

DOI: 10.31388/2519-884X-2023-47-92-105

УДК 339.138:004

*Морозов Д. М., к. т. н., доцент
Національний університет «Запорізька політехніка»
ajax3101@gmail.com*

*Домашенко С. В., к. ф.-м. н., доцент
Національний університет «Запорізька політехніка»
domashenko-sv@ukr.net*

*Гнездовський О. В., старший викладач
Національний університет «Запорізька політехніка»
gnezdovskiyy.alexey@gmail.com*

ЕВОЛЮЦІЯ ІНСТРУМЕНТІВ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

Анотація – стаття присвячена вивченню інструментів інтернет-маркетингу та їх впливу на маркетингову діяльність компанії. Розглянуто переваги та недоліки використання нових інструментів інтернет-маркетингу для компаній. Наведено матрицю еволюції інтернет-маркетингу, яка відображає послідовні зміни у взаємодії людини з електронним світом. Сформовано позицію щодо інтернет-маркетингу в малому бізнесі.

Ключові слова: інтернет-маркетинг, інтернет-інструменти, розвиток інтернет-маркетингу, блог, цифрова мережа, інформаційно-комунікаційні технології, таргетована реклама.

JEL Classification: L86, M31

*Morozov D., Candidate of Technical Sciences, Associate Professor
National University «Zaporizhzhia Polytechnic»*

*Domashenko S., Candidate of Physical and Mathematical Sciences, Associate Professor
National University «Zaporizhzhia Polytechnic»*

*Hniezdovskyi O., Senior Lecturer
National University «Zaporizhzhia Polytechnic»*

EVOLUTION OF INTERNET MARKETING TOOLS

Abstract - the article is dedicated to the development of internet-marketing tools. The development of information and communication technologies has led to an increase of their role not only in the lives of consumers, but also in marketing activities, in the form of multi-channel interaction with customers. E-marketing can be thought of as any marketing activity that uses electronic interactive tools in combination with data on customer's behavior and characteristics. Digital marketing can use traditional marketing tools, or it can use only virtual ones. Internet-marketing has a priority goal - maximizing the effect of the potential audience of the Internet network. Studying the evolution of internet-marketing allows marketers to understand what tools were popular in the past and why, how they evolved, and how those changes have affected the way marketing is done today. In addition, studying the evolution of internet-marketing helps marketers anticipate future trends and plan their marketing strategies accordingly.

The article discusses new digital marketing tools (a blog, mobile business applications, fan pages, bots and more). This article describes the advantages and disadvantages of using new internet-marketing tools for companies. The relationship between traditional and new internet-marketing tools is presented. The article depicts the matrix of the Internet marketing's evolution, that represents the gradual changes in the people's interaction with the digital world. The article describes the influence of internet-marketing tools on the marketing strategies of a small company.

Keywords: internet marketing, internet tools, development of internet marketing, blog, digital network, information and communication technologies, targeted advertising.

Постановка проблеми. Розвиток інформаційно-комунікаційних технологій призвів до підвищення їх ролі не тільки у житті споживачів, а й у

маркетинговій діяльності, у вигляді багатоканальної взаємодії з клієнтами. Цифровий маркетинг використовує безліч складових традиційного маркетингу. Інтернет-маркетинг має пріоритетну мету – максимізація ефекту від потенційної аудиторії Інтернет мережі. До базових переваг онлайн-маркетингу можна віднести інтерактивність, максимально точний таргетинг та «постклік»-аналіз із стрімким підвищенням ROI рекламної кампанії.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження інструментів інтернет-маркетингу є важливою темою для українських авторів, оскільки цей ринок постійно розвивається і змінюється. Зазначені дослідження охоплюють різні аспекти інтернет-маркетингу, від теоретичних основ до практичних аспектів використання інструментів. Цим питанням присвячені роботи як іноземних авторів, серед яких можна виокремити Котлера Ф., Хартмана А., Хенсона У., Еванса Дж., так і сучасних українських науковців - Денисенко Н.А., Шевченко А.В., Синиціну Ю., Федоренка В. та інших [1-11].

Так, наприклад, автори Пономаренко В.А. та Шевченко О.І. в своїй статті "Еволюція інструментів інтернет-маркетингу: від SEO до соціальних мереж" досліджують еволюцію інструментів інтернет-маркетингу з моменту виникнення пошукових систем до сучасних соціальних мереж, визначають та аналізують різні етапи еволюції інтернет-маркетингу, включаючи розкрутку сайтів за допомогою SEO, контекстну рекламу, маркетинг електронної пошти, рекламу в соціальних мережах та інші інструменти [3].

Кравченко І. М. досліджує еволюцію інтернет-маркетингу в Україні з моменту початку його розвитку до сьогодення. Також у її роботах висвітлюються особливості використання інтернет-маркетингу українськими компаніями та виклики, з якими вони стикалися [7]. Але не тільки науковці приділяють увагу вивченню цього питання, а й люди, які безпосередньо використовують ці знання на практиці щодня. Так, наприклад, Федоренко В., який є власником маркетингової агенції та тренером з інтернет-маркетингу для українських підприємств, написав книгу "Інтернет-маркетинг. Збільшення продажів та збуту через Інтернет", в якій розглядає основні аспекти інтернет-

маркетингу, від стратегії до конкретних інструментів і прикладів успішної практики [8].

Вивчення еволюції інтернет-маркетингу дозволяє маркетологам розуміти, які інструменти були популярними у минулому та чому, як вони еволюціонували, і як ці зміни зараз вплинули на способи маркетингу. Крім того, вивчення еволюції інтернет-маркетингу допомагає маркетологам передбачати майбутні тренди та планувати свої маркетингові стратегії відповідно до них.

Мета статті – виявити та описати нові інструменти інтернет-маркетингу (блог компанії, мобільне програмне забезпечення, чат-боти в месенджерах, шаблонізоване листування в особистих повідомленнях, фан-сторінки), які використовуються комерційними структурами при взаємодії з клієнтами.

Виклад основного матеріалу. Динамічний розвиток всесвітньої глобальної цифрової мережі змушує компанії з різних секторів економіки дедалі частіше використовувати інтернет-маркетинг у своїй діяльності. Сьогодні складно знайти організацію, яка не використовує інформаційні технології. Електронний маркетинг можна уявити, як будь-яку маркетингову діяльність, що використовує електронні інтерактивні інструменти (веб-сайти, електронна пошта, інтерактивне телебачення та мобільний зв'язок) у поєднанні з даними щодо поведінки клієнтів та їх характеристиками. Цифровий маркетинг може використовувати традиційні маркетингові інструменти, а може користуватися лише віртуальними. До нових інструментів цифрового маркетингу можна віднести:

1. Блог організації у вигляді влогу, аудіологу та фотоблогу, де записи (у вигляді текстової інформації, фотографій, анімованих рішень та відео демонстрацій) представлені у хронологічному порядку з можливістю їх коментування. Блог може бути частиною веб-сайту компанії та показувати приклади використання товарів, надавати інструкції та професійні поради, а також іншу цінну для клієнтів інформацію. Якість звуку і якість відео

впливають на перегляд незначно, головним є інтерес аудиторії до контенту, що демонструється.

2. Сьогодні в полі «e-mail» клієнти часто вводять безглуздий набір символів, тому що не читають, та не пишуть електронних листів, та не хочуть, щоб їм надсилали корпоративні новини. Тому листування в особистих повідомленнях у соціальних мережах або на дошках безкоштовних оголошень як нова форма прямого інтерактивного маркетингу (презентація товарів та послуг, стимулювання їх купівлі, розсилка інформаційних бюлетенів, надання купонів на знижки, інформування про розпродаж) вважається одним з найбільш ефективних «китів» з погляду довічної цінності клієнтів.

3. Мобільне програмне забезпечення (бізнес-додатки), що дає можливість здійснення платежів, зчитування QR-кодів, забезпечення віртуального тестування та віддаленого керування продуктами, здійснення замовлення або бронювання. До основного завдання бізнес-додатків належить максимальне охоплення та залучення клієнтів, а також скорочення термінів пошуку та обробки інформації, економія матеріальних та людських ресурсів та автоматизація типових дій у рамках виконання стандартних бізнес-процесів. Користувачі мають можливість замовляти різні товари або послуги, залишати рейтингові оцінки та відгуки, дізнаватися про акції або знижки, отримувати кешбек (бонуси). У сучасних умовах найбільший попит серед користувачів мають мобільні додатки з доставки товарів з інтернет-магазинів, таксі та on-line купівля квитків.

4. Фан-сторінки в соціальних мережах для спілкування з прихильниками компанії та між самими клієнтами (обмін порадами, цікавими фактами з життя співробітників фірми, результатами тестування тощо). При веденні соціальних мереж маркетологами переслідуються цілі заохочення клієнтів до участі в обговореннях, конкурсах, додаванні «вподобайок» та відповідей на питання, генерації ідей тощо. Маркетингова інформація самостійно розповсюджується в мережі силами самих користувачів та є надшвидким каналом інтернет-PR. При цьому жодної вигоди для себе користувачі не отримують. У багатьох малих

бізнесах фан-сторінки замінили корпоративні сайти, оскільки реклама їх у блогерів у кілька разів дешевша за таргетовану та контекстну рекламу сайту і дозволяє безпосередньо налагодити довірчу персоналізовану комунікацію з цільовою аудиторією.

5. Інтелектуальний бот, розмова з яким справляє враження діалогу з реальною людиною. При цьому сценарій діалогу та тон голосу дуже впливають на сприйняття користувача. Взаємини з чат-ботом засновані на органічному стилі питання-відповіді, що робить його схожим на природну розмову з офіціантом в ресторані або продавцем в оф-лайн магазині. Машинний алгоритм сам обирає правильні питання, а потім на основі цієї інформації пропонує продукт з урахуванням індивідуальних потреб. Грамотно проведений сторітлінг у стандартах людського спілкування оснащує цей інструмент інтернет-маркетингу емоціями і може зробити розмову з чат-ботом цікавою, внаслідок чого вона не відрізнятиметься від розмови з людиною.

Нові інструменти інтернет-маркетингу не виключають використання попередніх, а доповнюють та розвивають уже існуючі (рис. 1). Наприклад, таргетована реклама в Instagram веде потенційного клієнта в месенджер з використанням інтелектуального чат-бота, де вже здійснюється персональна комунікація на основі поведінки і особистісних особливостей людини.



Рис. 1. Взаємозв'язок між окремими інструментами інтернет-маркетингу

Джерело: побудовано авторами за даними [3, 4, 7]

Інтернет-інструменти, описані вище, використовуються компаніями для збагачення цінності пропозиції для покупця, емоційного залучення та зміцнення зв'язку з брендом. Вплив на покупців за допомогою інструментів цифрового маркетингу створює у них позитивний досвід та підвищує їх задоволеність. Автоматичне накопичення даних про клієнтів та аналіз їхньої купівельної поведінки сприяє розробці персоналізованих маркетингових заходів (унікальний підхід до особливо цінних клієнтів). Більшість компаній висококонкурентних секторів економіки (банківська, туристична та освітня діяльність) збільшують кількість інструментів цифрового маркетингу, які призначені для смартфонів. Мобільні додатки компаній стають персональними цифровими помічниками людей у діловому та особистому житті.

Інтернет став важливим засобом поширення інформації в третьому десятилітті двадцять першого століття. Він посів друге місце після телебачення в ієрархії ЗМІ. Для молодих людей (студенти та старшокласники) глобальне всесвітнє павутиння стало основним джерелом свіжої інформації. У цієї групи людей звичайний мобільний телефон із встановленим за замовчуванням веб-браузером замінив телевізор, радіо та паперову пресу.

Багато компаній, як і раніше, не надають великого значення ролі Інтернету в маркетинговій діяльності. Адаже саме там клієнти найохочіше діляться негативним досвідом взаємодії з компанією. Інтернет може значно спростити двосторонній зв'язок з покупцем, чого не можна сказати про паперову пресу, радіо та телебачення. Інтернет-маркетинг на відміну традиційного маркетингу непропорційно дешевше і більш вимірний при моніторингу ефективності маркетингових активностей.

У цифровому суспільстві технології змінюються із великою швидкістю. Це стосується і способів споживання Інтернету. Декілька років тому єдиним пристроєм виходу в мережу був настільний персональний комп'ютер. Цю монополію порушили такі альтернативні пристрої:

1. Ноутбук (лептоп) - мобільний персональний комп'ютер, одним із основних завдань якого є можливість виходу в Інтернет та вирішення простих

офісних завдань (наприклад, редагування текстів та заповнення електронних таблиць).

2. Смартфон - доступний за ціною мобільний електронний пристрій із виходом до Інтернету.

3. Планшет – сенсорний мініатюрний комп'ютер, призначений для комфортного читання книг без потреби сидіти за столом.

4. Сучасний телевізор із виходом в Інтернет, де всі дії здійснюються за допомогою бездротового пульта дистанційного керування.

Еволюція інтернет-маркетингу призвела до використання нових інструментів, що в свою чергу, надає ряд переваг для компаній. Серед них можна виділити такі:

1. Економія витрат на консультування клієнтів за допомогою ІТ-консультантів та відповідей на найбільш повторювані питання на сайті компанії. Більш швидкий доступ до інформації про продукти компанії. Більшість клієнтів першим кроком перевірки того чи іншого товару сьогодні використовує запит пошукової системи і вже в останню чергу рекламу на телебаченні.

2. Скорочення трудомістких прямих контактів із відділом продажів. Практично все можна зробити через інтернет-магазин і за кілька годин консультант зв'язується і домовляється про зустріч із клієнтом, щоб залагодити всі формальності. Велика швидкість обслуговування клієнтів та швидке вирішення проблем, що виникають під час експлуатації складних товарів, за допомогою веб-сайту компанії та автоматичних помічників (чат-ботів).

3. Прискорення платіжних операцій та перехід до дворівневої моделі паралельних грошових систем (криптовалют). Клієнтам не потрібно виходити з дому, щоб сплатити рахунки. Компанії ж просувають електронну оплату.

4. Реклама продуктів компаній налаштована відповідно до переваг клієнтів. Механізми онлайн реклами дозволяють точно підібрати повідомлення для обраної групи і пропозиція рекламного характеру не дійде до випадкових людей. Точний вимір результатів рекламної онлайн-кампанії стосовно витрат.

Легко дізнатися, звідки прийшов користувач, що і коли він купив, чи порекомендував він бренд своїм знайомим і т.ін. Низька сумарна вартість реклами в порівнянні з традиційними ЗМІ. Цільова, таргетована реклама за телефонами на профілі потенційних клієнтів надає цікаві можливості, недоступні в традиційних рекламних ЗМІ.

5. Тривалі стосунки з клієнтами, особливо у соціальних мережах, де провідні бренди мають мільйони шанувальників, котрі постійно коментують та оцінюють діяльність фірми, товари якої вони використовують. У молодого покоління, народженого в епоху Інтернету, з ним довірчі стосунки.

6. Найкраща адаптація до специфічних вимог клієнтів через динамічні сайти, які в залежності від переваг клієнтів підбирають для них спеціальні товарні та цінові пропозиції.

Стрімкий розвиток Інтернету і, отже, пов'язаного з ним цифрового маркетингу створили не тільки переваги і для компаній та їх клієнтів, а й недоліки:

1. Необхідність клієнтам мати відповідний електронний пристрій (смартфон, ноутбук або планшет) та інвестиції з боку компаній у комп'ютерне обладнання та програмне забезпечення.

2. Базові знання у ІТ-області. Особливо гостро ця проблема стосується людей похилого віку, які з недовірою ставляться до сучасних технологій, не кажучи вже про Інтернет.

3. «Білі плями» в мобільній мережі та кабельній мережній інфраструктурі, а також місця, де заборонено користуватися Інтернетом, наприклад пасажирські літаки.

4. Відсутність особистісного контакту з менеджером-консультантом, оскільки навіть складні алгоритми не можуть замінити розмову у звичайній дружній манері віч-на-віч. Дороге впровадження ІТ-технологій та відсутність фінансових коштів змушує малі фірми наймати зовнішніх маркетингових суб'єктів (мережевих маркетологів, веб-дизайнерів та програмістів).

5. Ризики порушення безпеки веб-сайтів з боку кіберзлочинців та пересічних співробітників, які можуть випадково відвідати шкідливі портали і, таким чином, навіть не усвідомлюючи цього, заразити операційну систему. Етичні проблеми, пов'язані з використанням штучного інтелекту (створення надінтелекту, невідконтрольного людям).

Інтернет сьогодні переживає складні етапи свого розвитку, що позначається на функціонуванні середовища інтернет-маркетингу. Весь розвиток інтернет-маркетингу можна поділити на чотири етапи (рис. 2). На першому етапі відбувалося лише споживання (читання) контенту на веб-сайтах. Другий етап ознаменувався створенням контенту самими користувачами. Наприклад, веб-сайти з відеокліпами та фотографіями з можливістю коментування самими читачами. Споживач медіапродуктів – це вже не пасивний користувач першого етапу, а громадянський журналіст, який впливає на масову свідомість.

Третій етап – це розвиток соціальних спільнот, де інтернет-користувачі коментують життя своїх друзів, і вступають із ними у віртуальні відносини. Компанія отримує безпосередньо від своїх клієнтів інформацію про те, як вони використовують їхні продукти у своєму повсякденному житті. Члени онлайн-спільнот діляться позитивним і негативним досвідом, а маркетологи аналізують та беруть активну участь у цьому діалозі. Люди з інтернет-тусовки не хочуть взаємодіяти з «організацією», вони хочуть встановити стосунки з людьми, які ухвалюють управлінські рішення у цій компанії. Отже, керівництво фірми має подати у соціальних мережах своє людське обличчя і розповісти про поліпшення, які воно має намір запровадити найближчим часом.

Четверта фаза передбачає семантичний та асиміляційний розвиток Інтернету. Телеканали паралельно з телеекранами і телемовленням перемістяться в Інтернет. Провідну роль відіграватимуть ІТ-компанії, що пропонують традиційні товари та послуги у зовсім новому форматі. Інфантильний споживач ставатиме просьюмером, тобто професійним покупцем, який не погоджується на роль пасивного одержувача маркетингової

інформації, а вступає в діалог з розробником з метою спільного створення продукту, який він уже гарантовано купить. Просунутий споживач приділяє увагу якості спілкування і розглядає його як ще одну форму розваги.

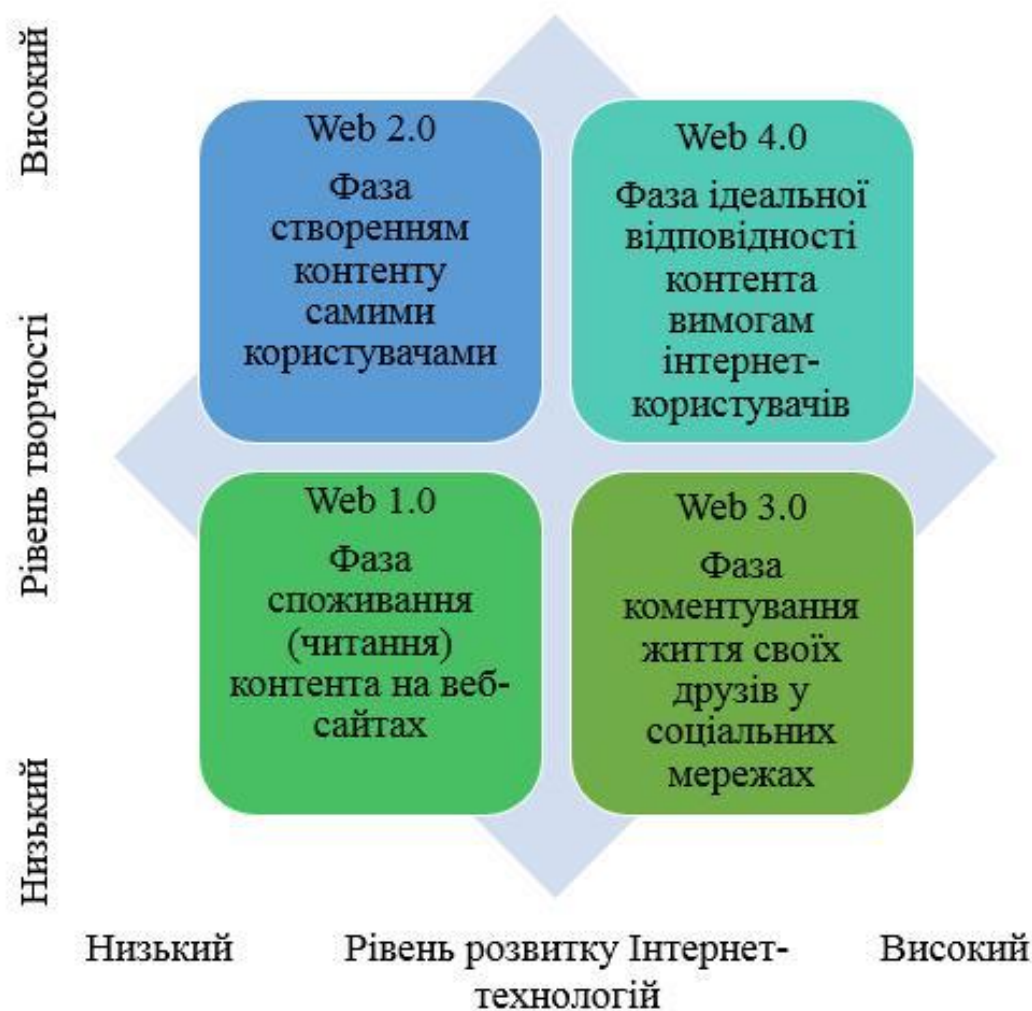


Рис. 2. Матриця еволюції інтернет-маркетингу

Джерело: побудовано авторами за даними [3, 4, 7]

Нині складно однозначно відповісти на питання, який вид маркетингу найбільш затребуваний. Його інтернет-версія не повинна знищувати традиційну форму і навпаки. Типова інтернет-компанія переважно орієнтується на діяльність у мережі, проте повністю ігнорувати інші середовища небажано.

Компанії в жодному разі не повинні недооцінювати силу сьогоденішнього інтернет-маркетингу. Будь-яка торгова компанія, яка обслуговує місцеве

населення за допомогою додаткових маркетингових онлайн-заходів, може значно збільшити продаж. Інтернет-маркетинг дозволяє компанії отримати доступ до сегменту ринку з потрібними поведінковими характеристиками.

Інтернет-маркетинг для будь-якої компанії має величезне значення. Негативна інформація з блискавичною швидкістю поширюється у мережі. Тому керівникам бізнес-структур важливо знати, що відбувається в Інтернеті щодо їхнього бренду.

Технологічний розвиток глобальної мережі сприяє і розвитку інтернет-маркетингу. IT-гіганти (Google, Facebook, Microsoft, Apple) змінюють вигляд цифрового світу, надаючи людині, яка шукає інформацію, саме той зміст, який їй потрібний. Пошукові компанії постійно збільшують швидкість відповіді на пошуковий запит в Інтернеті за допомогою нарощування потужності серверів та каталогізації інформації. А вплив цифрового маркетингу на світову економіку однозначно позитивний. Великий успіх сайтів соціальних мереж (Facebook, Instagram, YouTube), що акумулюють мільйони користувачів, привів до того, що великий рекламний капітал став прямувати саме в Інтернет, а спеціалізовані інтернет-компанії стали отримувати необхідні для функціонування ресурси.

Сьогодні відбулася революція при виборі продуктів та пошуку ділових партнерів. Кожен, хто шукає собі автомобіль чи постачальника, спочатку відкриває сайт пошукової системи, потім консультиється за допомогою електронної пошти чи чатів у месенджерах із онлайн-друзями, колегами чи членами сім'ї. Увага людей прикута до компаній, які не мають величезних бюджетів на телевізійну рекламу, а мають відмінний контент в Інтернеті. Приваблива форма онлайн-присутності – це основа життєдіяльності практично будь-якої компанії. Інтернет-маркетинг фокусується на діях в Інтернеті, які дозволяють споживачам знаходити у пошукових системах, блогосфері, соціальних мережах і мікроблогах повідомлення, що їх цікавлять. Відбувається звільнення від рекламної тиранії, яка десятиліттями втручалася у повсякденне життя людей для того, щоб якнайбільше їм продати непотрібних речей.

Перегляд реклами сильно дратує інтернет-користувачів. Люди хочуть, щоб їм надавали привабливу та корисну інформацію, а не намагалися продати цю інформацію через дорогі рекламні кампанії. Сьогодні немає потреби використовувати ЗМІ, щоб успішно конкурувати з лідерами ринку. Просто треба розповісти історію і ті, хто забажає вести справи з маленькою фірмою, самі її знайдуть і будуть контактувати з нею без посередників. Онлайн-клієнти шукають не низьку ціну, а скоріше зручність купівлі та відсутність ризиків купити неякісний та непотрібний собі товар.

Інтернет-маркетинг – це мистецтво бути знайденим на таких сайтах як Instagram, YouTube та інших. Це веб-сайти, які сотні мільйонів людей відвідують кожен день, щоб знайти відповіді на наболілі питання. Життя сучасної людини наповнене різноманітною інформацією і серед цього різноманіття часом складно знайти потрібну. Тому традиційна реклама постійно втрачає силу, а покупець, дивлячись рекламу товару чітко усвідомлює, що йому хочуть щось продати. Людям подобається приймати самим рішення про покупки, а не ставати жертвами нав'язливої реклами. З огляду на це, на перше місце виходить не бренд компанії, а співвідношення "ціна-якість". На заміну реклами від celebrity прийшли відгуки від реальних покупців. Оскільки інтернет анонімний, то людям нема чого боятися сказати правду, тому «прихований маркетинг» на форумах і в соціальних мережах тільки розвиватиметься.

Бум соціальних мереж спровокував падіння популярності традиційних ЗМІ. Маркетинг у цьому типі ЗМІ не відрізняється від інших форм маркетингу (пряме поштове розсилання, телевізійна реклама, вуличні білборди). Потрібно знайти потенційних клієнтів та місце, де вони ведуть діалог між собою. Інтернет-користувачі не використовують один сайт чи одну групу у соціальних мережах. Їх присутність в Інтернеті можна порівняти з бджолами, які запилюють квіти. Вони створюють власний контент і публікують його на різних сайтах. Якщо цей аспект враховувати, то інтернет-маркетинг не є швидким, легким та дешевим. Ефективний маркетинг у месенджерах та

соціальних мережах потребує досліджень, планування, стратегій та контролю. Месенджери як останній ефективний інструмент інтернет-маркетингу дозволяють не тільки спілкуватися з клієнтами безпосередньо, але й проводити масове розсилання інформаційних та навчальних матеріалів за допомогою робота (переглядати їх набагато зручніше, ніж через поштові послуги).

Висновки. Поява нових інструментів інтернет-маркетингу призводить до того, що споживачі отримують багато рекламної інформації дуже швидко, але переважно підсвідомо. Комунікація повинна ґрунтуватися на асоціаціях та апелювати до особи одержувача, оскільки це дає розуміння та запам'ятовування повідомлення.

У зв'язку з посиленням конкуренції у віртуальному просторі, на обсяги продажів стали впливати не рекламна активність, а якість блогу та його привабливість для пошукових роботів. Перші позиції в рейтингу пошукового запиту сьогодні не користуються популярністю і перегортаються нижче, оскільки користувачі знають, що це реклама. Клієнтам сьогодні необхідні якісно розписані параметри товару і помірна кількість мультимедійного контенту.

У доінтернетівську епоху маркетинг у компаніях був ізольованим процесом та маркетинговими заходами займалася команда власних фахівців або агенція, а клієнти та співробітники на них ніяк не впливали. Поява Інтернету та соціальних мереж змінила правила «маркетингової гри». Сьогодні не тільки споживач має право голосу, а й співробітники компанії, які не належать до маркетингової служби. Вони стали спонтанними представниками своїх компаній у мережі. Активне впровадження ІТ-рішень в операційні бізнес-процеси вимагає від співробітників розвитку цифрових компетенцій: від штучного інтелекту до навчальних систем.

Максимально доступна інформація про компанію, інтерактивність та велике охоплення аудиторії призводить до необхідності адресності рекламних посилок та створення унікальних рішень, спеціально створених під конкретну людину. Можливість пошуку інформації про товари для клієнтів значно

розширилася, а також посилилася її об'єктивність та оперативність. Причиною вибору цифрових каналів для покупки є додаткова інформація (коментарі до товарів на сайтах інтернет-магазинів, відгуки на форумах та соціальних мережах).

Список використаних джерел

1. Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan. *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*: monograph. 2016. 208 p.
2. Ryan Deiss, Russ Henneberry. *Digital Marketing For Dummies*. 2nd ed. 2020. 368 p.
3. Пономаренко В. А., Шевченко О. І. Еволюція інструментів інтернет-маркетингу: від SEO до соціальних мереж. *Вісник НТУУ "КПІ". Серія "Інформатика, управління та обчислювальна техніка"*. 2019. № 78. С. 25–32.
4. Шевченко А. В. Дослідження ефективності інтернет-маркетингу в умовах зміни інструментів та технологій. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2020. № 9. С. 87–92.
5. Онопрієнко І. Інтернет-маркетинг: електронна комерція, інтернет-реклама та PR : монографія. Київ : Центр учб. літ., 2016. 248 с.
6. Євтушенко Т. О. Інтернет-маркетинг як інструмент залучення клієнтів в сучасному бізнесі. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2020. № 3. С. 77–85.
7. Кравченко І. М. Інтернет-маркетинг в Україні: стан, проблеми та перспективи розвитку. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2021. № 1. С. 108–116.
8. Федоренко В. Інтернет-маркетинг. Збільшення продажів та збуту через Інтернет. Київ : Комора, 2021.
9. Monnappa A. The History and Evolution of Digital Marketing. *Simplilearn.com*. URL: <https://www.simplilearn.com/history-and-evolution-of-digital-marketing-article> (date of access 25.04.2023).
10. Basimakopoulou M., Tzavaras P. A Literature Review on Digital Marketing: The Evolution of a Revolution. *Academia.edu - Share research*. URL: <https://www.academia.edu/91575007/A> (date of access 25.04.2023).

References

1. Philip Kotler, Hermawan Kartajaya & Iwan Setiawan. (2016). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*.
2. Ryan Deiss, Russ Henneberry. (2020). *Digital Marketing For Dummies* (2nd ed.).
3. Ponomarenko V. A., Shevchenko O. I. (2019). Evolyutsiya instrumentiv internet-marketynhu: vid SEO do sotsial'nykh merezh. *Visnyk NTUU "KPI". Seriya "Informatyka, upravlinnya ta obchyslyval'na tekhnika"*, (78), 25–32 [in Ukrainian].
4. Shevchenko A. V. (2020). Doslidzhennya efektyvnosti internet-marketynhu v umovakh zminy instrumentiv ta tekhnolohiy. *Marketynh i menedzhment innovatsiy*, (9), 87–92[in Ukrainian].
5. Onopriyenko I. (2016). *Internet-marketynh: elektronna komertsiya, internet-reklama ta PR*. Tsentr uchb. lit. [in Ukrainian].
6. Yevtushenko T. O. (2020). Internet-marketynh yak instrument zaluchennya kliyentiv v suchasnomu biznesi. *Marketynh i menedzhment innovatsiy*, (3), 77–85 [in Ukrainian].
7. Kravchenko I. M. (2021). Internet-marketynh v Ukrayini: stan, problemy ta perspektyvy rozvytku. *Marketynh i menedzhment innovatsiy*, (1), 108–116 [in Ukrainian].
8. Fedorenko V. (2021). *Internet-marketynh. Zbil'shennya prodazhiv ta zbutu cherez Internet*. Kyiv: Komora [in Ukrainian].
9. Monnappa, A. (2015). *The History and Evolution of Digital Marketing*. *Simplilearn.com*. <https://www.simplilearn.com/history-and-evolution-of-digital-marketing-article>.
10. Basimakopoulou, M., Tzavaras, P. (2022). *A Literature Review on Digital Marketing: The Evolution of a Revolution*. *Academia.edu - Share research*. <https://www.academia.edu/91575007/A>.