

12. Garashchuk O.V. & Kutsenko V.I. (2019). Quality education — tools for sustainable development (issues of theory and practice) // Kyiv, Public Institution «Institute of Environmental Economics and Sustainable Development of the National Academy of Sciences of Ukraine».

Стаття надійшла 19.02.2020

УДК 658.012.02

DOI 10.33111/vz_kneu.21.20.01.05.033.039

Дерев'янченко Т.Є.

к.е.н., доцент кафедри маркетингу імені А.Ф. Павленка
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»,
проспект Перемоги, 54/1, м. Київ, Україна
e-mail: egorovna888@gmail.com,
<https://orcid.org/0000-0002-9630-955X>

Бенівська І.В.

старший викладач кафедри маркетингу імені А.Ф. Павленка
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»,
проспект Перемоги, 54/1, м. Київ, Україна
e-mail: benivskayainna@gmail.com, Україна
<https://orcid.org/0000-0002-4985-8089X>

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДІДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГУ

Dereviyanchenko Tetyana

Associate Professor of the Department of Marketing named after A.F. Pavlenka,
KNEU named after Vadym Getman,
Peremohy avenue, 54/1, Kiev, Ukraine
e-mail: egorovna888@gmail.com
orcid.org/0000-0002-9630-955X

Benivska Inna

Senior lector of the Marketing Department named after A.F. Pavlenka,
KNEU named after Vadym Getman,
Peremohy avenue, 54/1, Kiev, Ukraine
e-mail: benivskayainna@gmail.com
orcid.org/0000-0002-4985-8089

THEORETICAL ASPECTS OF DIGITAL MARKETING

Анотація. Ефективний маркетинг є одним із головних чинників успішної діяльності підприємства на високо конкурентних сучасних ринках. Мінливе зовнішнє середовище підприємств вимагає коригування існуючих і запровадження сучасних методів просування. За рахунок розвитку цифрових засобів передачі даних, активного їх використання населенням, актуальним стає просування товарів і послуг інструментами digital-маркетингу. Комп'ютерні та маркетингові технології, а також способи взаємодії з цільовою аудиторією в інтернет-середовищі динамічно прогресують.

Digital-маркетинг — це маркетинг, який забезпечує взаємодію зі споживачами і бізнес-партнерами за рахунок використання цифрових інформаційно-комунікаційних технологій та електронних пристроїв, тобто використання усіх можливих форм цифрових каналів для просування підприємства та його товарів. Як і будь-який інший вид, цифровий маркетинг обумовлює досягнення максимального результату оптимальним шляхом, тобто надає можливості економії коштів і уникнення неефективних витрат.

Цифровий маркетинг вирішує щонайменш такі завдання, як підтримка іміджу (підприємства, товару, бренду); підтримка виведення нового бренду або товару на ри-

нок; підвищення пізнаваності; стимулювання продажів тощо. Для вирішення цих завдань digital-маркетинг використовує необмежені можливості мережі Інтернет, мобільних і цифрових технологій.

Частка інтернет-користувачів у Україні становить 71 %, а 65 % мають дома Інтернет [1]. Тож сьогодні найважливішим завданням для українських маркетологів постає необхідність дослідження рівня інтернет-проникнення, смаків споживачів при здійсненні купівель онлайн, ефективних онлайн-платформ тощо. Підприємствам необхідно усвідомити, що темпи цифрової революції визначаються здатністю споживачів до розуміння новинок, а не швидкістю розвитку технологій.

У статті визначено зміст digital (інтерактивного, цифрового) маркетингу та його переваги (інтерактивність, відсутність територіальних обмежень, легкий доступ до ресурсів, широке залучення цільової аудиторії, можливість оперативного оцінювання системи просування підприємства, управління подіями в режимі реального часу тощо). Крім того схарактеризовано канали просування digital-маркетингу, його основні інструменти та ресурси.

Використання digital-маркетингу надає підприємствам можливості доступу до світового ринку, сучасні засоби просування продукції, нові важелі конкуренції за ціною, якістю та товарною номенклатурою. Цифровий маркетинг — це комплекс інформаційних рішень, який за сучасних ринкових умов, є базовим складником розвитку сучасного бізнесу.

У зв'язку з розвитком інтегрованих маркетингових комунікацій з використанням цифрових технологій та електронних пристроїв, цифровий маркетинг постійно розвивається і розширює сфери свого використання. Можливості digital-маркетингу безперервно удосконалюються під впливом ринкових, технологічних, соціальних та інших чинників. Для України дана проблема особливо актуальна у зв'язку з прогресивністю інтерактивних інструментів маркетингу, здатних як ефективно позиціювати підприємство, його товари, бренд, так і формувати лояльність споживачів на основі цифрових технологій.

Ключові слова: digital -маркетинг, цифровий маркетинг, інтернет-маркетинг, цифрові канали, інструменти digital-маркетингу, ресурси digital-маркетингу, переваги digital-маркетингу, Pull-форму, Push-форму, мобільні гаджети, локальні мережі, Digital-art, SEO-просування, контекстна реклама, банерна реклама, нативна реклама, QR-коди, SMS-розсилки.

Annotation. Effective marketing is one of the main factors of successful enterprise activity in highly competitive modern markets. The changing external environment of enterprises requires the adjustment of existing and the introduction of modern methods of promotion. Due to the development of digital means of data transmission, their active use by the population, the promotion of goods and services with digital marketing tools becomes relevant. Computer and marketing technologies, as well as ways to interact with the target audience in the Internet environment are progressing dynamically.

Digital marketing is marketing that provides interaction with consumers and business partners through the use of digital information and communication technologies and electronic devices, i.e. the use of all possible forms of digital channels to promote the company and its products. Like any other type, digital marketing determines the achievement of maximum results in the optimal way, i.e. provides opportunities to save money and avoid inefficient costs.

Digital marketing solves at least such tasks as image support (enterprise, product, brand); support for bringing a new brand or product to market; raising awareness; sales promotion, etc. To solve these problems, digital marketing uses the unlimited possibilities of the Internet, mobile and digital technologies.

The share of Internet users in Ukraine is 71 %, and 65 % have Internet at home [1]. Therefore, today the most important task for Ukrainian marketers is the need to study the level of Internet penetration, consumer tastes when shopping online, effective online platforms and more. Businesses need to realize that the pace of the digital revolution is determined by consumers' ability to understand innovations, not by the speed of technology.

The article defines the content of digital (interactive, digital) marketing and its advantages (interactivity, lack of territorial restrictions, easy access to resources, wide involvement of the target audience, the ability to quickly evaluate the promotion system, real-time event management, etc.). In addition, the channels of digital marketing promotion, its main tools and resources are characterized.

The use of digital marketing provides companies with access to the world market, modern means of product promotion, new levers of competition in price, quality and product range. Digital marketing is a set of information solutions, which in today's market conditions, is a basic component of modern business development.

Due to the development of integrated marketing communications using digital technologies and electronic devices, digital marketing is constantly evolving and expanding its scope. Opportunities for digital marketing are constantly improving under the influence of market, technological, social and other factors. For Ukraine, this problem is especially relevant in connection with the progress of interactive marketing tools that can effectively position the company, its products, brand, and to form consumer loyalty based on digital technologies.

Keywords: digital marketing, Internet marketing, digital channels, digital marketing tools, digital marketing resources, advantages of digital marketing, Pull-form, Push-form, mobile gadgets, local networks, Digital-art, SEO-promotion, contextual advertising, banner advertising, native advertising, QR-codes, SMS-mailings.

JEL codes: M 310

Постановка проблеми. У сучасному світі інформація трансформувалася у найбільшу цінність і стала стратегічним ресурсом, брак якого обумовлює значні втрати в економіці. Сьогодні роль інформації постійно зростає, а частка інформаційних комунікацій збільшується. Розвиток інформаційного суспільства, смарт-економіка, процеси глобалізації викликають необхідність використання digital-маркетингу, який постійно еволюціонує. В свою чергу, швидкий розвиток інформаційних і маркетингових технологій змінює процеси та технології здійснення бізнесу [2]. Digital-маркетинг, як ефективний комплекс інформаційних рішень, є базовим складником розвитку сучасного бізнесу.

Аналіз досліджень і публікацій. Вагомий внесок у розвиток теорії digital-маркетингу і проблем його впровадження внесли вчені Акерман Р., Ауер М., Бартелс З., Берман Б., Брайан Х., Вайбе Дж., Вуд Д., Герц М., Голик В. [3], Голдсміт З., Дібб С., Епштайн Е., Зварич Е., Данько Т. [4], Керолл А., Котлер Ф., Красовська Ю. [5], Лаком Дж., Леві С., Маррейвік В., Мертон Р., Пресстон Л., Пост Дж., Сеті С., Штоєр Р. тощо.

Разом з тим, незважаючи на значну кількість наукових і практичних здобутків, відсутні єдині підходи до змісту й особливостей використання цифрового маркетингу на підприємстві. Це обумовлено в першу чергу різноманітністю поглядів дослідників на його інструменти, а також ототожненням цифрового й інтернет-маркетингу. Але цифрове середовище надзвичайно динамічне, тож необхідно регулярно досліджувати цю сферу. Тож все перераховане вище активізує необхідність поглибленого вивчення теорії і практики digital-маркетингу на підприємстві.

Методика дослідження. У процесі дослідження використано комплекс загальнонаукових методів, таких як метод наукового пізнання, аналіз і синтез, узагальнення, порівняння, систематизація. Теоретичною базою роботи стали

фундаментальний маркетинг, теорія маркетингових комунікацій і поведінки споживача.

Виділення невіршених раніше частин загальної проблеми. Цифровий маркетинг отримав широке розповсюдження в країнах з розвинутою економікою. В Україні його застосування стримують такі чинники, як стан і розвиток економіки, інформаційна непрозорість ринку, фінансові й організаційні обмеження у внутрішньому середовищі підприємства, нестача високо кваліфікованого персоналу, який володіє знаннями у сфері маркетингу і інформаційних технологій тощо [6, с. 79]. Віддаючи належне існуючим науковим напрацюванням щодо змісту та структурної трансформації digital-маркетингу, слід зазначити, що оцінювання перспектив його зростання та активного запровадження в маркетингову діяльність вітчизняних підприємств не знайшли достатнього вираження у науковій літературі, що визначає необхідність подальших досліджень у даному напрямку.

Мета статті. Мета полягає в ідентифікації та обґрунтуванні змісту, структурних складників, інструментів та ресурсів digital-маркетингу, а також можливостей його використання.

Виклад основного матеріалу. З розвитком сучасних методів маркетингових комунікацій та використанням цифрових технологій і електронних пристроїв, digital-маркетинг постійно розвивається і розширює сфери свого використання. Стрімко розвиваються й інформаційно-цифрові технології, включаючи мережеві технології, цифрове телебачення і радіо, технології мобільного зв'язку, технології геолокації, технології передачі мультимедіа даних тощо. Активно розвиваються і соціальні медіа, які засновані на інтернет-технологіях.

Близько 4,1 млрд людей у світі в 2019 році користувалось Інтернетом, що на 5,3 % більше за показники 2018 р. З 2005 року світове інтернет-охоплення зросло з 17 до 53 % у 2019 р., тобто щорічна кількість користувачів інтернету збільшувалась в середньому на 10 % [1].

Необхідно зазначити, що в Україні, в містах з населенням більше як 100 тис. жителів у вересні 2019 р. інтернет-проникнення зросло до 74 %, у населених пунктах менше 100 тис. жителів — до 70 %, а в селах — до 58 %. Майже все населення України у віці до 35 лет є інтернет-користувачами. Найактивніші в Інтернеті українці у віці від 15 до 24 років — серед них частка користувачів Інтернетом становить 97 %, люди від 25 до 34 років — 96 %, користувачів старше за 65 років — 29 %. Частка жінок у загальній кількості інтернет-користувачів становить 52 % [7]. Тож digital-маркетинг має величезний потенціал.

Невід'ємним складником сучасного комплексу маркетингової діяльності підприємства є інтегровані маркетингові комунікації. Цифровий (digital) маркетинг та його інструменти спрямовані на залучення всіх можливих цифрових каналів для просування продукту. Саме за рахунок цифрових технологій digital-маркетинг ефективно впливає на бізнес-середовище.

Під digital-маркетингом (цифровий маркетинг, digital-marketing) найчастіше розуміють комплекс методів та інструментів, які використовують цифрові інформаційні технології для досягнення цілей маркетингової діяльності підприємства. Цифровий маркетинг, також як і інші методи маркетингу, націлений на просування продукції і підвищення обсягів її збуту шляхом залучення й утримання покупців [8, с. 22].

Цифровий або digital (діджитал) маркетинг є загальним терміном для маркетингу товарів і послуг, який використовує цифрові канали для залучення та утримання клієнтів. Часто це поняття ототожнюють з інтернет-маркетингом. Проте цифровий маркетинг містить інтернет-маркетинг, але не обмежується лише Інтернетом. Digital маркетинг ширший за інтернет-маркетинг на [9]:

- нові можливості мобільного зв'язку: текстові повідомлення (SMS), голосове автоматичне меню (IVR), мультимедійні повідомлення (MMS), локальний радіозв'язок (Bluetooth), безпроводний протокол передачі даних (WAP), мобікод — комбінація цифр, яка дає можливість здійснювати платежі чи отримувати знижки, QR-код — картинка на друкованій продукції, яка дозволяє швидкий перехід у віртуальне середовище, технології Click To, Flash SMS, Location Based Services (LBS) — технології зручного завантаження програмних продуктів;

- нові можливості телебачення: технологія доповненої реальності (Augmented Reality);

- нові можливості інтерактивних екранів: 3D-проекції (3D-mapping) — технологія проекції зображення на об'єкт навколишнього середовища;

- нові можливості POS-терміналів, відеокамер: біометричні технології — технологія автоматизованої ідентифікації споживачів на основі фізіологічних або поведінкових характеристик. Відповідні камери дають змогу проводити маркетингові дослідження ставлення до товару чи рекламних повідомлень у формі спостережень демографічних та поведінкових особливостей споживачів;

- нові можливості електронної пошти: розсилка на мобільні пристрої електронних рекламних повідомлень у вигляді sms, тобто відбувається комбінування телефонного маркетингу із поштовою розсилкою.

Отже, digital-маркетинг разом з усім перерахованим використовує просування продукту на будь-яких цифрових носіях поза мережею [10].

До переваг цифрового маркетингу найчастіше відносять: [11, с.72]:

- інтерактивність — активне залучення споживачів у взаємодію з брендом;
- відсутність територіальних обмежень під час реалізації маркетингових ідей;
- легкість доступу до ресурсу (web-і wap-ресурси);
- активне залучення цільової аудиторії;
- можливість оперативної оцінки заходів підприємства та управління подіями в режимі реального часу.

Digital-маркетинг орієнтований на формування тривалих взаємовідносин з цільовими споживачами шляхом комплексної дії як онлайн, так і офлайн каналів комунікації (соціальні мережі, мобільні додатки, YouTube, Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, вуличні дисплеї, цифрове телебачення, POS матеріали з QR-кодом тощо). Він характеризується високим рівнем довіри з боку користувачів і має надзвичайно високі показники медіа резонансу подій, що надзвичайно важливо за умов значних репутаційних ризиків [12].

Digital-маркетинг найдоцільніше використовувати для аналізу ринку і цільової аудиторії, конкурентного аналізу, а також у просуванні (просування в пошукових системах, онлайн-заходи, email-маркетинг, робота з власними каналами, інтерактивні механіки (гра, додаток, доповнена реальність та інше).

Сьогодні практично будь-яке підприємство, незалежно від сфери діяльності і цільової аудиторії, використовує просування за допомогою таких методів

digital-маркетингу, як пошукова оптимізація, контент-маркетинг, маркетинг соціальних медіа, e-mail маркетинг та цифрова реклама (в програмному забезпеченні, іграх, контекстній рекламі тощо) [13].

Найпоширенішими формами digital-маркетингу вважають:

1. Pull-форму (витягування): споживач самостійно вибирає потрібну йому інформацію (контент) і сам звертається до бренду. У цьому випадку аудиторія користується тим, що їй запропоновано.

2. Push-форму (протшовхування): споживач, незалежно від свого бажання, отримує інформацію (sms-розсилка, спам тощо). Ця форма має значний недолік — на отриману у такий спосіб інформацію часто не звертають достатньої уваги, а отже, такі зусилля іноді марні [14].

Використовуючи цифрові пристрої як передавачі інформації, підприємство має можливість постійного доступу до цільової аудиторії та активного спілкування з нею. Інструментами digital-маркетингу є всі методи, способи, заходи і засоби, які допомагають оповістити широку аудиторію, звернути увагу потенційних клієнтів на послугу, бренд, продукт або підприємство [15]. Зазвичай одночасно використовують декілька інструментів, що уможливило охоплення майже всієї цільової аудиторії і досягнення високої ефективності просування. Інструменти обирають залежно від цілей маркетингової діяльності підприємства, особливостей цільової аудиторії та багато чого іншого.

До основних інструментів digital-маркетингу відносять такі [16]:

– SEO-просування, яке полягає в піднятті сайту рекламодавця щодо видачі за запитами в результаті пошукової оптимізації та інших робіт;

– контекстна реклама;

– банерна реклама — розміщення графічних банерів з пропозицією продукту(послуги) на тематичних ресурсах;

– нативна реклама містить публікацію на різних ресурсах відгуків, експертних думок та інших матеріалів, які підштовхують до придбання товару (послуги);

– рекламні вікна — спосіб інтернет-реклами, який полягає в показі на тематичних майданчиках спливаючих рекламних вікон;

– QR-коди в offline — це спосіб, який використовують для мотивації встановлення додатку або використання інших цифрових продуктів;

– технологія Big Data — масиви даних великих обсягів;

– ретаргетінг — перенацілювання;

– SMS-розсилки — розсилки рекламних повідомлень різним абонентам стільникових операторів з пропозицією рекламодавця;

– вірусна реклама, що являє собою створення мультимедійного контенту з провокаційним змістом. Через це користувачі самі поширюють його в мережі (діляться в блогах, соціальних мережах тощо);

– RTB (real time bidding) — торги у реальному часі.

У digital-маркетингу можуть застосовуватися й інші інструменти, які засновані на цифрових технологіях: від розсилки на електронну пошту мелодій, використовуваних для утримання абонентів на лінії, до рекламної пропозиції при встановленні програм. Такі традиційні засоби, як флаєри або газети, якщо вони мають QR-код, теж можна назвати інструментами digital-маркетингу.

Вибір інструментів digital-маркетингу залежить від цілей і можливостей бізнесу. Підприємства також можуть співпрацювати з digital-агенціями, які забезпечуватимуть присутність і просування бренду в цифровому середовищі. Така команда може складатись з маркетолога, фахівця із SEO, аналітика, менеджера проекту, дизайнера, верстальника, програміста, контент-менеджера, копірайтера. Для нерегулярних робіт агенції можуть наймати фрилансерів, наприклад відеооператорів або фотографів.

До основних цифрових каналів просування відносять [17]:

- Інтернет передбачає застосування будь-яких пристроїв, що мають вихід у глобальну мережу: планшетів, ноутбуків, ПК, смартфонів та інше. В інтернет-середовищі розміщують рекламу, створюють різноплановий контент для вірусного або пасивного просування, здійснюють просування товарів і послуг в соцмережах, публікують думки експертів, здійснюють пошукову оптимізацію сайту.

- Цифрове телебачення, яке активно витісняє з ринку аналогове TV й інтегрується в глобальну мережу. Один з найбільш поширених форматів digital-маркетингу каналами TV — створення коротких роликів, які транлюють під час рекламних пауз, іноді практикують рухомі рядки й інші можливості.

- Мобільні гаджети — смартфони, стільникові телефони. Найпопулярнішим способом просування за допомогою мобільних пристроїв є SMS-розсилка повідомлень з рекламною пропозицією. Її виконують як за клієнтською базою, так і за незалежними вибірковими номерами. Через мобільні гаджети можна задіяти й брендові пропозиції, WOW-дзвінки, розміщення реклами в різних програмах.

- Локальні мережі, до яких відносять корпоративні мережі в одному офісі, локальні мережі в окремо розташованих будинках, районах міста тощо.

- «Розумні» гаджети, тобто різноманітні smart-пристрої: ваги, годинник, фітнес-браслети, гаджети з Wi-Fi-підключенням до Інтернету.

- Інтерактивні дисплеї, які встановлюють у примірочних магазинів, ресторанах і кафе, на зарядних апаратах, POS-терміналах тощо. За допомогою цього каналу, зазвичай, поширюють відеоролики, спливаючі рекламні вікна, інтерактивні екрани.

- Соціальні мережі використовують для обговорень, публікацій і незалежних думок, вірусної реклами, створення і ведення груп. У соцмережах може транлюватися банерна або контекстна реклама.

- Digital-art — використання різноманітних творів мистецтва, які транлюють за допомогою цифрових технологій: електронна музика, графіка, ігри тощо.

Просування, що припускає застосування цифрових технологій, здійснюють шляхом використання таких ресурсів:

- платні ресурси — майданчики, які оплачують підприємства-замовники. Це може бути цифровий банер, контекстна реклама та інше;

- власні ресурси — майданчики, які підприємство може використовувати безкоштовно (наприклад, сторінки в соціальних мережах);

- напрацьовані ресурси — комунікаційні канали, придбані підприємством внаслідок проведеної роботи (наприклад, користувачі, які поширюють вірусний ролик).

Необхідно зазначити, що аналогічно з іншими різновидами маркетингу, просування з використанням цифрових технологій починається з маркетингових досліджень [18]. У першу чергу це дослідження:

параметрів цільової аудиторії, де велике значення мають стать, вік, соціальний статус, інтереси, регіон проживання тощо. Від цього залежить, які саме цифрові технології використовуватимуть потенційні клієнти. Так, якщо продукт розрахований на молодь, то просування може відбуватись майже на будь-яких каналах. Якщо ж товар, призначений для літніх людей, то його краще рекламувати за допомогою традиційних методів просування;

характеристик продукту, наприклад, брендування додатків часто використовують для просування ігор або інших програм, а email-розсилку — для товарів, які можуть викликати зацікавленість широкої аудиторії.

За результатами проведеного аналізу визначають канали та інструменти діджитал-маркетингу, які дозволять найефективніше донести до цільової аудиторії пропозицію підприємства.

Висновки. З появою цифрових технологій традиційні маркетингові підходи трансформуються і впроваджують у свій арсенал величезний прошарок нових інструментів та каналів зв'язку. Таким чином, digital-маркетинг сьогодні є невід'ємним складником маркетингової системи, яка дозволяє підприємству створити стійкі і довготривалі взаємини, перш за все, з цільовою аудиторією.

Digital-маркетинг постійно і стрімко розвивається, про що свідчить зростання кількості цифрових медіа-носіїв, поява нових методів просування продукції з використанням мережі Інтернет. У свою чергу інформаційні мережі створюють реальні передумови для формування нових принципів управління, які найкраще відповідають змінам зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства.

Незважаючи на новаторський характер digital-маркетингу, йому ще потрібно вибороти довіру у покупців. Як би там не було, великі та малі підприємства, незважаючи на певні труднощі, активно залучають інтерактивний маркетинг до переліку використовуваних маркетингових засобів. Саме digital-маркетинг здатний стати потужним інструментом створення стійких стосунків із покупцями, покращання показників продажу, ефективної передачі покупцям інформації про підприємство та його товари [18].

У зв'язку з цим зростає популярність використання у маркетинговій діяльності підприємств інтерактивних інструментів маркетингу, які спроможні як ефективно позиціонувати підприємство та його товари, так і формувати лояльність споживачів на основі інформаційно-цифрових технологій.

Література

1. Кількість користувачів Інтернетом в Україні зросла на 7 % — дослідження. 2019. URL: <https://www.epravda.com.ua/rus/news/2019/10/11/652498/> (дата звернення 22.05.2020).
2. eTouchMenu Digital Menu — Table Ordering System by Tablet or Kiosk. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://etouchmenu.com/Digital-Ordering-Devices/>.
3. Голик В. С. Эффективность интернет-маркетинга в бизнесе. М. : Дикта, 2008. С. 196.
4. Данько Т.П., Китова О.В. Вопросы развития цифрового маркетинга. Проблемы маркетинга. Логистика. 2013. № 9. с. 261–265.
5. Красовська Ю. О. Інтернет-маркетинг як сучасний інструмент комунікації підприємства. Економіка та управління підприємствами, 2018. Випуск № 1(63), с. 67–71.
6. Соколовська З.М., Капустян І.В. Використання концепції цифрового маркетингу в діяльності фармацевтичного підприємства. Маркетинг і цифрові технології. 2017. Том 1, № 2, с. 77–91.

7. Лесишин І. (2019). Скільки людей у світі користуються Інтернетом — ООН. Інтернет-газета «The Village». URL: <https://www.the-village.com.ua/village/city/city-news/290933-skilki-lyudey-u-sviti-koristuyutsya-internetom-oon> (дата звернення: 25.05.2020)
8. Рубан В.В. Цифровий маркетинг: роль та особливості використання. Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. 2017. Вип. 2 (08). С. 20–25.
9. Digital Marketing Tutorial [Електронний ресурс]. — Режим доступу: https://www.tutorialspoint.com/digital_marketing/index.htm.
10. Карпіщенко О.О, Логінова Ю.Е. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент комунікацій. [Електронний ресурс]. Електронний архів Сумського державного університету. — Режим доступу: <http://essuir.sumdu.edu.ua>.
11. Яцюк Д.В. Цифровий маркетинг: майбутнє маркетингових комунікацій у брендингу. Інвестиції: практика та досвід. 2015. № 7, с. 70–74.
12. Fuentes C., Sörum N., (2019) Agencing ethical consumers: smartphone apps and the socio-material reconfiguration of everyday life, *Consumption Markets & Culture*. URL : <https://doi.org/10.1080/10253866.2018.1456428>(дата звернення: 27.05.2020)
13. «Inefficiency in Digital Advertising Markets», *Marketing Magazine*. URL : <https://doi.org/10.1080/10253866.2018.1456428>(дата звернення: 27.05.2020)
14. Global Ecommerce: Statistics and International Growth Trends [Infographic]. URL: <https://www.shopify.com/enterprise/global-ecommerce-statistics>.
15. Holliman G., Rowley J. (2017). Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*. Vol. 8. Issue 4. 269-293 pp. URL: <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0013>.
16. How to Gain and Develop Digital Talent and Skills. URL: <https://www.bcg.com/publications/2017/peopleorganization-technology-how-gain-develop-digital-talent-skills.aspx> 13.
17. Сайт компанії Miniwatts. Маркетингова група. URL офіційного веб-сайту компанії: <http://www.miniwatts.com/>.
18. Examples of Successful Virtual Reality Marketing [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/2018-01-19-7-examples-of-successful-virtual-reality-marketing>.

References

1. Ukrainian Pravda. (2019). Kilkist korystuvachiv Internetom v Ukraini zroslo na 7 % — doslidzhennia [The number of Internet users in Ukraine increased by 7 % — research]. URL: <https://www.epravda.com.ua/rus/news/2019/10/11/652498/> (дата звернення 22.05.2020). [in Ukrainian].
2. eTouchMenu Digital Menu — Table Ordering System by Tablet or Kiosk [Elektronny resurs]. — Rezhym dostupu: <http://etouchmenu.com/Digital-Ordering-Devices/>.
3. Golik V. S. (2008) Эффеkтыvност internet-marketynha v byznese [The Effectiveness of Internet Marketing in Business]. Moscow. Dict. pp. 196. (in Russian).
4. Danko T.P., Kitova O.V. (2013). Voprosi razvytyia tsyfrovoho marketynha [Digital marketing development issues]. *Marketing problems. Logistics*. no.9. pp. 261–265. (in Russian).
5. Krasovskaya Y.O. (2018). Internet-marketynh yak suchasnyi instrument komunikatsii pidpriemstva [Internet marketing as a modern tool of enterprise communication]. *Economics and business management*. vol.1. no.63. pp.67–71. [in Ukrainian].
6. Sokolovskaya ZM, Kapustyan I.V. (2017)/ Vykorystannia kontseptsii tsyfrovoho marketynhu v diialnosti farmatsevychnoho pidpriemstva [Using the concept of digital marketing in the activities of a pharmaceutical company]. *Marketing and digital technologies*. Volume 1, no 2. pp.77-91. [in Ukrainian].
7. Lesishin I. (2019). Skilky liudei u sviti korystuiutsia Internetom — OON. Інтернет-газета[How many people in the world use the Internet — the UN]. The Village URL:

<https://www.the-village.com.ua/village/city/city-news/290933-skilki-lyudey-u-sviti-koristuyutsya-internetom-oon>(дата звернення: 25.05.2020). [In Ukrainian].

8. Ruban V.V. (2017). Tsyfrovyi marketynh: rol ta osoblyvosti vykorystannia. [Digital marketing: the role and features of use]. Economic Bulletin of the Zaporozhye State Engineering Academy. vol. 2-2 (08). pp. 20–25. [in Ukrainian].

9. Digital Marketing Tutorial [Elektronny resurs]. — Rezhym dostupu: https://www.tutorialspoint.com/digital_marketing/index.htm.

10. Karpishchenko O.O., Loginova Y.E. (2012). Tsyfrovyi marketynh yak innovatsiinyi instrument komunikatsii [Digital marketing as an innovative communication tool]. [Electronic resource]. Electronic archive of Sumy State University. — Access mode: <http://essuir.sumdu.edu.ua>. [in Ukrainian].

11. Iatsiuk D. V. (2015). Tsyfrovyi marketynh: maibutnie marketynhovykh komunikatsii v brendynhu. [Digital marketing: the future of marketing communications in branding]. Investments: practice and experience. no. 7. С.70-74[in Ukrainian].

12. Fuentes C., Sörum N. (2019) Agencing ethical consumers: smartphone apps and the socio-material reconfiguration of everyday life, Consumption Markets & Culture. URL:<https://doi.org/10.1080/10253866.2018.1456428>(data zvernennya: 27.05.2020)

13. «Inefficiency in Digital Advertising Markets», Marketing Magazine. URL : <https://doi.org/10.1080/10253866.2018.1456428> (data zvernennya: 27.05.2020)

14. Global Ecommerce: Statistics and International Growth Trends [Infographic]. URL: <https://www.shopify.com/enterprise/global-ecommerce-statistics>.

15. Holliman G., Rowley J. Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*. Vol. 8. Issue 4. 2017. 269293 pp. URL: <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0013>.

16. How to Gain and Develop Digital Talent and Skills. URL: <https://www.bcg.com/publications/2017/peopleorganization-technology-how-gain-develop-digital-talent-skills.aspx>

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

18. Examples of Successful Virtual Reality Marketing [Elektronny resurs]. — Rezhym dostupu: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/2018-01-19-7-examples-of-successful-virtual-reality-marketing>.

Стаття надійшла 27.02.2020

УДК 368.17(477)

DOI 10.33111/vz_kneu.21.20.01.06.040.046

Димніч О.В.

к.е.н., доцент кафедри страхування
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»
проспект Перемоги, 54/1, Київ, Україна
e-mail: dymnichov@kneu.edu.ua
ORCID: 0000-0002-4532-8742

Гаманков Д.В.

к.е.н., голова департаменту андеррайтингу та
методології морських та авіаційних ризиків
ПРАТ «Страхова компанія Українська страхова група»
e-mail: gamankov@gmail.com
ORCID: 0000-0001-5466-2382

ЗМІНИ НАВКОЛИШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА: АНАЛІЗ ПОТЕНЦІЙНИХ ВИКЛИКІВ ТА МОЖЛИВОСТЕЙ ДЛЯ УКРАЇНСЬКИХ СТРАХОВИКІВ