетингу повинні бути захоплені маркетологами для успішного впровадження

Література

1. Laurent Busca, Laurent Bertrandias. A framework for digital marketing research: investigating the four cultural eras of digital marketing. *Journal of Interactive Marketing*. 2020. Volume 49. P. 1-19. URL: <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.08.002>
2. Маркетинг у банку: навчальний посібник / за заг. ред. проф. Т. А. Васильєвої ; Т. А. Васильєва, С. М. Козьменко, І. О. Школьник та ін. ; Державний вищий навчальний заклад «Українська академія банківської справи Національного банку України». Суми : ДВНЗ «УАБС НБУ», 2014. 353 с.
3. Цифровий маркетинг. Вільна енциклопедія «Вікіпедія». URL : https://uk.wikipedia.org/wiki/Цифровий_маркетинг
4. Окландер М. А., Романенко О.О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2015. № 12. С. 362–371
5. Марчук О.О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління. *Економіка і суспільство*. 2018. № 17. С. 296. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2018-17-43>
6. Ілляшенко С. М. Інструменти та методи просування продукції в Internet: аналітичний огляд. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2015. №3. С. 20.
7. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. *Digital marketing*. Seventh edition. Harlow, England ; New York : Pearson, 2019. 545 p.
8. Данько Т.П. Скоробогатых И.И. Количественные методы анализа в маркетинге: [монография]. СПб.: Питер, 2005. 384 с
9. Rajshree Satdive. Digital Marketing. *Mukt Shabd Journal*. 2020. Vol.IX, Iss. VI. P. 2353.
10. Рубан В.В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2018. №30(1). С. 143
11. SIMON KEMP. DIGITAL 2020: Global Digital Overview. 2020. URL : <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>

12. Гриценко С.І. Цифровий маркетинг — нова парадигма розвитку освітніх кластерів в умовах глобалізації. *Вісник економічної науки України*. 2016. № 1 (30). С. 29–31.
13. Ascend2. 2019 Digital Marketing Strategies Report. Survey Summary Report. 2019. URL : <http://ascend2.com/wp-content/uploads/2018/10/Ascend2-2019-Digital-Marketing-Strategies-Report-181005.pdf>
14. Number of e-mail users worldwide 2017-2024 Published by J. Clement, Mar 25, 2020 Statista, 2020.
15. Бабаченко Л.В. Москаленко В.А. Марченко А.О. Сучасні тенденції застосування інструментів digitalmarketing у діяльності підприємства. *Вісник аграрної науки Причорномор'я*. 2019. № 4. С. 20-29. DOI: 10.31521/2313-092X/2019-4(104)-3
16. Шефер Міхаель. Оксана Гетьман. Effective tools of digital marketing implementation. *Економічний вісник університету «ЕКОНОМІКА ЗНАНЬ»*. 2019. № 41. С. 67-74
17. Сайт компанії Miniwatts Marketing Group. URL: <http://www.miniwatts.com/>

References

1. Laurent, Busca, and Laurent Bertrandias. «A framework for digital marketing research: investigating the four cultural eras of digital marketing.» *Journal of Interactive Marketing* 49 (2020): 1-19.
2. Vasylievoi, T. A., Vasylieva, T. A., Kozmenko, S. M., and I. O. Shkolnyk. *Marketynh u banku*. [Marketing in the bank]. The Sample Book. Sumy, 2014. [in Ukrainian].
3. Vilna entsyklopediia «Vikipediia». https://uk.wikipedia.org/wiki/Tsyfrovyi_marketynh. [in Ukrainian].
4. Oklander, M. A., and O. O. Romanenko. «Spetsyfichni vidminnosti tsyvrovoho marketynhu vid Internet-marketynhu» [Specific differences between digital marketing and Internet marketing] *Ekonomichnyi visnyk* 12 (2015): 362–371 [in Ukrainian].
5. Marchuk, O. O. «Tsyfrovyi marketynh yak innovatsiinyi instrument upravlinnia» [Digital marketing as an innovative management tool]. *Ekonomika i suspilstvo* 17 (2018): 296. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2018-17-43>. [in Ukrainian].
6. Illiashenko, S. M. «Instrumenty ta metody prosuvannia produktii v Internet: analitichnyi ohliad» [Tools and methods of product promotion on the Internet: an analytical review]. *Marketing and Innovation Management* 3 (2015): 20. [in Ukrainian].
7. Chaffey, D. and F. Ellis-Chadwick. *Digital marketing*. Seventh edition. Harlow, England ; New York : Pearson, 2019.
8. Danko, T.P., and Y. Y. Skorobohatykh. *Kolychestvennie metody analiza v marketynhe* [Quantitative Analysis Methods in Marketing]. St. Petersburg: Pyter, 2005. [in Russian]
9. Rajshree, Satdive. «Digital Marketing.» *Mukt Shabd Journal* IX (2020):2353.
10. Ruban, V.V. «Suchasni instrumenty tsyvrovoho marketynhu» [«Modern digital marketing tools»]. *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnogo universytetu* 30(1). (2018): 143. [in Ukrainian].
11. Hrytsenko, S.I. «Tsyfrovyi marketynh — nova paradyhma rozvytku osvithnikh klasteriv v umovakh hlobalizatsii.» [«Digital marketing is a new paradigm for the development of educational clusters in the context of globalization»]. *Visnyk ekonomichnoi nauky Ukrainy* 1 (30) (2016): 29–31. [in Ukrainian].
12. Shefer, Mikhael, and Oksana Hetman. «Effective tools of digital marketing implementation.» *Ekonomichnyi visnyk universytetu «EKOONOMIKA ZNAN»* 41 (2019): 67-74.
13. Ascend2. 2019 Digital Marketing Strategies Report. Survey Summary Report. 2019. <http://ascend2.com/wp-content/uploads/2018/10/Ascend2-2019-Digital-Marketing-Strategies-Report-181005.pdf>
14. Number of e-mail users worldwide 2017-2024 Published by J. Clement, Mar 25, 2020 Statista, 2020.

15.SIMON KEMP. DIGITAL 2020: Global Digital Overview. 2020.<https://data-portal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>

16.Babachenko, L.V., Moskalenko, V.A., and A. O. Marchenko. «Suchasni tendentsii zastosuvannya instrumentiv digitalmarketing u diialnosti pidpriemstva» [«Current trends in the use of digital marketing tools in the enterprise»]. *Visnyk ahrarynoi nauky Prychornomoria* 4 (2019): 20-29. DOI: 10.31521/2313-092X/2019-4(104)-3. [in Ukrainian].

17.Sait kompanii Miniwatts Marketing Group.[http:// www. miniwatts.com](http://www.miniwatts.com)

СУЩНОСТЬ, ИНСТРУМЕНТЫ И МЕТОДЫ DIGITAL-МАРКЕТИНГА В СОВРЕМЕННОМ БИЗНЕСЕ

Полях Сергей Сергеевич,

кандидат экономических наук,
преподаватель кафедры финансов и банковского дела,
Черкасский институт «Университет банковского дела»
ORCID 0000-0001-6825-5083

Аннотация. В статье исследована сущность и проанализированы различные подходы к понятию «digital-маркетинг», рассмотрены основные инструменты и методы данного явления. Определена эффективность влияния от внедрения цифрового маркетинга на современный бизнес. Исследованы основные тенденции развития цифровых маркетинговых инструментов и их влияние на результативность бизнеса. Охарактеризованы особенности цифровых маркетинговых каналов, а именно: content marketing, email, social media, organic search, paid search, display ads, mobile. Предложено расширение возможностей digital-маркетинг на отечественном рынке. Указаны основные проблемы на пути к эффективному применению цифрового маркетинга с целью охвата целевой аудитории и увеличения объемов продаж продуктов на отечественном рынке.

Ключевые слова: маркетинг; digital-маркетинг; цифровой маркетинг; социальные медиа; финансовый маркетинг; маркетинг в социальных медиа; контент-маркетинг; комплекс маркетинга; эффективность маркетинговой деятельности; поисковое продвижение.

ESSENCE, TOOLS AND METHODS OF DIGITAL-MARKETING IN MODERN BUSINESS

Sergii S. Poliakh,

PhD in Economics, lecturer at the
Department of Finance and Banking
Cherkasy Institute «University of Banking»
ORCID0000-0001-6825-5083

Abstract. The article explores the essence and analyzes different approaches to the concept of «digital marketing», considers the main tools and methods of this phenomenon. The effectiveness of the impact of the introduction of digital marketing on modern business is determined. The main trends in the development of digital marketing tools and their impact on business performance are studied. Features of digital marketing channels are characterized, namely: content marketing, email, social media, organic search, paid search, display ads, mobile. It is proposed to expand the opportunities of

digital marketing in the domestic market. The main problems on the way to the effective use of digital marketing in order to reach the target audience and increase sales of products in the domestic market.

Keywords: marketing, digital marketing, social media, financial marketing, SMM, content marketing, promotion of banking organizations, marketing mix, marketing efficiency, search engine optimization.

Стаття надійшла до редакції 13.05.2020

УДК 338.4

DOI 10.33111/sedu.2020.46.063.075

Харченко Тетяна Олександрівна*

ПРИЙНЯТТЯ СТРАТЕГІЧНИХ РІШЕНЬ НА ПІДПРИЄМСТВАХ В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ

Анотація. У статті розглянуто особливості прийняття стратегічних рішень на підприємствах в умовах невизначеності. З метою розуміння цілісної системи прийняття стратегічних рішень на підприємствах розкрито сутність поняття «прийняття стратегічних рішень». Сформовано етапи прийняття стратегічних рішень на підприємствах в умовах невизначеності та досліджено процеси прийняття стратегічних рішень, у результаті чого виокремлені основні його складові. Обґрунтовано можливість використання тривимірної матриці визначення стратегічного напрямку розвитку підприємства в умовах невизначеності. Досліджено рівні невизначеності зовнішнього середовища та запропоновані основні заходи, що дозволяють в умовах невизначеності запобігти прийняттю хибних стратегічних рішень.

Ключові слова: стратегія; стратегічні рішення; стратегічне управління; невизначеність; зміни.

Вступ. Сучасний розвиток економіки характеризується нестабільністю зовнішнього середовища та ускладненням внутрішніх процесів, що відбуваються на підприємстві та обумовлює виникнення значної кількості ризиків у діяльності підприємства та спонукає до формування нових і коригування існуючих стратегічних напрямків розвитку в умовах невизначеності. Саме тому прийняття стратегічних рішень має формуватися на основі принципів стратегічного менеджменту, реалізація яких призведе до прийняття ефективних управлінських рішень, які мають враховувати результати оцінки як зовнішніх, так і внутрішніх факторів, які прямо чи опосередковано впливають на ефективність діяльності підприємства в умовах сьогодення.

*Харченко Тетяна Олександрівна — кандидат екон. наук, доцент, доцент кафедри економіки підприємства та менеджменту, ДВНЗ «Академія праці, соціальних відносин і туризму», ORCID 0000-0001-7260-1196 tatzayats@ukr.net