

СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ В РЕКЛАМНІЙ КАМПАНІЇ

© 2020 ГАЛУШКА К. О., ДАВИДОВ Д. С.

УДК 659
JEL: M30; M37

Галушка К. О., Давидов Д. С. Сучасні маркетингові інструменти в рекламній кампанії

У статті розглянуто актуальні питання специфіки маркетингової і рекламної кампаній. Метою цього дослідження було узагальнення методичних і практичних аспектів процесу управління маркетинговими інструментами на підприємстві. Спираючись на отриману інформацію з наукових джерел, було проведено оцінювання ефективності кожного інструменту за допомогою методу спостереження і абстрагування, а також методу порівняльного аналізу. Розглянуто різні рівні стратегії і основні інструменти на кожному з рівнів. Додатково виявлено ключові аксіоми, з якими компанії можуть зіштовхнутися на ринку при просуванні товару і роботі зі споживачами. Обґрунтовано необхідність моделі зростання бренду для потенціалу підприємства, яка обумовлена важливістю брендів як нематеріальних активів для ефективної конкуренції та як інструмент створення результативної маркетингової кампанії. Під час аналізу було також розглянуто шлях клієнта з моменту пошуку товару до набуття лояльності, а також найбільш ефективні сучасні маркетингові інструменти на кожному етапі. Як показали результати аналізу рекламного ринку в Україні за допомогою Всеукраїнської рекламної коаліції, ринок медіареклами має тенденцію до збільшення обсягу, переважно розрізі електронної комерції і телебачення. Проаналізовано основні показники ефективності маркетингових кампаній для виявлення подальшого напрямку щодо поліпшення своєї діяльності. Digital-інструменти мають ряд можливостей і загроз для компанії при реалізації будь-якої маркетингової кампанії в цифровому просторі, які необхідно враховувати для мінімізації можливих провалів запуску.

Ключові слова: маркетинг, рекламна кампанія, digital-маркетинг, маркетингова кампанія, маркетингові інструменти, комунікації.

DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-4-404-410>

Рис.: 1. **Табл.:** 2. **Бібл.:** 10.

Галушка Крістіна Олексіївна – студентка, Навчально-науковий інститут «Каразінська школа бізнесу» Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна (вул. Миросицька, 1, Харків, 61002, Україна)

E-mail: chris.tina.galushka@gmail.com

Давидов Денис Станіславович – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри управління та адміністрування, Навчально-науковий інститут «Каразінська школа бізнесу» Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна (вул. Миросицька, 1, Харків, 61002, Україна)

E-mail: d.davydov@karazin.ua

ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-8323-1597>

УДК 659
JEL: M30; M37

Галушка К. А., Давыдов Д. С. Современные маркетинговые инструменты в рекламной кампании

В статье рассмотрены актуальные вопросы специфики маркетинговой и рекламной кампаний. Целью данного исследования было обобщение методических и практических аспектов процесса управления маркетинговыми инструментами на предприятии. Опираясь на полученную информацию из научных источников, была проведена оценка эффективности каждого инструмента с помощью метода наблюдения и абстрагирования, а также метода сравнительного анализа. Рассмотрены разные уровни стратегии и основные инструменты на каждом из уровней. Дополнительно выявлены ключевые аксиомы, с которыми компании могут столкнуться на рынке при продвижении товара и работе с потребителями. Обоснована необходимость модели роста бренда для потенциала предприятия, которая обусловлена важностью брендов как нематериальных активов для эффективной конкуренции и как инструмент создания результативной маркетинговой кампании. В ходе анализа был также рассмотрен путь клиента с момента поиска товара до приобретения лояльности, а также наиболее эффективные современные маркетинговые инструменты на каждом этапе. Как показали результаты анализа рекламного рынка в Украине с помощью Всеукраинской рекламной коалиции, рынок медиарекламы имеет тенденцию к увеличению объема, особенно в разрезе электронной коммерции и телевидения. Проанализированы основные показатели эффективности маркетинговых кампаний для выявления последующего направления для улучшения своей деятельности. Digital-инструменты имеют ряд возможностей и угроз для компании при реализации любой маркетинговой кампании в цифровом пространстве, которые необходимо учитывать для минимизации возможным провалов запуску.

Ключевые слова: маркетинг, рекламная кампания, digital-маркетинг, маркетинговая кампания, маркетинговые инструменты, коммуникации.

Рис.: 1. **Табл.:** 2. **Библ.:** 10.

Галушка Кристина Алексеевна – студентка, Учебно-научный институт «Каразинская школа бизнеса» Харьковского национального университета имени В. Н. Каразина (ул. Миросицька, 1, Харьков, 61002, Украина)

E-mail: chris.tina.galushka@gmail.com

Давыдов Денис Станіславович – кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры управления и администрирования, Учебно-научный институт «Каразинская школа бизнеса» Харьковского национального университета имени В. Н. Каразина (ул. Миросицька, 1, Харьков, 61002, Украина)

E-mail: d.davydov@karazin.ua

ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-8323-1597>

Galushka K. O., Davydov D. S. Modern Marketing Instruments in the Advertising Campaign

The article considers topical issues of specifics of both marketing and advertising campaigns. The research is aimed at generalizing the methodical and practical aspects of the process of managing marketing instruments in the enterprise. Based on the information obtained from scientific sources, the efficiency of each instrument is evaluated using the method of observation and abstraction, as well as the method of comparative analysis. Different levels of strategy and basic instruments at each level are considered. In addition, key axioms that companies may face in the market when promoting goods and working with consumers have been identified. The need for a model of brand growth for the potential of the enterprise, which is conditioned by the importance of brands as intangible assets for effective competition and as a tool to create an efficient marketing campaign, is substantiated. The analysis also looked at the customer's path from the search for a product to the acquisition of loyalty, as well as the most efficient modern marketing instruments at every stage. According to the results of analysis of the advertising market in Ukraine with the help of the All-Ukrainian Advertising Coalition, the media advertising market tends to increase volume, especially in the context of e-commerce and television. The main indicators of the efficiency of marketing campaigns to identify the subsequent direction for improving their activities are analyzed. The digital instruments have a number of capabilities and threats to the company when implementing any marketing campaign in the digital space that must be considered to minimize possible failures when launching a campaign.

Keywords: marketing, advertising campaign, digital marketing, marketing campaign, marketing instruments, communications.

Fig.: 1. **Tabl.:** 2. **Bibl.:** 10.

Galushka Kristina O. – Student, Educational and Research Institute «Karazin Business School» of V. N. Karazin Kharkiv National University (1 Myronosytska Str., Kharkiv, 61002, Ukraine)

E-mail: chris.tina.galushka@gmail.com

Davydov Denys S. – PhD (Economics), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Management and Administration, Educational and Research Institute «Karazin Business School» of V. N. Karazin Kharkiv National University (1 Myronosytska Str., Kharkiv, 61002, Ukraine)

E-mail: d.davydov@karazin.ua

ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-8323-1597>

Організації, які продають товари споживачам, і бізнес-ринки визнають, що вони не можуть звертатися до всіх покупців на цих ринках або, принаймні, не до всіх покупців однаково. Покупці занадто численні, занадто розкидані і дуже різноманітні в своїх потребах і методах покупки. Компанії сильно розрізняються за своїми здібностями обслуговувати різні сегменти ринку. Останні технологічні досягнення, включаючи широке використання Інтернету, створили те, що деякі називають новою економікою. Хоча в останні роки велися широкі дискусії про природу і навіть існування такої нової економіки, мало хто не погодиться з тим, що Інтернет і інші потужні нові технології підключення істотно впливають на продавців і покупців.

Багато стандартні маркетингові стратегії і практики минулого – масовий маркетинг, стандартизація продуктів, реклама в ЗМІ, роздрібна торгівля магазинами й інші – добре підходили для так званої старої економіки. Ці стратегії і практики продовжуватимуть відігравати важливу роль у новій економіці. Проте маркетологи приділяють увагу новій стратегії та практиці, більш підходящі для сьогоденних нових умов [4, с. 156].

На сьогодні існує достатня кількість літератури, присвяченої цій темі. Вивченням питань маркетингу займалися Ф. Котлер, Г. Армстронг, Ф. Барден, Д. Огілві, Дж. Янча, М. Н'юмейер, С. Годин, Дж. Траут, С. Ривкін та ін., а також вітчизняні: А. Федорів, А. Павленко та О. Філановський. Проте мало уваги науковцями приділяється саме дослідженню сучасних маркетингових інструментів і методів їх оцінки.

Мета статті – розглянути стан сучасного рекламно-комунікаційного ринку України, проаналізувати маркетингові інструменти, що активно використовуються у процесі просування товару або послуг, особливо у сфері цифрового маркетингу, та основні показники успішної реалізації рекламної кампанії.

Все більше компаній використовують цільовий маркетинг, ідентифікуючи сегменти ринку за демографічними даними. Така система дозволяє компаніям і їх брендам виділятися на ринку серед великої кількості конкурентів для збільшення обсягу продажів і створення нового каналу переговорів зі споживачами. Саме сучасні маркетингові інструменти взяли на себе відповідальність бути тим майданчиком, який допомагає покращувати і навіть створювати нові зв'язки між виробниками і споживачами шляхом поширення вигідною для обох сторін інформацією [1, с. 213].

Також зараз можна помітити, як багато фірм все більше вникають у digital-середовище та використовують у своїх маркетингових кампаніях інтерактивні інструменти, створюючи свої особисті мобільні додатки, маски, ігри, коди тощо [6, с. 137].

Згідно з багатьма дослідженнями, сучасні маркетингові інструменти є найбільш ефективним методом комунікації, оскільки вони дають можливість спілкуватися зі споживачами на всіх рівнях.

При реалізації успішного запуску товару на ринку менеджери використовують такі рівні стратегії, відповідаючи на такі питання:

1. Бізнес-стратегія – Чим компанія займається і чому?

2. Маркетингова стратегія – Чи потрібен цей товар людям? Якщо так, то чи достатньо їх? Якщо ні, то як зробити це за потрібне?
3. CX-стратегія – Як споживач / клієнт взаємодітимуть з продуктом / бізнесом?
4. Бренд-стратегія – Як бізнесу запам'ятатися? Що клієнти пам'ятатимуть?
5. Комунікаційна стратегія – Як компанії привернути увагу?
6. Медіастратегія – Де знайти клієнтів? Скільки коштуватиме з ними поговорити?

На кожному рівні стратегії є свої основні показники, які вказують на успішність тієї чи іншої стратегії, починаючи від грошей і капіталізації і закінчуючи ціною за контакт зі споживачем.

Основними інструментами цих рівнів стратегій є такі:

1. Бізнес-стратегія – Business model canvas.
2. Маркетингова стратегія – Value Proposition Canvas + 4P.
3. CX-стратегія – CX map + Customer Decision Journey.
4. Бренд-стратегія – Brand Key + Distinctive Brand Attributes.
5. Комунікаційна стратегія – Big Idea, Key Visual, Tone of Voice.
6. Медіастратегія – Media Plan.

На цей момент виділяють основні глобальні завдання маркетингу: підтримувати та розвивати стійке зростання; забезпечувати маржу і знижувати цінову еластичність; підтримувати ефективну вартість залучення клієнта і продажів.

Виходячи з досвіду величезної кількості маркетингових агентств бізнес і споживачі використовують різні перспективи маркетинг-міксу. У той час, як бізнес ґрунтується на традиційному понятті 4P – продукт, ціна, дистрибуція і просування [10], споживач акцентує увагу на 4C – цінність, вартість, доступність і зручність, комунікація та обізнаність.

При роботі зі споживачем і просуванні товару на ринку необхідно також запам'ятати ключові аксіоми, такі як: 1. Пам'ять споживача короткочасна – споживачі знають відносно мало про бренди та продукти, які вони купують, і практично нічого не знають про бренди, які не купують. 2. Зростання в проникненні ринку – бренди зростають або слабшають, у першу чергу, виходячи з кількості споживачів, які їх купують і темпи зростання залежать від того, скільки НЕ-споживачів компанія залучає і скільки поточних вона втрачає. 3. Бренди взаємозамінні – репертуар, з якого споживач вибирає бренд, ґрунтується на розмірах бренду, а не позиціонуванні. Цікавий факт того, що 72 % споживачів Coca-Cola також споживають Pepsi [7, с. 96].

Кожен бізнес хоче зростати та розвиватися, але існує і ряд ключових бар'єрів для зростання, які компанія повинна враховувати завжди. По-перше, це той факт, що споживач не думає про цю компанію. По-друге, компанія не релевантна для споживача. По-третє, споживач не бачить компанію або не може її знайти. По-четверте, споживач не може собі дозволити або не готовий платити за цей товар.

У зв'язку з цим нами було розроблено модель зростання бренду з урахуванням сучасних маркетингових інструментів (рис. 1).

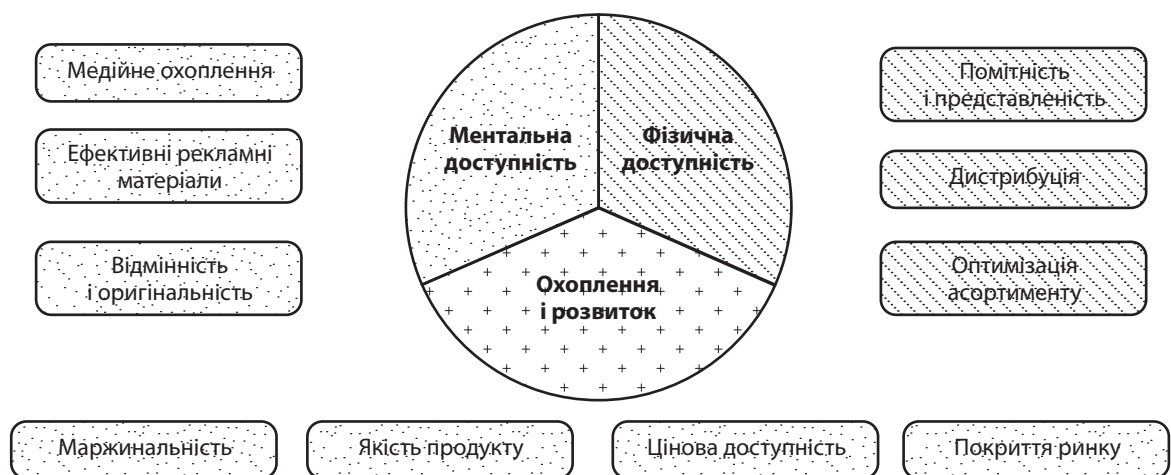


Рис. 1. Модель зростання бренду

Джерело: побудовано авторами.

За всі роки функціонування ринку як окремого інституту була виявлена певна традиційна модель Customer Decision Journey – шлях, який проходить клієнт: від виникнення потреби в товарі до моменту покупки або перетворення на фаната бренду. Найпро-

стіша карта подорожі покупця має 5 основних етапів: пошук, вибір, покупка, утримання і лояльність. Якщо чітко розуміти, яким саме шляхом йде споживач на кожному з етапів, можливо навіть чітко простежити тенденцію цього кроку і виробити стратегію поліп-

шення товару, послуги і посилення навіть самої маркетингової стратегії. Більш того, при чіткому опрацюванні цих питань можна домогтися посилення факторів, які впливають на отримання понад насолоди у споживачів і мінімізувати будь-які негативні аспекти, які можуть привести до зниження рівня продажів цього товару або послуги [2].

Однак за минулі кілька років з посиленням використання сучасних маркетингових інструментів цей шлях видозмінився. Виділяють такі ключові відмінності нової Customer Decision Journey:

1. Він являє собою тригерну концепцію. Споживачі не завжди налаштовані приймати рішення;
2. Представляє концепцію первинного набору брендів у свідомості споживача;
3. Пояснює поетапний процес оцінки і вибору бренду. Бренди можуть з'являтися і «випадати» на різних етапах прийняття рішення;
4. Аналізує online і offline взаємодії зі споживачами (word-of-mouth, досвід у магазинах, social media, традиційна реклама тощо).

При здійсненні покупки споживач використовує особистий досвід, відгуки і WOM, рекламу та іншу зовнішню інформацію як джерело інформування про товари та послуги.

На кожному етапі шляху клієнта компанії використовують різні інструменти для просування.

1. Пошук – пряма реклама, WOM, inVideo реклама.
2. Вибір – пряма реклама, WOM, вебсайти, SMM, SEM, E-mails.
3. Купівля – вебсайти, SMM, SEM, E-mails, точки продажу, ремаркетинг.
4. Утримання – офлайн-магазини, вебсайти, мобільні додатки.
5. Лояльність – офлайн-магазини, SMM, вебсайти, e-mail.

Також потрібно враховувати такі пункти для приведення споживача на 5 етап:

1. Потрібний момент – активне оцінювання, досвід після покупки.
2. Правильні повідомлення – емоційні: довіра, упевненість, розумне рішення, ексклюзивність; раціональні: ціна, зручність, смак.
3. Правильні точки взаємодії – ТБ-реклама, банерна реклама, соціальні мережі, мобільні додатки, магазини.
4. Позитивний клієнтський досвід – відмінний клієнтський сервіс, персоналізація, інтеграція digital- і offline-досвіду.

Система маркетингових комунікацій є спільною основою для просування, спрямованою на уявлення організації, її продукти і послуги, підвищення обзна-

ності серед потенційних клієнтів і, звичайно ж, збільшення продажів для підвищення прибутку.

Маркетингова кампанія (і реклама зокрема) використовується в дуже великому масштабі, тому що вона довела свою корисність з моменту запуску нового продукту – коли був створений інструмент ознайомлення, щоб підвищити обізнаність і стимулювати цікавість і бажання через увагу споживачів, підтримання лояльності, симпатії і, нарешті, зміною іміджу продукту, переходом на інші якості, покращенням продукту тощо.

Використовуються кілька видів реклами, їх класифікація заснована на певному числі критеріїв. Найбільш важливі критерії:

- ✦ інформаційні канали і технічні засоби виробництва, що відрізняють рекламу: графіка – шляхом друку; світловими ефектами; живе радіо – радіо; комбіновані – телебачення, кінотеатр; шляхом представлення продукції – вітрини, виставки; через послуги та бонуси, пропонувані покупцям;
- ✦ органи почуттів: візуальні ефекти – газети, проспекти, календарі, покази мод, демонстрації, ярмарки, виставки, вивіски, упаковка; слуховий – радіо; аудіовізуальні – телевізори, фільми;
- ✦ географічний район: місцевий, регіональний, національний, глобальний;
- ✦ спонсор: виробник, посередник, інші агенти.

Рекламодавці також відрізняються великою різноманітністю залежно від характеру продуктів, одержувача та рівня їх культури тощо. Найбільш часто рекламодавці використовують: магазини, виставки, ярмарки, будівлі, споруди, транспортні засоби, спортивні зали, стадіони, газети, журнали, радіо, телебачення, кіно.

Якість реклами, матеріалізованої у міру досягнення цілей, для яких вона використовується, багато в чому залежить від її повідомлення і каналів передачі.

На ринку медіа існує ряд певних форматів, які використовуються в маркетингових кампаніях при просуванні товарів або послуг, такі як телебачення, білборди та POSM. Однак із появою digital нові маркетингові інструменти не замінюють старі інструменти, а видозмінюють. Так, наприклад, на основі формату телебачення зараз широко використовуються такі інструменти, як короткі відео, тривалі відео, контентне відео. Замість білбордів використовують стандартні банери та брендovanі картини разом з ретаргетингом, націлених SMM, аналізом геопозиції, поведінковими особливостями. Система POSM доповнилася пошуковою рекламою в браузері і price-агрегатами.

Відеореклама зараз широко використовується на YouTube, де є можливість завантажити своє

рекламне промо, і при перегляді цього відео споживачеві буде автоматично показуватися промо маркетингової кампанії. Охоплення відео в YouTube становить близько 71 %, в той час як на Megogo – всього лише 11 %.

Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України постійно посилюється та збільшується. Станом на 2019 р. прогнозні показники в аспекті digital-реклами мають такі значення (табл. 1).

Таблиця 1

Digital-реклама в Україні за 2019 р., прогноз на 2020 р.

	Підсумки 2019 р., млн грн	Частка мобайла (трафік)	Прогноз на 2020 р., млн грн	Відсоток зміни 2020 р. до 2019 р.
Банерна реклама, оголошення в соціальних мережах, rich media	2915	65 %	3500	20 %
Спонсорство	180	60 %	180	0 %
Цифрове відео, у тому числі YouTube	2645	70	3440	30 %
Всього інтернет-медіа	5740		7120	24 %
Пошук (платна видача в пошукових системах), у тому числі частина GDN	8100	70 %	11100	37 %
Інший діджитал	676		700	4 %
Всього інтернет-ринок	14516		18920	31 %

Джерело: [3].

Згідно з табл. 1 інтернет-ринок в Україні склав 14516 млн грн, і очікується, що він збільшиться на 31 % – до 18920 млн грн у 2020 р. Ринок телебачення на 2019 р. збільшився на 25 % щодо 2018 р., як і очікувалося, і також відбулося збільшення рівня спонсорства на 20 %. Частина компаній змушена була переглянути свою рекламну політику і скоротити кількість брендів, які мають телевізійну підтримку, або відмовитися від розміщення на ТБ повністю. Очікується, що ринок ТБ збільшиться на 13–17 % у 2020 р. За прогнозами експертів, об'єм ринку реклами в пресі у 2019 р. склав 1850 млн грн, що на 14,8 % більше, ніж

у 2018 р. Прогнози на 2020 рік не такі значні, оскільки очікується зменшення об'єму рекламного ринку преси на 1,3 % [3].

Цікаво зазначити, що радіоринок показав значне зростання у 24–25 % у 2019 році. Це сталося можливо через прихід на радіо нових рекламодавців у сферах електронної комерції, фармацевтики та кредитування. Очікується, що у 2020 році об'єм ринку радіо збільшиться ще на 15–17 %.

Таким чином, за 2019 рік ринок медіареклами збільшився на 25 %.

Таблиця 2

Аналіз рекламного медіаринку в Україні на 2019–2020 рр.

	Підсумки 2019 р., млн грн	Відсоток зміни 2019 р. до 2018 р.	Прогноз на 2020 р., млн грн	Відсоток зміни 2020 р. до 2019 р.
1	2	3	4	5
ТБ-реклама, всього	11526	24	13325	16
Пряма реклама	10089	25	11600	15
Спонсорство	1438	20	1725	20
Реклама в пресі, всього	1850	14,8	2099	13,5
Національна преса	1106	14,6	1255	13,5
в т.ч. спонсорство	284	15,1	321	12,8
Регіональна преса	320	15,3	363	13,5
Спеціалізована преса	425	14,7	481	13,4
Радіореклама, всього	717	24	839	17
Національне радіо	518	24	606	17
Регіональне радіо	65	20	74	14
Спонсорство	134	25	157	17
ООН Media, всього	4240	22	4990	18
Зовнішня реклама	3283	13	3779	15

1	2	3	4	5
Транспортна реклама	600	36 %	660	10 %
DOOH	205	n/a	383	86 %
Indoor-реклама	152	20 %	168	11 %
Реклама в кінотеатрах	58	20 %	70	20 %
Digital (Internet) медіареклама	5740	34 %	7120	24 %
Всього рекламний медіаринок	24131	25 %	28443	18 %

Джерело: [3].

Згідно з табл. 2 ринок медіареклами України у 2019 році зріс на 25 % та очікується, що у 2020 році також відбудеться зростання до 18 %.

Всі інструменти комунікації можна розділити на кілька груп:

- ✦ оплачені медіа – всі реклами, за розміщення яких платить компанія (банерна, контекстна реклама тощо);
- ✦ власні медіа – медіа, на які користувач потрапляє з платних або «зароблених» медіа (активність, сайт, додатки, соц, мережі);
- ✦ «зароблені» медіа, медіаконтакти, за які компанія не платить, а отримує внаслідок поширення інформації користувачам.

Виміряти оплачені медіа можливо за рахунок вбудованих систем статистики, такі як Google AdWords, Facebook Ads. Власні медіа використовують систему cookie або технометрію – Google Analytics, Facebook Insights, CMS [9]. Власні медіа вимірюються за рахунок статистики соціальних мереж, використовуючи прив'язку API і прив'язку до додатка Facebook Apps Insights [8].

Основними KPI's маркетингових кампаній є:

1. Покази – загальна кількість показів банера, відео;
2. Охоплення – кількість унікальних людей, яким була показана реклама;
3. Частота показу – кількість користувачів, які бачили рекламне оголошення за певний момент;
4. Ціна за тисячу показів – вартість тисячі показів оголошення;
5. Ціна за перегляд – вартість перегляду [5, с. 112].

Під час роботи нами були виділені певні можливості та переваги використання digital-інструментів у маркетингових кампаніях з точки зору компанії. Цифровий маркетинг приносить користь підприємствам усіх розмірів, надаючи доступ до масового ринку за доступною ціною. На відміну від телевізійної або друкованої реклами, це дозволяє по-справжньому персоналізований маркетинг.

Тобто для компанії використання інтерактивних засобів комунікації за допомогою сфери digital відкриває певні можливості:

- ✦ підвищена інтерактивність і здатність вимірювати і збирати дані;
- ✦ надзвичайно низький рівень ризику;
- ✦ швидше реагування як на маркетологів, так і на кінцевого споживача;
- ✦ скорочення витрат за рахунок автоматизації та використання електронних носіїв інформації;
- ✦ збільшена експозиція товарів і послуг;
- ✦ відкриття можливості виходу на ринок за допомогою персоналізації.

Отже, перш ніж ефективно використовувати цифровий маркетинг, треба розуміти його обмеження, серед яких виділяють:

- ✦ залежність від технології. Компанія має швидко реагувати на будь-які зміни, що відбуваються на ринку, та методи просування;
- ✦ питання безпеки та конфіденційності;
- ✦ витрати на технічне обслуговування через те, що середовище постійно розвивається;
- ✦ більш високу прозорість ціноутворення та посилення цінової конкуренції;
- ✦ світову конкуренцію через глобалізацію, що призводить до появи великої кількості конкурентів у всьому світі.

ВИСНОВКИ

На підставі проведеного аналізу сучасних маркетингових інструментів, які широко використовуються при реалізації маркетингової кампанії, і результатів, отриманих у ході дослідження, можна зробити висновок, що у сфері маркетингу digital-реклама займає зараз провідне місце. До того ж цей вид маркетингу являє собою найпотужніший і найефективніший інструмент просування товарів і послуг. Зараз ми спостерігаємо, як змінився бізнес за рахунок розвитку сучасних технологій і як загалом все це вплинуло на поведінку споживачів. Проте digital-маркетинг надає можливість компаніям правильно сегментувати аудиторію і вдосконалювати шляхи комунікації між

споживачем і продавцем, незважаючи на постійний приріст конкурентів і різноманітних ринків.

До того ж компанії кожного року збільшують витрати на маркетингові інструменти, серед яких значне місце посідають саме сучасні інтерактивні методи спілкування, тому можливо зробити висновок, що надалі ця стратегія тільки вдосконалюватиметься. ■

ЛІТЕРАТУРА

1. Горюнов М. А. Війна «мереж»: особливості становлення і сценарії подальшого розвитку мережевої торгівлі: книга. Харків : КСД, 2017. 320 с.
2. Короче: что такое customer journey за 4 минуты // Ringostat. URL: <https://blog.ringostat.com/ru/koroche-chto-takoe-customer-journey-za-4-minuty/>
3. Новини та події 2019 // Всеукраїнська рекламна коаліція. URL: <https://vrk.org.ua/news-events/2019/ad-volume-2019.html>
4. Огілві Д. Про рекламу. Харків : КСД, 2019. 288 с.
5. Світвуд А. Маркетингова аналітика: як підкріпити інтуїцію даними. Київ : Наш Формат, 2019. 152 с.
6. Траут Дж., Райс Е. Маркетингові війни. Харків : Фабула, 2019. 240 с.
7. Шарп Б. Як зростають бренди: чого не знають маркетингологи. Київ : Наш Формат, 2019. 240 с.
8. Ads Manager: основи // Facebook. URL: <https://www.facebook.com/business/help/415745401805534>
9. Google Аналітика // Google. URL: <https://analytics.google.com/analytics/web/provision/#/provision>
10. The Marketing Mix and the 4Ps of Marketing // MindTools. URL: https://www.mindtools.com/pages/article/newSTR_94.htm

REFERENCES

- "Ads Manager: osnovy" [Ads Manager: Basics]. Facebook. <https://www.facebook.com/business/help/415745401805534>
- "Google Analytyka" [Google Analytics]. Google. <https://analytics.google.com/analytics/web/provision/#/provision>
- Horiunov, M. A. *Viina «merzh»: osoblyvosti stanovlennia i stsenarii podalshoho rozvytku merzhevoi torhivli* [War of "Networks": Features of Formation and Scenarios of Further Development of Network Trade]. Kharkiv: KSD, 2017.
- "Koroche: chtotakoyecustomerjourneyza4minuty" [In Short: What Is a Customer Journey in Four Minutes]. Ringostat. <https://blog.ringostat.com/ru/koroche-chto-takoe-customer-journey-za-4-minuty/>
- "Novyny ta podii 2019" [News and Events 2019]. Vseukrainska reklamna koalitsiia. <https://vrk.org.ua/news-events/2019/ad-volume-2019.html>
- Ogilvi, D. *Pro reklamu* [About Advertising]. Kharkiv: KSD, 2019.
- Sharp, B. *Yak zrostaius brendy: choho ne znaiut marketolohy* [How Brands Grow: What Marketers Don't Know]. Kyiv: Nash Format, 2019.
- Svitvud, A. *Marketynhova analityka: yak pidkripyty intuitsiiu danymy* [Marketing Analytics: How to Support Intuition with Data]. Kyiv: Nash Format, 2019.
- "The Marketing Mix and the 4Ps of Marketing". MindTools. https://www.mindtools.com/pages/article/newSTR_94.htm
- Traut, Dzh., and Rais, E. *Marketynhovi viiny* [Marketing Wars]. Kharkiv: Fabula, 2019.