

DOI: <https://doi.org/10.33216/1998-7927-2021-270-6-115-120>

УДК 658.8.:004

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ ЯК НАПРЯМОК УДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНИХ ВЗАЄМОДІЙ ЗІ СПОЖИВАЧАМИ

Зінченко Т.Ю., Держак Н.О.

DIGITAL MARKETING AS A DIRECTION FOR IMPROVEMENT COMMUNICATION INTERACTIONS WITH CONSUMERS

Zinchenko T.Y., Derzhak N.O.

В статті розглядаються основні сучасні інструменти цифрового маркетингу в сфері сервісів доставки продуктів, товарів і готової їжі. Особлива увага приділяється тому, як коронавірусна пандемія вплинула на розвиток онлайн-ритейлу, де торгівля здійснюється через Інтернет.

Без використання цифрового маркетингу, який з нашого погляду являє собою інструменти комунікацій зі споживачем та здійснюються за допомогою сучасних цифрових каналів зв'язку, не можливо розраховувати на результат. Було розглянуто особливості та прояв інтегрованих маркетингових комунікацій в різних омніканальних засобах таких, як смартфони, комп'ютери, планшети, телебачення, радіо, цифрові екрани. Крім того, цифровий маркетинг має своє втілення і в офлайн каналах у вигляді посилення на електронні ресурси і qr-кодів.

У якості рекомендацій пропонується створювати спецпроекти – це комплексна інтеграція бренду, яка виходить за рамки стандартних форматів. Наприклад, можна створити спецпроект, присвячений Новому року. З точки зору маркетингу можна виявити, які продукти необхідно продати, які зараз існують проблеми із замовленнями, яке потрібне охоплення аудиторії тощо. З точки зору рекламної комунікації, бренди можуть запустити велику акцію і залучити до співпраці партнерів.

Розглянуто приклади просування системи доставки продуктів харчування, які існують на нинішньому ринку. Одним з найбільш відомих і ефективних способів комунікації зі споживачами залишається відео-контент: на телебаченні та в Інтернеті.

Іншими важливими інструментами для комунікації зі споживачем в онлайн і офлайн-середовищі є: контекстна реклама, таргетована реклама, SMM, e-mail-маркетинг, аутдор-реклама, пуш-повідомлення, SMS, QR-коди. Проаналізуємо, які сучасні інструменти та канали використовують українські онлайн-сервіси швидкої доставки. Об'єктами досліджень стали – Rocket і Glovo.

Карантин зіграв для національного ритейлу роль катализатора, прискоривши тренди, що вже існують в інших розвинених країнах. Виявилось, що інструменти, потрібні для зручних покупок онлайн, в українців уже є: банківські додатки з кредитними пропозиціями, можливість перераховувати гроші з карти на карту, швидкий мобільний Інтернет.

Цифровий маркетинг передбачає персоналізований підхід, а це означає, що ви повинні мати уявлення про потреби, переваги, інтереси та інші дані вашого потенційного клієнта.

Ключові слова: цифровий маркетинг, Інтернет-маркетинг, цифрові комунікації, веб-сайти, соціальні мережі, Інтернет, офлайн-середовище

Постановка проблеми. Тенденції сьогодення відображають перехід до проживання людиною більшої кількості часу в віртуальному просторі. Всесвітня павутина стає все більш доступною, масовою та іноваційною. Внаш час вона є невід'ємною частиною життя для мільярдів людей. Відкрився практично безмежний доступ до різних інформаційних джерел, платформ, програм і сервісів. Через це відбулася зміна у соціальній, політичній і культурній сферах. До основних видів діяльності користувачів Інтернету можна віднести: пошук інформації, роботу, онлайн-ігри, покупки в Інтернет-магазинах, перегляд фото та відео контенту, прослуховування аудіо контенту, спілкування, а також створення та публікація контенту.

Метою дослідження є визначення характеристик та особливостей використання інструментів у офлайн-маркетингу, Інтернет-маркетингу та цифровому маркетингу. Одним з пошукових питань в дослідженні стало виявлення впливу сучасних digital-технологій на маркетинг, а саме на рекламну діяльність.

Виклад основного матеріалу. Раніше міжособистісна комунікація була безпосереднім контактом між людьми. В результаті розвитку комп'ютерних технологій та Інтернету комунікація набула нової форми. Відбулася віртуалізація міжособистісного спілкування, яка існує завдяки взаємодії з Інтернетом через технічні пристрої. Тепер віртуальна комунікація має рівні права з комунікацією поза мере-

жею, так як вона стала такою ж реальною. Багато людей живуть і працюють одночасно у двох світах [10].

Віртуальна комунікація – це спосіб спілкування між людьми, який відбувається через інформаційні технології без особистого контакту в будь-яких точках світу, виконує функції традиційної форми спілкування, так і створює нові.

В Інтернеті можливо знайти будь-яку інформацію, бо у Всесвітній павутині кількості даних стало більше, ніж на інших носіях або сховищах. Тому якщо людині необхідно щось знайти, вона починає свій пошук з Інтернету.

Щоб знайти інформацію в Інтернеті, існують три засоби:

1) за допомогою пошукових систем (Google, Yandex, Bing);

2) за допомогою блогу сфери (LiveJournal, Яндекс.Дзен, Drive2);

3) за допомогою соціальних мереж (Facebook, Instagram, VK, TikTok).

Всесвітня павутина істотно вплинула також на маркетингову діяльність, яка включає у собі PR та рекламу.

До недавнього часу вважалося, що існує два варіанти, де буває зацікавлена цільова аудиторія: виключно в офлайн чи онлайн. Відомі дослідники стверджують, що маркетинг у офлайн перестав бути ефективним у порівнянні з Інтернет-маркетингом і навпаки [5,6,7].

Так, як існує реальна і віртуальна комунікації, необхідно використовувати комплекс існуючих технологій для просування організаціями послуг або товарів. Технології не стоять на місці, тому з'явився цифровий маркетинг як оптимальний варіант, який допомагає використовувати кращі практики та технології з онлайн і офлайн сфери.

Якщо порівняти традиційні канали просування тацифрові, можна побачити суттєву різницю у змісті тавпливі на аудиторію. Перерахуємо ці відмінності.

Розглянемо детальніше маркетинг в офлайн сфері, а саме: деякі традиційні канали просування. До них входять: Event, ЗМІ, Інтернет, спонсорство, особисті продажі, друкована реклама, PR, виставки та ярмарки, зовнішня реклама, мерчандайзинг, стимулювання збуту тощо.

Зовнішня реклама – це засіб впливу на цільову аудиторію текстової, графічної або іншої візуальної інформації рекламного характеру. До форматів відносяться білборди, сітілайти, брендмауери тощо. У даного виду реклами широке охоплення аудиторії та висока частота контактів із рекламним повідомленням. З іншого боку – мінімальна тривалість контакту (не більше 7 секунд) та висока вартість для короткострокових кампаній [6].

Рекламу в пресі розміщують у газетах, журналах та спеціалізованих рекламних виданнях. Перед тим, як вибрати видання, рекламодавці вивчають тираж, періодичність виходу, аудиторію, рейтинг, направленість та якість поліграфії. В рекламі у пресі

довгий термін контакту, таргетованість на цільову аудиторію, можливість повернутися до повідомлення. Однак у неї невелике охоплення, застарілі формати та неекологічність [8].

Джо Голдблат є засновником терміна *special events*. На його думку, спеціальні події – це унікальний відрізок часу, що відбувається з використанням ритуалів і церемоній для задоволення особливих потреб. Офлайн-заходи є досі ефективним маркетинговим інструментом, однак, як показала практика, заходи можуть зірватися через критичну ситуацію у світі. Через пандемію COVID-19, режим самоізоляції вплинув на необхідність видозміни діяльності, а саме: здійснення екстреного медіа трансфера подій з офлайн в онлайн середовище.

Далі розглянемо маркетинг в онлайн-середовищі або Інтернет-маркетинг. Наприкінці XX століття, крім традиційного маркетингу, з'явився й Інтернет-маркетинг. Під Інтернет-маркетингом слід розуміти сукупність методів, інструментів та технологій, які спрямовані на просування товарів чи послуг, та взаємодію з користувачами через Інтернет. До нього відносяться: таргетована, нативна, контекстна, банерна, вірусна реклама, SEO (пошукова оптимізація), e-mail тощо. SEO (пошукова оптимізація), e-mail тощо [5].

SEO (Search Engine Optimization). За допомогою цього інструменту оптимізують сайти, а саме: намагаються підняти позицію якомога вище для відображення в пошукових системах, тому, чим вище буде перебувати позиція сайту, тим більше шансів, що його відвідають [1]. Різноманітність контекстної реклами демонструє велику кількість рекламних оголошень, текстів чи графіки відповідно до ранніх звертань користувачів у Інтернеті.

Контекстну рекламу видно у пошукових системах і на сайтах. Разом з тим, основною метою рекламного звернення є націленість на конкретного користувача, і залежить воно від контексту самої сторінки.

Нативна реклама передбачає використання при просуванні здебільше корисної інформації, що має публіцистичний або просвітницький характер та спонукає до покупок через подальший розвиток чи пошук додаткових джерел.

Не дивлячись на те, що в Інтернеті відбувається високе зростання можливостей адресного спрямування до потенційних споживачів, ми не маємо можливостей стверджувати, що є необхідність відмовитись від маркетингових комунікацій у офлайн та розробляти маркетингові дії з просування тільки в Інтернет-маркетингу. Онлайн не зможе і не повинно повністю викреслити офлайн комунікації, як і не можливо змінити прояви культури в різних сферах людської діяльності. В теперішній час поступово зникає межа між офлайн и онлайн – відбувається злиття цих комунікацій у всіх сферах життя. І для того, щоб вплив маркетингологів не послаблювався, необхідно використовувати тільки онлайн чи

офлайн, тому їх необхідно інтегрувати, для того щоб залучати ще більше потенційних споживачів.

З покупцями потрібно одночасно взаємодіяти і в реальному, і у віртуальному середовищах. Для цього підходить digital-marketing, який носить гібридний характер. Цифровий маркетинг – це напрям маркетингу, у якому використовуються цифрові технології: онлайн та офлайн-середовища, які створені для просування товарів та послуг, а також для взаємодії з цільовою аудиторією [11].

Прийоми digital-маркетингу почали використовувати в 80-х роках двадцятого століття, а саме: компанія SoftAdGroup провела тоді рекламну кампанію для автовиробників. Читачі журналу повинні були вирізати лист з журналу та відправити його поштою виробникам. Після цього у відповідь вони отримували дискету, що рекламує різні марки автомобілів, а також пропозиції з безкоштовним тест-драйвом поїздки. Так, як використовувався цифровий носій, це можна було назвати цифровим маркетингом. Але сам термін почали використовувати в 90-х, як і digital-інструменти. Перший банер у світі з'явився в 1994 році на сайті HotWired.com, де 44% відвідувачів кликнули на нього.

Часто digital-маркетинг плутають з Інтернет-маркетингом, проте є істотні відмінності. Інтернет-маркетинг – це певні дії щодо рекламування в Інтернеті, тобто, з онлайн-користувачів зробити покупців.

Цифровий маркетинг ширше, бо має інструменти не тільки в онлайн, але і в офлайн-середовищі. Наприклад, це можуть бути QR-коди в журналах або інтерактивні екрани на вулицях.

Якщо для Інтернет-маркетингу, у якості каналів розповсюдження використовують тільки Інтернет, то для цифрового маркетингу – це всі існуючі канали в digital-середовищі (Інтернет-реклама, розумні гаджети, локальні мережі, комп'ютери, смартфони, цифрове ТБ, мобільні додатки, ігрові консолі, інтерактивні екрани, POS-термінали тощо). Тобто Інтернет-маркетинг є частиною digital-marketing [7].

У digital-маркетингу можна виділити такі задачі, як: виведення бренду та підтримання його іміджу, підвищення впізнаваності, а також стимулювання продажів, використовуючи сучасні цифрові технології[2].

Опишемо докладніше деякі канали, інструменти та тренди цифрового середовища. Спостереження, які було проведено протягом дослідження, показало, що перегляд телевізійних каналів людьми зменшується та перестає розглядатися як традиційний канал маркетингової комунікації. Все більше люди замінюють класичне телебачення на Smart TV яке і стає звичайним. Також цікаві відео-ролики дивляться зі смартфона в будь-якому місці – на роботі, вдома, в міському транспорті чи на вулиці. В інтернет – просторі шукають новини та сторінки відомих видань.

Зараз поступово телебачення переходить в Youtube, так як Інтернет випередив телебачення. Здебільш відомих ЗМІ публікують свої матеріали на

свої сайтах та у соціальних мережах та месенджерах. Крім того, з'явилася блогосфера, де кожен може стати автором, і у якого знайдуться свої читачі.

Інтерактивні екрани, POS-термінали, які прийшли на заміну традиційній зовнішній рекламі, встановлюють у магазинах, банках, ресторанах тощо. Цей канал часто привертає увагу споживача, тому його вигідно використовувати для рекламних цілей.

«Розумні» гаджети, які мають доступ до Інтернету. До них відносяться: смарт-годинники, фітнес-браслети, ваги, колонки тощо. Дані девайси спрощують життя та мають точні дані про їх власника.

Локальні мережі – комп'ютери, які об'єднані в одному просторі – офіси, будинки, райони. Цей канал використовують для того, щоб направити рекламне повідомлення на аудиторію, прив'язану до географії.

QR-коди (quickresponse) стали активно використовувати останнім часом для офлайн-просування. Це двовірний матричний код у вигляді квадрата з чорними точками, який можуть розмішувати в журналах, листівках, банерах, на будівлях, візитках тощо. QR-код містить у собі інформацію, наприклад, адресу сайту або програми. Для того, щоб його відкрити, досить навести камеру телефону на код, або перейти за допомогою спеціального додатку-сканера на смартфоні [12].

Соціальні мережі також використовують для просування товарів або послуг. Самі додатки – це виключно онлайн-середовище, але гаджети, за допомогою яких можна відкрити ту чи іншу соціальну мережу, знаходяться в офлайн-середовищі. До популярних соціальних мереж відносяться: Facebook, Instagram, TikTok, VK, Youtube, Twitter, Однокласники, Clubhouse та інші. Число користувачів даних мереж з кожним днем зростає [3].

Останнім часом соціальні мережі стали використовувати для просування товарів або послуг. Фахівці з просування стали вести спільноти компаній, запускають різні види тощо. У наш час соціальні мережі відрізняються від тих, що були раніше. Недостатньо залучити вручну нових передплатників у спільноту і з певною періодичністю публікувати контент. Через розумні стрічки, які ранжирують публікації за інтересами та запитам користувачів, пост може й не побачити цільова аудиторія [4].

Для цього необхідно використовувати інструмент digital-маркетингу – SMM (Socialmediamarketing) - це просування товарів або послуг у соціальних мережах, блогах, форумах. Головна мета – привернути аудиторію до необхідного акаунту компанії, або отримати додатковий трафік на сайт через маркетинг у соціальних мережах [2].

В нашому дослідженні було приділено увагу досить популярній мережі Instagram. Цей мультимедійний додаток, що має величезну динаміку користувачів. Щомісячно його відкривають близько мільярда користувачів. Цей додаток надає можливостей користувачам створювати фото та відеоконтент, за-

стосовувати фільтри, публікувати їх у стрічці або Stories, які мають до 24 годин прямого доступу з моменту публікації. Цікавим є той факт, що після цього можна побачити статистику по сторінці. У користувачів є можливість також проводити прямі ефіри, а також написати їм у Direct.

Серед молоді досить популярним є соціальна мережа TikTok, яка має більш бліщ креативне музичне відео. Такий формат і є цікавим для аудиторії віком 16-24 роки та тримає першість протягом останніх трьох років.

Також відбувається тренд на месенджери. Якщо декілька років тому люди отримували свіжі новини з газет, потім з сайтів, то зараз месенджерів. Серед них Telegram, який використовується не тільки для особистого спілкування, але і з метою отримання новин та ділового спілкування. Разом з тим, в месенджерах досить мало статистики взаємодії аудиторії з контентом. З показників – це кількість користувачів, що підписані на канал.

Також одним з перспективних каналів комунікації стали чат-боти. Бот – спеціальна програма, яка імітує реальну розмову по закладеному алгоритму. Перевага чат-ботів у тому, що вони доступні на всіх пристроях, для їх використання не потрібен великий обсяг пам'яті й трафіку, і вони прості у використанні.

Багато брендів стали використовувати чат-боти для того, що спростити комунікацію зі споживачами. Боти відповідають на популярні питання, тим самим заощаджуючи час співробітників.

Чат-боти в найближчому майбутньому і далі будуть використовувати, їх стане ще більше. Необхідно зазначити, що чат-боти вдосконалюються, так як їх почнуть інтегрувати зі штучним інтелектом.

Використання штучного інтелекту, робота з BigData (великими даними). Обробляючи великі дані, з'являється можливість точніше визначати цільову аудиторію та створювати персоналізовану пропозицію, яка підвищує шанси збільшення продажів, зменшує витрати на створення реклами, а також на її розміщення.

Штучний інтелект торкнувся всіх сфер життя. Нікого вже не дивують такі розробки, як, наприклад, smart-холодильники. Вони підбирають самостійно раціон харчування для кожної людини та замовляють дані продукти в Інтернеті.

Ще одним трендом просування є гейміфікація як додатковий спосіб комунікації бренду зі своєю аудиторією. Сюди відносяться інтерактивні квести, мобільні ігри, віртуальні тури. Аудиторія під час гри краще знайомиться з брендом, що може привести до покупки товару або послуги. Зараз бренди можуть створювати власні додатки, в яких є спеціальні пропозиції, акції, ігри, новини, корисні функції, які підвищують імідж компанії.

Інновації – маркетингова цінність. Так утворився тренд фьюжен-середовища, за допомогою інтеграції офлайн та онлайн-середовища. Наприклад, компанія Reebok для просування нової моделі кросі-

вок ZPump 2.0 провела інтерактивний конкурс. У Стокгольмі Reebok установила рекламний щит, у якому була камера, яка фіксувала швидкість та темп кроку людини. Людям запропонували пробігти повз, і, якщо їх швидкість була швидше, ніж 17 кілометрів на годину, їм дарували нову пару кросівок.

Ще одним прикладом є використання технології 3D-mapping (проектування на різних поверхнях об'ємних об'єктів) для просування товарів брендів. Компанія NissanCanada до Дня Канади запустила проекцію на воді у вигляді нового продукту NissanAltimax. Це шоу побачили кілька десятків тисяч громадян, а саме: екран з води висотою 36 з половиною метрів. Для цієї 3D-проекції з насоса випускали 3 300 літрів води за хвилину. Це тільки декілька прикладів використання онлайн і офлайн-середовища. Digital-технології будуть і надалі розвиватися та ставати все більш потрібними [9].

Таким чином, цифровий маркетинг став потрібним, відповідно сприйняття користувачами наступного:

- всебічність та доступність для особистості або організації;
- швидкість отримання повідомлень користувачами;
- персоналізація та таргетованість, що передбачають більш пряме звернення, налаштованість параметрів та індикаторів, за якими йде пошук;
- охоплення аудиторії через онлайн- і офлайн-канали, тим самим відбувається розширення аудиторії;
- для маркетологів діяти через спеціальні сервіси або вбудовану статистику на використовуваній платформі здійснювати рекламний вплив та аналізувати кількість людей, що побачили рекламне повідомлення та звідки зацікавлені користувачі прийшли, хто з них підписався, придбав товар, або зацікавився послугою;
- креативність та оригінальність, тому що це відносно нова технологія.

Перевага в креативності та оригінальності з'явилася не випадково, бо емоційний аспект рекламного повідомлення найчастіше зараз є пріоритетним, ніж раціональний, тому регулярно використовують таку технологію для просування як сторітеллінг. Наприклад, блогер буде розповідати свою історію з життя, як він став користуватися продуктом тощо. У результаті виходить, що важлива не інформація, а історія [5].

Необхідно розуміти, що цифрове середовище швидко змінюється, завдяки розвитку digital-технологій. Те, що було актуально вчора, неактуально сьогодні. Зараз невірно робити опір тільки на один канал просування і не вкладатися, або не вивчати інші. Одні інструменти продовжують набирати популярність, інші вже не діють. Тому для того, щоб успішно працювати в сфері digital, необхідно постійно аналізувати конкурентів, розбиратися в сучасних трендах і прогнозувати перспективи [9].

Висновки. Отже, віртуальні маркетингові комунікації дозволили ефективно вести бізнес у Інтернеті. З розвитком digital-технологій з'явилася необхідність використовувати новітні підходи, а саме цифровий маркетинг. Digital-marketing став безпосереднім напрямком вдосконалення комунікаційних взаємодій зі споживачами. Він дозволив одночасно взаємодіяти з потенційними споживачами у реальному та віртуальному середовищах. Це дозволяє компаніям створювати більше точок контакту зі споживачами, щоб інформувати про свою діяльність, підвищувати лояльність клієнтів і доносити до них рекламні повідомлення. З використанням цифрових технологій компанії стали більш гнучкими у виборі каналу комунікації. Залежно від бюджету, маркетингових цілей і цільової аудиторії, вони можуть самі вибирати, яку використовувати середу – виключно офлайн, онлайн або поєднувати їх.

Л і т е р а т у р а

1. DigitalMarketing / Ingate. URL: <https://promo.ingate.ru/seo-wikipedia/digital-marketing/>.
2. Алексеева О. А., Чумаченко Р. Г. Основні інструменти та перспективи розвитку digital-маркетингу / О. А. Алексеева, Р. Г. Чумаченко // Пенза: «Наука та просвіта». 2018. С. 110-114.
3. Головіна В. В. Digital технології в менеджменті подієвих комунікацій // Сучасні наукові дослідження та інновації, 2013. № 6. URL: <http://web.snauka.ru/issues/2013/06/25119>
4. Дубова Е. Як не розчаруватися в SMM: інструкція для підприємців // Cossa.ru, 2016. URL: <https://www.cossa.ru/152/129405/>.
5. Кривоносов А. Д. Інтегровані комунікації в digital-епоху / А. Д. Кривоносов // Краснодар: КГУФКСТ. 2016. Том 1. С. 93-96.
6. Москальов Ю. А. Ефективність рекламної діяльності / Ю. А. Москальов // Волгоградський державний технічний університет, 2019, 48 с.
7. Окландер М.А., Романенко О.О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу / М.А. Окландер, О.О. Романенко // Економічний вісник НТУУ «КПІ», 2015. №12. С. 362-371
8. Рябова О. В., Михайлюк А. В. Інтеграція традиційних медіа в інтернет-середовище, як інструмент інновацій в медійній рекламі / О. В. Рябова, А. В. Михайлюк // Санкт-Петербурзький національний дослідницький університет інформаційних технологій, механіки і оптики, 2017. №1. С. 10-13
9. Савлюк Л. Digital-реклама – більше креативу та інтерактиву / Л. Савлюк // Sostav.ru, 2012. - Режим доступу: https://www.sostav.ru/columns/trandinmarketing/2012/digital_reklama/.
10. Шмідт Е., КоенДж. Новий цифровий світ / Е. Шмідт, Дж. Коен. - ТОВ «Манн, Іванов і Фербер», 2013. - 251 с.
11. Щередіна А.О., Трашкова Х.М. Маркетинг територій через канали цифрового маркетингу / А. О. Щередіна, Х. М. Трашкова // Омський державний технічний університет, 2018. С. 90-94.
12. Як QR-код може допомогти офлайн-просуванню в 2019 році // VC.ru, 2019. - URL: <https://vc.ru/marketing/65269-kak-qr-kod-mozhet-pomoch-oflayn-prodvizheniyu-v-2019-godu>.

References

1. DigitalMarketing / Ingate. URL: <https://promo.ingate.ru/seo-wikipedia/digital-marketing/>.
2. Alekseeva O. A., Chumachenko R. G. Osnovniinstrumentitaperspektivirozvitkudigital-marketingu / O. A. Alekseeva, R. G. Chumachenko // Penza: «Naukataprosvita». 2018. S. 110-114.
3. Golovina V. V. Digitaltekhnologii v menedzhmentipodievikhkomunikatsii // Suchasninaukovidoslidzhenniyatinnovatsii, 2013. № 6. URL: <http://web.snauka.ru/issues/2013/06/25119>
4. Dubova E. Yaknerozcharuvatisya v SMM: instruktsiyadlyapidpriemtsiv // Cossa.ru, 2016. URL: <https://www.cossa.ru/152/129405/>.
5. Krivonosov A. D. Integrovanikomunikatsii v digital-epokhu / A. D. Krivonosov // Krasnodar: KGUFKST. 2016. Tom 1. S. 93-96.
6. Moskal'ovYu. A. Efektivnist' reklamnoidiyal'nosti / Yu. A. Moskal'ov // Volgogradsk'kiiderzhavniitekhnichniiuniversitet, 2019, 48 c.
7. Oklander M.A., Romanenko O.O. SpetsifichnividminnostisifrovogomarketinguidInternet-marketingu / M.A. Oklander, O.O. Romanenko // Ekonomichniivisnik NTUU «KPI», 2015. №12. S. 362-371
8. Ryabova O. V., Mikhailyuk A. V. Integratsiyatraditsiinikhmedia v internet-seredovichche, yakinstrumentinnovatsii v mediiniireklami / O. V. Ryabova, A. V. Mikhailyuk // Cankt-Peterburz'kiinatsional'niidoslidnits'kiuniversitetinformatsiinikhtekhnologii, mekhaniki i optiki, 2017. №1. S. 10-13
9. Savlyuk L. Digital-reklama – bil'shekreativutainteraktivu / L. Savlyuk // Sostav.ru, 2012. - Rezhim dostupu: https://www.sostav.ru/columns/trandinmarketing/2012/digital_reklama/.
10. Shmidt E., KoenDzh. Noviisifroviisvit / E. Shmidt, Dzh. Koen. - TOV «Mann, Ivanovi Ferber», 2013. - 251 s.
11. Shcheredina A.O., TrashkovaKh.M. Marketingteritoriiche-rezkanalitsifrovogomarketingu / A. O. Shcheredina, Kh. M. Trashkova // Oms'kiiderzhavniitekhnichniiuniversitet, 2018. S. 90-94.
12. Yak QR-kodmozhedopomogtioflayn-prosuvaannyu v 2019 rotsi // VC.ru, 2019. - URL: <https://vc.ru/marketing/65269-kak-qr-kod-mozhet-pomoch-oflayn-prodvizheniyu-v-2019-godu>.

Zinchenko T.Y., Derzhak N.O. Digital marketing as a direction for improvement communication interactions with consumers

The work is devoted to the study of the specifics of the modern digital environment. The necessity of an integrated approach to the development of marketing actions for promotion in the Internet space is considered. It has been proven that online cannot and should not completely erase offline communications, because the boundary between offline and online is gradually disappearing - there is a merger of these communications in all spheres of life. Particular attention is paid to identifying differences in the use of marketing tools in offline and online environments. Based on the analysis of digital technologies, a conclusion is made about the benefits of digital marketing.

Online will not be able to completely outpace Offline Communications, as it is not possible to change the manifesta-

tions of culture in various spheres of human activity. At present, the boundary between offline and online is gradually disappearing - there is a merger of these communications in all spheres of life. And in order for the impact of marketers to not weaken, it is not enough to use online or offline, so they need to be integrated in order to attract even more potential consumers.

Despite the fact that on the Internet there is a high growth of addressing opportunities to potential consumers, we do not have the opportunity to assert that there is a need to refuse marketing communications in off-line and develop marketing actions to promote only online marketing. Observation that has been conducted during the study showed that watching television channels is reduced and ceases to be considered as a traditional marketing communication channel. More and more people replace the classic television on Smart TV which is becoming ordinary. Also interesting video videos are looking from a smartphone in any place - at work, at home, in urban transport or outside. On the Internet - space are looking for news and pages of well-known editions. Recently, social networks began to be used to promote goods or services. Specialists in advancement began to conduct community compa-

nies, launch different types, etc. This approach will allow integrating the software involved: CRM, web and mobile analytics services, POS data. This will provide you with better access to customer information, as well as increase awareness of the actions taken by customers at each stage of the interaction.

Keywords: digital marketing, Internet marketing, digital communications, websites, social networks, Internet, offline environment.

Зінченко Тетяна Юріївна – магістр кафедри публічного управління, менеджменту і маркетингу Східноукраїнського національного університету ім. В. Даля, м. Северодонецьк.

Держак Наталія Олександрівна – к.е.н., доцент кафедри публічного управління, менеджменту і маркетингу Східноукраїнського національного університету ім. В. Даля, м. Северодонецьк.

Стаття подана 01.10.2021.