

may risk the assumption that part of the so-called student life has transferred to SM, which is why this channel currently is and is bound to be so vital for each and every higher education institution.

The research results presented may serve as the background for discussions as well as the point of departure or further research, especially in the areas characterised by biggest dynamics, e.g. video advertising, programmatic advertising, as well as the entire sphere of advertising in social media.

1. Armstrong M. J. (2003). *Students as a clients: A professional Service Model for Business Education. Academy of Management Learning and Education. Vol. 2 № 4.*
2. Clark B. R. (1998). *Creating Entrepreneurial Universities: Organizational Pathways of Transformation. New York: Pergamon Press.*
3. Franz R. S. (1998). *Whatever You Do, Don't Treat Your Students Like Customers! Journal of Management Education, vol. 22 no. 1 [in English].*
4. Hall H. (2007). *Marketing w szkolnictwie. Warsaw: ABC a Wolters Kluwer Business.*
5. Królewski J., Sala P. (editors) (2016). *Marketing 3.0, [in], E-marketing. Współczesne trendy. Pakiet startowy, Warsaw.*
6. Pabian A. (2005). *Marketing szkoły wyższej. Warsaw: Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR.*
7. Plata-Alf D., Mazurek G., Miegoń A. (2018): *Reklama internetowa, [in] G. Mazurek (editor) E-marketing. Planowanie, Narzędzia, Praktyka, Warszawa: Poltext*
8. Scott D. M. (2017), *The new rules of marketing & PR: how to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly, 6th edition, New Jersey: John Wiley&Sons, Inc., Hoboken*

Л.Г. КЛЬОБА

Національний університет "Львівська політехніка"

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ – ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

© Кльоба Л.Г., 2018

З метою підвищення ефективності діяльності, в умовах жорсткої конкуренції, підприємства активно шукають та використовують сучасні підходи до роботи з клієнтами. Одним з таких підходів є цифровий маркетинг. Використання цифрового маркетингу, як одного з ключових інструментів підвищення ефективності діяльності вітчизняних підприємств, викликане необхідністю забезпечення стабільного розвитку економіки.

Окремі аспекти теорії та практики розвитку та використання маркетингу розглянуто в працях багатьох вітчизняних науковців, в тому числі, Є.І. Венгера, М.А. Окландера, Д.В. Яцюка та інших [1-3]. Проте в наявних наукових працях неповною мірою знайшли відображення сучасні тенденції розвитку і впровадження цифрового маркетингу. Усе це зумовило актуальність дослідження.

Цифровий маркетинг – це сукупність цифрових технологій, які використовуються для просування компанії і залучення споживачів. Даний вид маркетингу використовується на радіо, в мобільних технологіях, телебаченні, Інтернеті, інших типах цифрових носіїв. Цифровий маркетинг – це комплекс, який використовує не тільки інтернет, але й інші види маркетингу. Сьогодні ним активно використовуються традиційні форми реклами, такі як цифрові табло на вулицях, засоби зв'язку і QR-коди [1].

Концепція та методологія розвитку маркетингу носять універсальний характер і спрямовуються на підвищення конкурентоспроможності підприємств. Однак в сучасних умовах цифрової економіки класичні теоретичні положення маркетингу набувають специфічних форм, адаптуючись до зміни технологічного базису виробництва. Нові цифрові методи обробки та використання інформації стають

основним джерелом результативності та ефективності маркетингової діяльності. В умовах інформатизації суспільства Інтернет та інші цифрові канали змінюють форми і методи маркетингової діяльності, стають поштовхом для нової форми маркетингової діяльності – цифрового маркетингу [2, с. 45].

В теперішній час цифровий маркетинг використовує п'ять цифрових каналів: 1) мережа Інтернет і пристрої, що надають доступ до неї (комп'ютери, планшети, смартфони); 2) локальні мережі (Екстранет, Інтранет); 3) мобільні пристрої; 4) цифрове телебачення; 5) інтерактивні екрани, POS-термінали. .

Цифровий маркетинг (або інтерактивний маркетинг) з точки зору маркетингових комунікацій передбачає використання всіх можливих форм цифрових каналів для просування бренду. Цифровий маркетинг тісно переплітається з Інтернет-маркетингом, оскільки використовує однаковий канал комунікацій (Інтернет), однак для цифрового маркетингу він не є єдиним. Комунікації в цифровому маркетингу дозволяють досягати цільової аудиторії навіть в "оффлайн" середовищі (використання додатків в телефонах, sms/mms, рекламні дисплеї на вулицях і т.д.). До складу цифрових медіа, окрім Інтернет включають: цифрове телебачення, радіо, монітори, дисплеї та інші цифрові засоби зв'язку [3, с. 71-72].

На нашу думку, цифровий маркетинг це комплекс дій, з використанням цифрових технологій, для просування бренду, залучення клієнтів та зростання обсягів продажу товарів, робіт та послуг. Цифровий маркетинг останнім часом набуває поширення в Україні. Він збагатив Інтернет-маркетинг, перш за все, можливостями мобільного зв'язку. Це дозволило розірвати замкнутий простір віртуального світу і увійти в реальне середовище. Основними каналами отримання та розповсюдження інформації, які на теперішній час використовуються у цифровому маркетингу, є:

1. Інтернет і пристрої, що надають доступ до нього (комп'ютери, смартфони тощо).
2. Локальні мережі (Екстранет та Інтранет). Внутрішні комп'ютерні мережі компаній або міських районів, по суті, є самодостатніми інформаційними системами.
3. Мобільні пристрої. Раніше бренди доносили послання через SMS-повідомлення, зараз популярними є установка брендovаних додатків або організація WOW-дзвінків на телефон.
4. Цифрове телебачення, яке з кожним роком все впевненіше тіснить аналогове і поступово інтегрується з інтернет-додатками.
5. Інтерактивні екрани, POS-термінали.
6. Тачскріни (планшети), рідери тощо – спеціальні додатки для них дозволяють користувачеві отримувати нові знання, виходити в Інтернет.
7. Digital-гаджети – пристрої, які можуть збирати інформацію і передавати її на інші носії. Наприклад, smart-годинник, окуляри Oculus Rift, фітнес браслети та інші.

1. Венгер Є.І. *Digital-маркетинг: сучасні тренди та переваги. [Електронний ресурс] /Є.І. Венгер. Режим доступу: <http://chtei-knteu.cv.ua/herald/content/download/archive/2017/v4/22.pdf>;*
2. *Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя: монографія / авт. кол.: М.А. Окландер, Т.О. Окландер, О.І. Яшкіна [та ін.]; за ред. д.е.н., проф. М.А. Окландера. — Одеса: Астропринт, 2017. — С.45.;*
3. *З.Яцюк Д.В. Цифровий маркетинг: майбутнє маркетингових комунікацій в брендингу / Д.В. Яцюк // Інвестиції: практика та досвід. – 2015. – № 7. – С. 71-72.*