

СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В СИСТЕМІ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

У статті досліджено сутність понять Інтернет-маркетингу та цифрового маркетингу в контексті їхньої ролі в системі інтегрованих маркетингових комунікацій. Проведено аналіз сучасних теоретичних досліджень та практичних розробок з використання сучасних технологій цифрового маркетингу, зокрема крауд-маркетингу та його головних інструментів. Розглянуто пропозиції з використання технологій цифрового маркетингу на підприємствах АПК з урахуванням переваг, які отримують українські підприємства за практичного їх використання.

Ключові слова: інтегровані маркетингові комунікації, Інтернет-маркетинг, цифровий маркетинг, крауд-маркетинг.

JEL classification: M31, M39, L86, Q13

Вступ та постановка проблеми

У деяких дослідженнях зазначено, що економічні системи в своєму розвитку проходять шість стадій від доіндустріального суспільства аж до сучасної стадії – креативного, або інноваційного суспільства (доіндустріальна, індустріальна, постіндустріальна, інформаційна, знання та креативна економіка). При цьому четвертою стадією виступає інформаційна економіка, яка передбачає економічний розвиток через інформаційні технології та системи. Однак, на наш погляд, не можна вважати, що інформаційна економіка є лише стадією, адже вона є необхідною складовою усіх наступних стадій економічного розвитку.

Основу сучасного суспільства складає стрімко зростаюча мережа електронних знань та інструментів, що охоплює виробників, постачальників, продавців, покупців і користувачів інформації в електронній формі. Це Інтернет-портали, електронні ринки і магазини, торговельні майданчики й біржі, корпоративні інформаційні системи, електронні фінансові послуги, онлайн-навчання, електронна пошта, електронні ЗМІ, електронний уряд та багато іншого.

Сучасний споживач (3.0) весь час має під рукою Інтернет, він добре поінформований щодо товарів і послуг, які хоче отримати, і вимагає персонального підходу до спілкування. Такий споживач починає вибір товару за домашнім комп'ютером, у машині або деінде, він покладається на поради друзів і близьких, на вивішені в соціальних мережах огляди. Споживач 3.0 змінює мо-

дель взаємодії з компаніями та установами, і дуже важливо знати про це. Реалізація Інтернет-стратегії компаніям необхідна, оскільки активне переміщення споживача – вже не просто вибір, а спосіб життя.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. На сьогодні існує багато досліджень щодо ролі Інтернет-мережі в розвитку світової економіки, систем управління, бізнес-процесів компаній та маркетингової діяльності. Для їхнього успіху необхідно використовувати сучасну концепцію інтегрованих маркетингових комунікацій. Таке інтегрування підвищує значущість комплексу просування, оскільки інструменти комунікації підсилюють один одного і створюють синергетичний ефект.

Теоретичні та практичні аспекти управління маркетинговими комунікаціями розглянуто у працях таких вітчизняних та зарубіжних учених: А. В. Войчака, Т. Г. Діброви, В. Г. Королька, Т. І. Лук'янець, Г. Г. Почепцова, Т. О. Примака, Є. В. Ромата, Т. М. Циганкової та ін. Питаннями маркетингових комунікацій в Інтернет та загалом Інтернет-маркетингом займалися вчені: І. В. Бойчук, Л. В. Балабанова, Є. П. Голубков, Т. В. Дейнекін, Т. В. Дубовик, Н. С. Ілляшенко, С. М. Ілляшенко, І. Л. Литовченко, М. С. Лебеденко, М. А. Окландер, В. П. Пилипчук, В. Л. Плєскач, І. Л. Решетнікова, І. В. Успенський та багатьох інших.

Невирішені частини проблеми. Аналіз наукових праць показав, що подальшого розвитку потребують концептуальні засади маркетингової діяльності підприємств в умовах інформаційного суспільства, теоретико-методичні положення

маркетингової комунікаційної діяльності у відкритих Інтернет-спільнотах, використання технологій крауд-маркетингу та інших інноваційних технологій. Це й зумовило вибір теми дослідження та визначило його мету і завдання.

Мета і завдання статті. Метою статті є дослідження сутності та інструментів цифрового маркетингу в системі інтегрованих маркетингових комунікацій. Відповідно до мети завданнями дослідження є:

- визначити сутність понять Інтернет-маркетингу та цифрового маркетингу;
- проаналізувати сучасні технології цифрового маркетингу, зокрема крауд-маркетинг та його інструменти;
- розглянути пропозиції з використання технологій цифрового маркетингу на підприємствах АПК з урахуванням переваг, які отримують українські підприємства за практичного їх використання.

Основні результати дослідження

У сучасному цифровому світі відбувається трансформація маркетингових функцій. Сьогодні маркетинг, зберігаючи свої функціональні інструменти, змінюється, еволюціонує; маркетингові системи орієнтуються на розуміння процесу формування рішень споживачів [1, с. 167]. Зважаючи на те, що люди проводять так багато часу в цифровому світі, маркетингологи мають працювати в цьому світі настільки ж ефективно, як і в традиційних ЗМІ.

Звіт BCG «Як прискорити розвиток цифрової економіки» (Greasing the Wheels of the Internet Economy) містить дані про 65 країн, поділені на п'ять категорій, залежно від кількості стримувальних факторів для розвитку цифрових технологій. Основними чинниками, які впливають на місце країни в інтегральному рейтингу, є: зрілість інфраструктури, галузеве проникнення, популярність електронних послуг серед населення, доступ до інформації. Найважливішим фактором, із ваговим коефіцієнтом 50 %, є ступінь розвитку телекомунікаційної інфраструктури. Інші три складники рейтингу мають рівнозначні вагові коефіцієнти 16,7 % [2].

У загальному списку відсутності «електронних перешкод» Україна посідає 39-те місце, перебуваючи в третій категорії разом із низкою східноєвропейських країн – Болгарією, Угорщиною, Польщею, Румунією, Чехією. Найгірші справи в Україні з проникненням цифрових технологій у різні сектори економіки – за цим показником наша країна посідає шосте місце з кінця,

перебуваючи в найвідсталішій категорії разом із Росією, В'єтнамом, Нігерією та Пакистаном. Основні причини: нестача кваліфікованих фахівців, важкість організації бізнесу та ускладнений доступ до капіталу. Насправді, за оцінками фахівців, у деяких галузях економіки автоматизація навіть «зашкалює». Приміром, в українських банках майже усі процеси автоматизовані порівняно з Європою чи Америкою, де досі виписують паперові чеки і дуже багато операцій здійснюють вручну. Зате в державних органах автоматизації майже немає, хоча зараз і говорять багато про електронний уряд. Тим часом у розвинених країнах проникнення технологій у бізнес починається з проникнення в державні органи та компанії – вони є прикладом для бізнесу.

У сучасній маркетинговій діяльності на сьогодні переважає концепція інтегрованих маркетингових комунікацій, яка передбачає планування маркетингових комунікацій, що ґрунтується на необхідності оцінки стратегічної ролі кожного з її елементів (реклами, стимулювання збуту, PR, особистого продажу, виставок, упаковки, прямого маркетингу тощо) у стратегії просування, пошуку їх оптимального поєднання для забезпечення ефективного впливу комунікаційних програм компанії для просування марки/бренду.

Невід'ємною частиною сучасного комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій є цифровий (Digital) маркетинг та його інструменти, які покликані залучити всі можливі форми цифрових каналів для просування марки/бренду. Digital сьогодні являє собою впливову сферу, і немає іншого такого тренду, який би впливав на світ бізнесу так швидко і потужно, як цифрові технології.

Цифровий маркетинг нині займає близько 25 % від обсягу маркетингових бюджетів компанії. Підприємства, що використовують усі доступні цифрові канали та інструменти комунікацій, є в середньому на 25 % прибутковішими за інші підприємства. Тому в сучасних умовах маркетингологи повинні насамперед володіти компетенціями в галузі цифрового маркетингу [3].

На нашу думку, варто розрізняти поняття «електронний маркетинг», «Інтернет-маркетинг» та «цифровий маркетинг».

Узагальнено електронний маркетинг являє собою соціальний та управлінський процес, спрямований на задоволення потреб споживачів у мережі Інтернет при створенні пропозиції та обміну товарів або послуг за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій.

На початку розвитку Інтернет-маркетингу його часто визначали як побудову маркетингових

комунікацій через Інтернет. Однак це не самостійна галузь, а просто інструмент для маркетингу, що має особливі властивості. Інтернет-маркетинг – це інструмент, який вирішує частину завдань маркетингу компанії, і не більше [4].

Вже пізніше Інтернет-маркетинг почали трактувати як новий вид маркетингу, що має традиційні елементи (товар, розподіл, просування, маркетингові дослідження), реалізовані за допомогою інструментів мережі Інтернет у дистанційному, інтерактивному режимі, і тому забезпечує можливість прискорення, здешевлення та якіснішого здійснення всіх маркетингових процесів [5, с. 60].

Сьогодні говорять про те, що Інтернет-маркетинг – це сукупність заходів, спрямованих на підвищення рейтингу Інтернет-ресурсу в мережі, збільшення відвідуваності і, як наслідок, залучення нових клієнтів і зростання компанії. Мета Інтернет-маркетингу – це підвищення ефективності сайту як інструменту сучасного бізнесу [6].

Отже, при визначенні Інтернет-маркетингу автори мають доволі різні думки: від підходу до Інтернет-маркетингу як до інструменту просування до визначення як теорії та методології маркетингової діяльності в новому гіпермедійному середовищі.

У зв'язку з одночасним активним розвитком інструментів маркетингу та цифрових технологій сучасною формою маркетингу стає цифровий маркетинг. Цифровий маркетинг (Digital Marketing) являє собою сучасний інструмент просування продукту, торгової марки чи бренду за допомогою всіх цифрових каналів (телебачення, Інтернет, радіо, мобільні телефони тощо). Цифровий маркетинг тісно пов'язаний з Інтернет-маркетингом, але в ньому вже розроблено низку технік, що дають змогу досягати цільової аудиторії навіть в оффлайн-середовищі (використання додатків у телефонах, sms/mms, рекламні дисплеї на вулицях тощо). Також тут ефективно використовують мобільний маркетинг, рекламні дисплеї, POS-термінали, виставкові LCD стенди з презентаціями, QR-коди в рекламних плакатах і журналах тощо.

Основними інструментами цифрового маркетингу можна вважати SEO (оптимізація сайту в пошукових системах), пошуковий маркетинг (Search Engine Marketing, SEM), клієнто-орієнтовану стратегію розвитку підприємства в Інтернет (e-Customer Relationship Management, ECRM), контекстну рекламу, SMM (соціальний медіа-маркетинг), технологію Big Data, RTB (торги в реальному часі), вірусний маркетинг (Word of Mouth Marketing, WOM), створення іміджу під-

приємства в Інтернет (Public Relations, PR 2.0), маркетинг відеосистем (Video Search Marketing, VSM), партнерський маркетинг (Affiliate Marketing, AM), ретаргетинг.

Відповідно до Звіту про цифрові тренди у 2016 р., який базується на глобальному опитуванні 7000 фахівців з маркетингу у 2015 р., основні тенденції, проблеми та можливості, які впливатимуть на маркетологів протягом 2016 р., охоплюють такі теми, як досвід роботи з клієнтами, оптимізація контенту, маркетинг управління даними, мобільні додатки та можливості вимірювання ROI. Також у цьому дослідженні наводять вражаючі статистичні дані. Ось деякі з них [7]:

- 60 % підприємств, які запускають блог, отримують більше клієнтів;
- 54 % B2B-компаній генерують потенційних клієнтів за допомогою соціальних медіа;
- 55 % Інтернет-користувачів переглядають онлайн-відео щодня.

За даними Звіту щоквартального цифрового брифінгу «Цифрові тенденції 2016», що містить результати опитування майже 3 тисяч респондентів щодо топ-пріоритетів для їхніх організацій у сфері цифрового маркетингу, найважливішими інструментами в цифровому маркетингу були і залишатимуться у 2016 р. таргетування і персоналізація (31 % респондентів), оптимізація контенту (29 %) та використання соціальних мереж (25 %) (рисунок).

Варто зазначити, що за результатами аналізу особливостей поведінки споживачів в Інтернеті виявлено, що істотно збільшився час їхнього перебування у мережі Інтернет, особливо в соціальних мережах, посилюється роль інформації у процесі купівлі, яку отримують користувачі у соціальних мережах. Так, якщо у 2012 р. 31 % користувачів залишали відгуки про товар, то у 2014 р. цей показник зріс до 58 % [9, с. 10]. Відгуки та рекомендації про власний споживчий досвід можуть сприяти актуалізації потреби у купівлі в інших користувачів або спонукати їх до переоцінки важливості атрибутів товару та актуалізації нової потреби. Тобто інформація, що циркулює в Інтернеті та соціальних мережах, відчутно впливає на процес купівлі товарів.

Дослідження можливостей застосування Інтернет-технологій у маркетинговій діяльності підприємств зумовило появу такого явища, як крауд-технології, які утворюються на основі функціонування спільнот у мережі Інтернет. Крауд-маркетинг, своєю чергою, являє собою метод стимулювання продажів товару цільової Інтернет-аудиторії на основі рекомендацій [10].

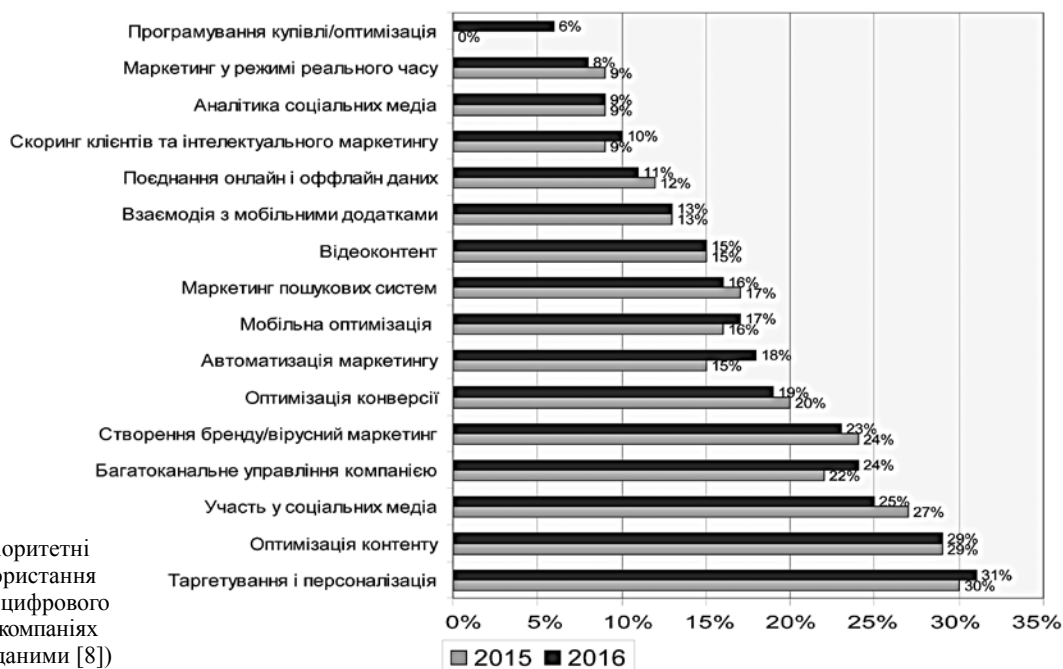


Рисунок. Пріоритетні напрями використання інструментів цифрового маркетингу в компаніях у 2016 р. (за даними [8])

Крауд-технології можна визначити як інструменти організації і використання результатів діяльності спільнот та інших неструктурованих груп у мережі Інтернет на основі соціальної взаємодії учасників цих співтовариств.

За результатами дослідження особливостей поведінки споживачів з'ясовано зростання ролі соціальних мереж та співтовариств у купівельній поведінці споживачів: середня кількість спільнот, до яких входили користувачі у 2010 р. складала 4,5, а у 2014 р. ця кількість збільшилась до 38,7, обсяг продажів у соціальних мережах – з 12 % у 2013 р. до 39 % у 2015 р. [9, с. 18].

Головне завдання крауд-маркетингу полягає в управлінні відгуками та рекомендаціями Інтернет-користувачів таким чином, щоб вони в кінцевому підсумку працювали на продажі компанії. Крім того, крауд-маркетинг істотно покращує репутацію компанії та підвищує позицію сайту в результатах пошуку Google. Таким чином, крауд-маркетинг є гібридом декількох видів інтернет-просування: репутаційного менеджменту, стимулювання продажів за допомогою спілкування з аудиторією, SEO оптимізації. Крауд став симбіозом трьох підходів, але не є жодним з них в чистому вигляді.

На сьогодні основних інструментів крауд-маркетингу кілька [10]:

1. Google – пошук питань і відгуків про товар на сайтах і форумах.
2. Google Alerts і Talkwalker – сповіщення про нові відгуки і питання.
3. Disqus – відстеження коментарів про товар у блогах.

4. Крібрум – моніторинг соціальних мереж і форумів.
5. Tagboard, LiveTweet, Tweetdeck – моніторинг соціальної мережі Twitter.
6. Facebook, Google Plus, Вконтакте, Twitter – комунікації з потенційними клієнтами.
7. Google Analytics – аналіз переходів на сайт з товаром і поведінки споживачів на цьому сайті.

Для локального бізнесу вузької тематики використовувати крауд-маркетинг достатньо складно – просто недостатня кількість майданчиків і приводів для розміщення відгуків. Є галузі, для яких крауд не тільки складний, а й часто неефективний. Наприклад, для підприємств важкої промисловості або продавців специфічного обладнання, яке цікавить вузьке коло фахівців. Отже, крауд-маркетинг варто використовувати для споживчого ринку, для промислового ринку він не дасть очікуваного ефекту.

Слід зазначити, що споживачі не тільки цікавляться продукцією, вони хочуть отримувати цікаву інформацію про бізнес, бренд, керівництво компанії. В процесі розвитку власного бренду компанії з успіхом користуються соціальними мережами. Це підтверджують такі дані: 51 % користувачів у 2014 р. входять до спільнот брендів проти 37 % у 2012 р.; збільшується кількість покупок через соціальні мережі, що становить 48 % у 2014 р. порівняно з 20 % у 2012 р. Це свідчить про посилення впливу мережевої інформації на процес купівлі товарів [9, с. 10].

Якщо розглянути використання інструментів цифрового маркетингу на прикладі підприємств

АПК, то тут цифрові сервіси для успішної маркетингової діяльності мають передбачати, що їхніми користувачами можуть бути всі учасники ринку – від невеликого фермерського господарства до мережі супермаркетів. Вони повинні мати змогу знайти для себе оптимальний сервіс або оптимальну комбінацію сервісів.

Створення цифрових сервісів дає змогу використати такі можливості для використання в маркетинговій діяльності агропромислових підприємств:

1. Оперативність інформації. Купуючи періодичне видання, навіть з ринковою інформацією, споживач сплачує за те, що вже давно застаріло, адже на підготовку, друк та доставку журналу навіть кур'єрською службою йде не менше ніж 3 дні (іноді до місяця), натомість у бізнесі перевагу має той, хто приймає рішення швидше і якісніше. Використовуючи цифрові сервіси, можна, наприклад, отримати інформацію про ціни на всіх оптових ринках країни і навіть інших країн вранці того ж дня, на який інформація актуальна. Також можна побачити пропозиції учасників ринку в режимі реального часу і отримати аналітику за тиждень ще в п'ятницю, а основну інформацію за день – у той самий день.

2. Якість і комплексність інформації. Часто друковані видання не пропонують комплексний аналіз ситуації на ринку. Вся ж інформація системи ринкової інформації має базуватися на щоденному аналізі всього спектра виробництва і всіх каналів споживання.

3. Комплексне просування продукції. Часто традиційні ЗМІ в кращому випадку можуть запропонувати споживачеві розміщення реклами за гроші, проте до моменту, коли вона потрапляє до потенційного покупця, інформація може застаріти. При цьому в разі використання цифрових сервісів кошти за рекламу не беруть. Найчастіше час від моменту розміщення інформації на майданчику до прямого дзвінка потенційного покупця вимірюється кількома хвилинами.

Насамкінець варто зазначити, що інструменти цифрового маркетингу, в тому числі крауд-технології, дають змогу розширити діяльність компанії з локального ринку на національний

і міжнародний ринки. При цьому як великі компанії, так і малі мають більш-менш однакові шанси в боротьбі за ринок. На відміну від традиційних рекламних медіа (друкованих, радіо і телебачення), вхід на ринок через Інтернет є не дуже витратним. Важливим моментом є те, що, на відміну від традиційних маркетингових методів просування, цифровий маркетинг дає чітку статистичну картину ефективності маркетингової кампанії. Він завойовує дедалі більшу популярність не тільки в бізнесу, а й у звичайних користувачів, які хочуть просунути свій веб-сайт або блог і заробити на ньому.

Висновки та пропозиції щодо подальших досліджень

Загалом тенденції у сфері цифрового маркетингу в найближчі роки будуть спрямовані на створення нових видів взаємодії з аудиторією. В цьому може допомогти методика крауд-маркетингу (в складі інтегрованих маркетингових комунікацій), яка допоможе розв'язати проблему комплексно: продукт має бути у зручному місці, бути оригінальним і виділятися з-поміж інших, мати хорошу ціну і, що найважливіше, чудові відгуки, щоб створити такий кінцевий продукт, який хоче отримати споживач.

Для підвищення ефективності маркетингової діяльності в агропромисловій сфері дуже важливо вкладати кошти в нові цифрові канали спілкування з наявними й потенційними клієнтами; створювати нові типи відносин для відкриття нових можливостей; застосовувати відчутні бонуси для залучення прихильників і створювати автономні й мережеві спільноти для зміцнення бренду. Активний розвиток цифрових технологій та Інтернету, а також підвищення рівня важливості якісної та оперативної інформації для успішного ведення агропромислового виробництва дають змогу істотно розширити спектр інформаційних сервісів і зробити їх ще більш оперативними. Аналізу нових тенденцій та можливостям їхнього практичного використання буде присвячено наступні дослідження.

Список літератури

1. Соколенко В. А. Сучасні тенденції розвитку маркетингу [Електронний ресурс] / В. А. Соколенко, А. В. Поляк. – Режим доступу: http://www.kpi.kharkov.ua/archive/Наукова_періодика/vestnik/Aktualni%20problemi%20upravlinnia/2012/45/. – Назва з екрана.
2. Мишко С. Що заважає розвиватися цифровій економіці в Україні / С. Мишко // Інтернет-видання «Forbes.ua». – 21 січня 2014. – Режим доступу: <http://forbes.ua/ua/business/1363657-shcho-zavazhae-rozvivatisya-cifrovij-ekonomici-v-ukrayini>. – Назва з екрана.
3. Окландер М. А. Щоб бути ефективним, маркетинг повинен змінитися / М. А. Окландер // Економіст. – 2014. – № 4. – Режим доступу: <http://ua-ekonomist.com/6661-schob-buti-efektivnim-marketing-povinen-zmnitisya.html>. – Назва з екрана.

4. Виноградов А. А. Маркетинг в Интернет / А. А. Виноградов // Маркетинг и реклама. – 1999. – № 4. – С. 37–42.
5. Ляшенко Г. П. Интернет-маркетинг та його інструменти / Г. П. Ляшенко, Р. В. Моткалюк // Науковий вісник Національного університету ДПС України (економіка, право). – 2013. – № 3 (62). – С. 59–65.
6. Швиденко О. Що таке Интернет-маркетинг? [Електронний ресурс] / О. Швиденко. – Режим доступу: <http://edorada.org/uk/node/259>. – Назва з екрана.
7. Kissane D. Twenty trends in digital marketing for 2016 [Electronic resource] / D. Kissane. – Mode of access: www.doz.com. – Title from the screen.
8. Quarterly Digital Intelligence Briefing: 2016 Digital Trends [Electronic resource]. – Mode of access: <https://econsultancy.com/reports/quarterly-digital-intelligence-briefings>. – Title from the screen.
9. Полторак К. А. Маркетингова комунікаційна діяльність виробників планшетних комп'ютерів в мережі Интернет : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук / К. А. Полторак. – К., 2016. – 24 с.
10. Титков Ю. Голос толпы. Зачем нужен крауд-маркетинг / Ю. Титков [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.liga.net/opinion/148915_golos-tolpy-zachem-nuzhen-kraud-marketing.htm. – Заглавие с экрана.

References

1. Sokolenko, V. A., & Polyak, A. V. Suchasni trendy v marketingy [Modern trends in marketing]. – Retrieved from http://www.kpi.kharkov.ua/archive/Наукова_періодика/vestnik/Aktualni%20problems%20upravlinnya/2012/45/.
2. Mishko, S. (2014). Scho zavazhae rozvivatisya tsifrovij ekonomitsi Ukrainy [What prevents the digital economy to develop in Ukraine] *Forbes.ua*, 21 January. Retrieved from <http://forbes.ua/ua/business/1363657-shcho-zavazhae-rozvivatisya-cifrovij-ekonomici-v-ukrayini>.
3. Oklander, M. A. (2014). Schob buty efektyvny, marketing povnyen zminytysia [To be effective, marketing must change]. *Economist*, 4. Retrieved from <http://ua-ekonomist.com/6661-schob-buti-efektyvny-marketing-povnyen-zmnitysia.html>.
4. Vinogradov, A. A. (1999). Marketing v Internet [Internet Marketing]. *Marketing i reklama [Marketing and advertising]*, 4, 37–42.
5. Lyashenko, G. P., & Motkalyuk, R. V. (2013). Internet marketing i yogo instrumenty [Internet marketing and its tools] *Naukovy Bulletin Nationalnogo Universytetu DPS Ukrainy (ekonomika, pravo) [National University of STS of Ukraine (economics, law)]*, 3 (62), 59–65.
6. Shvydenko, A. Scho take Internet-Marketing [What is Internet Marketing?]. Retrieved from <http://edorada.org/uk/node/259>.
7. Kissane, D. Twenty trends in digital marketing for 2016. Retrieved from www.doz.com.
8. Quarterly Digital Intelligence Briefing: 2016 Digital Trends. – Retrieved from <https://econsultancy.com/reports/quarterly-digital-intelligence-briefings>.
9. Poltorak, K. A. (2016). Marketingova komunikatsiyna diyalnist virobnykiv planshetnyh komputeriv v merezhi Internet [Marketing communication activities of manufacturers of tablet computers in the Internet], Author. Extended abstract of candidate's thesis, 24.
10. Titkov, Y. Golos tolpy. Zachem nuzhen kraud-marketing [Crowd's voice. Why do you need your crowd marketing]. Retrieved from www.liga.net/opinion/148915_golos-tolpy-zachem-nuzhen-kraud-marketing.htm.

O. Gumenna

MODERN INSTRUMENTS OF DIGITAL MARKETING IN THE SYSTEM OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS

The article presents research on Internet marketing and digital marketing by describing their role in the system of integrated marketing communications. The study shows analysis of modern theoretical research and practical developments using recent technologies of digital marketing, especially crowd-marketing and its main tools. Processed recommendations on the use of digital marketing technology in enterprises of the agricultural sector considering the advantages that Ukrainian companies will have in practical use of them.

Keywords: integrated marketing communication, Internet marketing, digital marketing, crowd marketing.

Матеріал надійшов 29.04.2016