

УДК 339.138:004.738.5

М. Матвійв

## ФОРМУВАННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВ

**Подано визначення цифрового маркетингу. Перелічено інструменти цифрового маркетингу. Охарактеризовано переваги цифрового маркетингу підприємств та окреслено його асортимент послуг.**

**Ключові слова:** цифровий маркетинг, веб-сайт, вірусний маркетинг, електронна комерція, маркетинг у соціальних медіа, медіапланування, онлайн-шопінг, оптимізація і просування сайтів у пошукових системах, створення та проведення нестандартних рекламних кампаній тощо.

Динаміка розвитку сучасних інформаційних технологій помітна неозброєним оком і виявляється в активній автоматизації всіх процесів, доступності інформації 24 години на добу в будь-якій точці світу. Життя переходить у деякий віртуальний вимір, і, щоб “встигати сьогодні”, потрібно максимально використовувати можливості сучасних інформаційних технологій, які поступово проникають у всі сфери нашого життя.

Маркетинг постійно змінюється, переходить з одного стану в інший. На сьогодні маємо цифровий маркетинг, зважаючи на це, ми повинні розвиватися у відповідному напрямі, вивчаючи цифрові технології. Цифровий маркетинг (digital marketing) – це використання всіх можливих форм цифрових каналів для просування фірми та її товару. Телебачення, радіо, Інтернет, соціальні медіа – усе це інструменти цифрового маркетингу.

Цифровий маркетинг тісно переплітається з Інтернет маркетингом, але в ньому вже розроблені низка технік, що дають змогу досягати цільову аудиторію навіть в офлайн середовищі (використання додатків в телефонах, sms/mms, рекламні дисплеї на вулицях тощо).

Як і будь-який інший вид маркетингу, цифровий маркетинг допомагає досягати максимального комерційного результату оптимальним способом, тобто дає змогу економити гроші, уникати зайвих неефективних витрат.

На сьогодні цифровий маркетинг починає широко використовувати і традиційні види реклами, з метою “захопити” увагу аудиторії і “перетягнути” її до віртуального світу.

Вагомий внесок у розвиток теорії цифрового маркетингу підприємств внесли наступні вчені: Р. Акерман, М. Ауер, Р. Бартелс, В. Байков, І. Барилко, Б. Берман, Х. Брайан, Дж. Вайбе, Д. Вуд, М. Герц, В. Голик, Р. Голдсмит, С. Дібб, Е. Епштайн, Дж. Зальтман, Е. Зварич, Д. Козлов, Е. Марданова, А. Керолл, Ф. Котлер, Дж. Лаком, С. Леві, В. Маррейвік, Р. Мертон, Л. Престон, Дж. Пост, С. Сеті, Х. Хершген, Р. Штойер тощо.

Метою статті є дослідження функціонування цифрового маркетингу у практиці роботи підприємств.

Цифровий маркетинг – сучасний, ефективний інструмент просування торгової марки за допомогою мережі Інтернет. Цифрові канали забезпечують швидке поширення

новин та інформації, стають основним засобом реклами та взаємодії з клієнтом. Формування стратегії просування компанії та товару з допомогою цифрових каналів – основне завдання цифрового маркетингу, який передбачає активну присутність компанії в соціальних мережах, медіапланування, використання вірусного відео для залучення уваги мільйонів людей.

Компанії переконуються в ефективності підтримки, окрім офіційного сайту, сторінки в соціальних мережах, на якій потенційним споживачам надається не лише можливість отримати інформацію про продукт та компанію, а й залишити певні коментарі, поділитися власним досвідом, вказати на недоліки чи переваги продукту, отримати он-лайн консультацію, висловити подяку за якісно надані послуги чи виготовлені продукти.

Практика свідчить, що при правильній стратегії компанія може отримати безліч переваг з того, що створює умови, в яких споживач починає відчувати відкритість, орієнтованість на його потреби, готовність та бажання обговорювати недоліки чи основні помилки, вдячність компанії за увагу до її продуктів чи послуг, рекомендації щодо поліпшення її ефективності. Практичний досвід маркетологів дає змогу успішно реалізувати план просування продукту чи компанії з використанням цифрових каналів.

Використання цифрового маркетингу у діяльності підприємств допомагає використати низку переваг, які забезпечуватимуть умови для того, щоб підприємство завжди було на кілька кроків попереду, порівняно з конкурентами.

Переваги digital marketing полягають у наступному [1]:

- інтерактивність – активне залучення споживача у взаємодію з брендом;
- відсутність територіальних обмежень при реалізації маркетингових ідей;
- легкість доступу до ресурсу (web-і war-ресурси);
- значне поширення Інтернету і мобільного зв'язку забезпечує активне залучення цільової аудиторії;
- можливість оперативної оцінки заходів кампанії та управління подіями в режимі реального часу.

Цифровий маркетинг поділяється на:

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

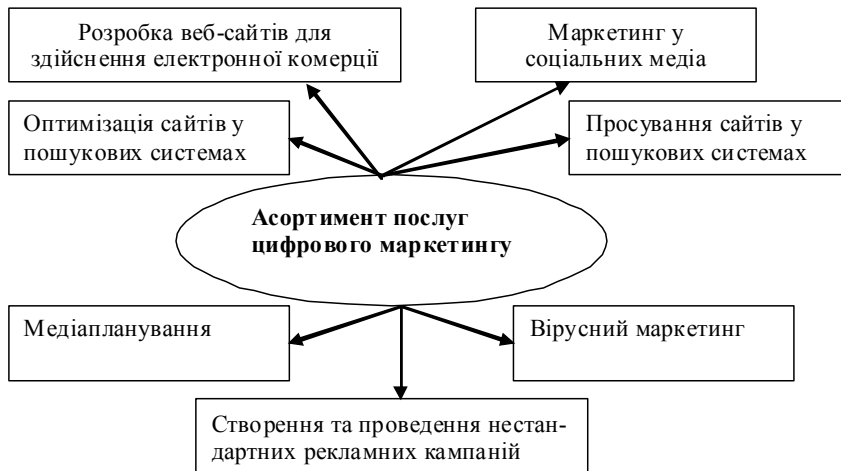
2. Push-форму (протшовхування): споживач, незалежно від свого бажання, отримує інформацію (sms розсилка, спам тощо). Ця форма має значний недолік – на отриману у такий спосіб інформацію часто не звертають достатньої уваги, а отже, наші зусилля іноді марні [2].

Цифровий маркетинг вирішує такі завдання:

1. Підтримка іміджу бренда.
2. Підтримка виведення нового бренда або продукту на ринок.
3. Підвищення впізнаваності бренда.
4. Стимулювання брендкових продажів товарів (послуг) [3].

Для вирішення перерахованих завдань digital marketing використовує необмежені можливості мережі Інтернет, мобільних і цифрових технологій.

Розрізняють різні послуги у сфері цифрового маркетингу (рис. 1).



**Рис. 1. Асортимент послуг цифрового маркетингу [4]**

Важливе місце в цифровому маркетингу відводиться електронній комерції. Товари стали дешевшими, а їх асортимент – велетенським. Їхній шлях до покупця став незрівнянно легшим завдяки Інтернет-сервісам. Наслідком онлайн-шопінгу стало те, що споживчі витрати в мережі неймовірно зросли. Ось факти:

1. Кожен десятий долар, витрачений американцями, був залишений на сайтах електронної комерції [5].

2. За останні 12 місяців американці витратили на онлайн-покупки 304 млрд дол.: – з них 110 млрд витратили на мандрівки, ще на таку ж суму накупили всякого “непотрібу” в онлайн-крамницях;

– лише в четвертому кварталі 2013 р. кількість грошей, витрачених американцями в ритейлі, зросла на 15% – це в 5 разів більший темп зростання, ніж демонструє звичайна “офлайнова” торгівля [6].

Завдяки електронній комерції та цифровому маркетингу успішні компанії перетворюються на справжні імперії. За місяць сайт Amazon відвідує 110 унікальних відвідувачів. За третій квартал 2013 р. їй вдалося продати товарів на майже 8 млрд дол. – це на третину більше, ніж в попередньому році [7].

Серйозною проблемою електронна комерція стає для звичайних крамниць. Ритейлерам все важче втримувати долю на ринку. Особливо вишуканого знуцання з класичних магазинів додає той факт, що різні категорії товарів переселяються в Інтернет з різною швидкістю. Тому мережі великих магазинів вже зараз відчувають дискомфорт. До прикладу, третина усієї електроніки зараз продається через Інтернет, і лише 1% товарів щоденного вжитку. Тому ритейлери повинні детально відслідковувати найменші стрибки своєї частки на ринку по кожній із наявних категорій, щоб вчасно зреагувати в разі чогось [8].

Основний висновок, який можна зробити з такої тенденції – цінову політику все більше формує споживач, який отримав можливість миттєво знаходити товар за найнижчою ціною.

Зростає роль у цифровому маркетингу і соціальним медіа. Настав той час, коли користувачі проводять більше часу у соціальних медіа, аніж на веб-порталах. Рівно рік тому

у США один лише Facebook залучив у листопаді 2013 р. 150 млн унікальних користувачів, отримавши десятю частину усього часу, який користувачі проводять в онлайн [9].

Окрім Facebook, існує група інших соціальних мереж, 5 найпопулярніших із яких залучили у листопаді 2013 р. 135 млн користувачів [10].

Ріст активності користувачів соціальними мережами спровокував нові виклики для учасників ринку. Тепер вони мусять відшукувати нові шляхи до потенційних клієнтів. Всі звикли, що соцмережі найкраще надаються до вірусного маркетингу, проте досі незрозуміло, скільки коштує один “лайк”, як розрахувати прибутки, отримані від вкладення коштів у соцмережі, тощо [11].

Доцільно зауважити, що соціальні медіа можуть слугувати не лише майданчиком для реклами, але й чудовим джерелом “фідбеку”. Деякі аналітики вважають, що за найближчі 5 років соціальні мережі вб’ють таке явище для отримання споживчої думки, як “опитування споживачів”. Проте G. Fulgoni має свою думку щодо таких передбачень. “Я не вважаю, що звичайне спостереження за поведінкою у соцмережах коли-небудь замінить звичну схему “Питання-Відповідь”, – вважає він. – Звісно, я далекий від того, щоб недооцінювати здатність соціальних медіа надавати потрібну та цінну інформацію про вподобання клієнтів, але вважаю, що залишається необхідність отримати конкретні відповіді споживачів на питання, які не фігурують у соцмережах” [12].

Відповідно до цього йде збільшення витрат на цифрову рекламу. Рекламні гроші переселяються в Інтернет. Дані 2013 р. свідчать про те, що в той час, як збільшення рекламних видатків становило майже 4%, приріст онлайн-реклами становив аж 18%. Зростання відбувалось у різноманітних форматах онлайн-комерції – від банерів (12%), пошуку та відео (18%) і до мобільного Інтернету, де ріст надходжень сягнув 92%. Водночас спостерігалось падіння у сфері мультимедійної реклами на третину [13].

“Є підозри, що відмова від мультимедійної реклами пов’язана із вартістю її виготовлення, особливо це стосується відеореклами, де майже нічого не вартує переробити півхвилинний тв-ролик в 15-секундне інтернет-відео. Проте майданчиків для розміщення відеореклами в інтернет обмежена кількість, тому інколи тисяча показів може бути дорожчою, ніж розміщення в телевізійних роликах. Та чим більші таргетованість відео-реклами та залучення споживачів, тим дорожчою ставатиме відеореклама в інтернеті” [14].

З огляду на зазначене вище, виникає проблема таргетингу в цифровому маркетингу. Доступність сторонніх платформ та покращення комунікації призвели до широкого розповсюдження покупки аудиторії засобами куки. Деякі аналітики стверджують, що майже 20% усіх рекламних показів купуються в реальному часі на торгах. І це – тільки початок [15].

Проте такий стан речей має і негативний аспект. Багато вчених стурбовані тенденцією до зменшення цін за рекламу. І це незважаючи на усі намагання втримати преміальний контент, “ховаючи” його від обмінних систем. Це спровокувало появу приватних пропозицій, які програмно дають змогу купувати аудиторію на вибраних майданчиках в Інтернет. Сподіваємось, що це дають змогу захистити преміум-сегмент, водночас даючи змогу рекламодавцям використовувати переваги програмної покупки аудиторії і більш високий ефект від реклами, що демонструється поруч із преміальним контентом [16 – 25].

Моніторинг показників виконання цифрового медіаплану трьох великих галузевих організацій – IAB (Бюро інтерактивної реклами), ANA (Асоціація національних

рекламодавців) та об'єднання 4A's минулого року показав, що розпочали кампанію 3MS – “Making Measurement Make Sense” (Наповнення показників справжнім сенсом), мета якої – зробити так, аби дослідження показували не кількість показаних, а кількість “побачених” оголошень [26].

“Ми в компанії comScore провели безліч досліджень у багатьох країнах, аби з'ясувати, наскільки покази реклами є “видимими”, і можемо категорично заявити, що є ще куди покращувати свою діяльність. Дослідження, що ми провели на відеороликах від найбільших рекламодавців (General Mills, P&G, Ford и Allstate), сумарна кількість показів яких вимірюється мільярдами, з'ясували, що зазвичай третину рекламних оголошень користувач не бачить. Причиною цього є те, що користувач не скролить сторінку до самого низу, або закриває вкладку ще до того, як реклама завантажилась. Вочевидь, така реклама ніяк не вплине на поведінку споживачів. Тому деякі видавці почали пропонувати клієнтам гарантії того, що рекламу побачать” [27].

Усі ці кроки сприяють кращому аналізу цифрової реклами та контенту, порівняно із телевізійною рекламою. Зрештою, це сприяє плануванню ще потужніших рекламних кампаній, що підтримуватимуть все більше платформ [28].

Звідси з'являється проблема таргетингу, а зокрема його відносної точності, яка базується на файлах куки. Дослідження виявили: попри те, що він, хоч і значно випереджає традиційні медіа в можливостях, все ж має безліч недоліків. Адже куки не ідентифікують особу, її поведінкові та демографічні риси, а є фактично тимчасовим ідентифікатором браузера. Це призводить до збільшення кількості гаджетів.

Використання планшетів та смартфонів зростає ледь не в геометричній прогресії. На сьогодні смартфони є у більш ніж кожного другого мешканця Сполучених Штатів Америки – 120 млн. У рік ця кількість зростає в середньому на чверть. Планшетами користуються майже 50 млн осіб, зростання за минулий рік – 300%! Ще ніколи в історії жоден гаджет не поширювався так швидко [29].

Такий хід речей кардинально змінив спосіб користування Інтернетом. 13% усіх переглядів припадає саме на мобільні пристрої, і ця кількість зростає. Мобільні технології змінили саму поведінку споживачів під час вибору товарів та купівлі. Тут є свої переваги та недоліки [30].

Переваги полягають у тому, що рекламодавці мають змогу ефективніше таргетувати рекламу, до прикладу, надсилати промо бренду в момент відвідин конкретної крамниці. Також з'явилась можливість публікувати рекламу на мобільних сайтах, створенням яких всі активно займаються.

Ще одна хороша можливість для розповсюдження реклами – мобільні аплікації. Аналітики comScore стверджують, що онлайнів ритейлери значно обігнали своїх офлайнів конкурентів у створенні засобів для шопінгу. Приблизно 8% усієї цифрової реклами становить цифровий маркетинг за допомогою мобільних повідомлень. А його темп росту становить 92%, навіть попри те, що спостерігається певний спротив та пересторога до мобільної реклами з боку споживачів [31].

За даними comScore, минулих Різдвяних свят майже 13% усіх транзакцій в електронній комерції були здійснені за допомогою мобільних пристроїв, з них доля планшетів – 70%. Загалом об'єм електронної комерції становить 30% в рік. Споживач в таких умовах лише виграв, а от виробник та ритейлер зіткнулися із новими викликами [32].

Важливе місце в цифровому маркетингу належить мультиплатформному медіаплануванню і аналізу. Медіаконтент, представлений на різноманітних платформах,

стає все фрагментованішим. До прикладу, контент, що створювався для телебачення, тепер можна переглянути на комп'ютері чи смартфоні. Телереклама дійшла до Інтернету, а споживачі все частіше переглядають спортивні трансляції онлайн на своїх пристроях. Це все дуже добре, але вимагає від медіаплану чіткого вимірювання перегляду контенту на різних платформах. Фахівці comScore проаналізували перегляд олімпійських ігор у Лондоні на мобільних пристроях і зробили висновок, що споживач може отримувати інформацію з різних “екранів” одночасно [33].

“Немає жодних підстав вважати, що поява нових джерел отримання інформації завадить попереднім інформаційним каналам. Чим більше екранів, тим більше споживання контенту. 25% часу перегляду олімпійської трансляції піддослідні проводили, паралельно спостерігаючи за подіями на додатковому екрані. І варто зауважити, що така поведінка спостерігалась не лише за молоддю, 55% учасників дослідження, що спостерігали за олімпіадою з двох екранів, мали більше 55 років” [34].

В умовах мультиплатформності найголовніше – розвиток нових систем для вимірювання кількості та поведінкових факторів споживачів контенту на різних платформах.

Цифровий маркетинг передбачає, що від швидкості прийняття рішення залежить перевага над конкурентами. Зараз важко уявити собі, щоб рекламодавець чекав завершення кампанії, аби проаналізувати її ефективність, як це було ще кілька років тому. Нинішні умови змушують негайного прийняття рішення. “Курс” може змінюватись в реальному часі, залежно від ситуації. Таке коригування допомагає суттєво зекономити та збільшити ефективність [35].

Попри усі переваги такого способу ведення медіакампанії, є і певні ризики, які стосуються, власне, контент маркетингу. Вони полягають у тому, що зміст “меседжа” може впливати на результати аналізу, а отже і на тактичні кроки в реальному часі. Наприклад, використання цінкових стимулів та акцій, безперечно, отримує швидший “фідбек” у споживача, аніж контентна реклама самого бренду. І як наслідок, виміри в реальному часі можуть демонструвати, що саме ціна є головним фактором вибору споживачів. Якщо ґрунтуватись на таких результатах і ігнорувати, здавалось би, менш дієвий контент, пов’язаний із брендом, у довгостроковій перспективі це може призвести до втрати лояльності. Отож, доцільно максимально обережно приймати рішення щодо того, який саме контент використовувати в компанії в умовах реального часу.

Нові види маркетингу потребують небаченого раніше підходу до захисту інформації. Звісно, це пов’язане, насамперед, із самою специфікою нових медіа. Основні проблеми із приватністю виникають у цифрового маркетингу під час спостереження за поведінкою споживача. Потрібно зауважити, що попри усе різноманіття підходів до таргетингу, які підвищують релевантність, жодних особистих даних не потрібно – лише знеособлені анонімні куки з браузера.

“Куки, якщо вони використовуються анонімно, жодної загрози для приватних даних не несуть. Ми намагаємося донести це до широкого загалу владних кіл як у США, так і в Європі. Задумайтесь: у 2011 р. вклад інтернету у ВВП США становив 741 млрд дол.! (загальний ВВП Штатів – 14,5 трлн дол.). Вартість інтернет-екосистеми за 5 років зросла на 56%, а ВВП – всього лише на 5%. Потрібно зробити висновок, що онлайн-комерція стала однією з найбільших гравців американської економіки [36].

Основні проблеми, з якими стикається цифровий маркетинг, тісно пов’язані із технологічним прогресом, і з часом лише актуалізуватимуться, підганяючись інноваціями

і збільшенням потужності та доступності комп'ютерів. Усі гравці на практично усіх ринках розуміють, що ігнорувати стрімку зміну усього світу або ж опиратись їй – це катастрофа для бізнесу.

“Цифрові технології схожі на сірчану кислоту, що роз’їдає все наскрізь”, – сказав свого часу директор зі стратегічних питань компанії Vivaki Р. Тобакковала. Тому підприємці, що прагнуть бути успішними, обов’язково зроблять усе можливе, аби адаптуватись до нових реалій і покращити стан свого бізнесу, максимально використовуючи цифрові інновації [37].

Важливе місце в цифровому маркетингу відводиться Інтернет-маркетингу (англ. internet marketing) – це практика використання усіх аспектів традиційного маркетингу в Інтернеті, що зачіпає основні елементи маркетингу-мікс: ціна, продукт, місце продажу і просування. Основна його мета – отримання максимального ефекту від потенційної аудиторії сайту.

Інтернет-маркетинг є складовою електронної комерції. Його також називають online-маркетингом. Він може включати такі частини, як інтернет-інтеграція, інформаційний менеджмент, PR, служба роботи з покупцями і продажу. Електронна комерція і Інтернет-маркетинг стали популярними з розширенням доступу до Інтернету і є невід’ємною частиною будь-якої нормальної маркетингової кампанії. Сегмент Інтернет-маркетингу і реклами росте як у споживчому секторі, про що свідчить поява з кожним днем усе нових Інтернет-магазинів, так і на ринку B2B. Основними перевагами Інтернет-маркетингу є інтерактивність, можливість максимально точного таргетинга, можливість постклик-аналіза, який призводить до максимального підвищення таких показників, як конверсія сайту і ROI Інтернет-реклами. До Інтернет-маркетингу належать такі елементи системи, як:

- медійна реклама;
- контекстна реклама;
- пошуковий маркетинг загалом і SEO зокрема;
- просування в соціальних мережах: SMO і SMM;
- прямий маркетинг із використанням email, RSS тощо;
- вірусний маркетинг;
- партизанський маркетинг;
- Інтернет-брендинг.

Основні елементи комплексу Інтернет-маркетингу:

1. Товар (Product) – те, що Ви продаєте за допомогою Інтернету, повинне мати належну якість. Він конкурує не лише з іншими сайтами, але і з традиційними магазинами.

2. Ціна (Price) – прийнято вважати, що ціна в Інтернеті нижча, ніж у звичайному магазині через економію на витратах. Контролюйте ціни і порівнюйте їх із конкурентами регулярно.

3. Місце продажів (Place) – точка продажів, тобто сайт. Величезну роль відіграє як графічний дизайн, так і структура сайту і якість обробки замовлень з сайту. Так само потрібно звернути увагу на швидкість завантаження, роботу з платіжними системами, умови доставки, роботу з клієнтами до, в час і після продажу.

4. Просування (Promotion) – комплекс заходів із просування як сайту, так і товару загалом у мережі. Включає величезний арсенал інструментів (пошукове просування, контекстна реклама, банерна реклама, e-mail-маркетинг, афіліативний маркетинг, вірусний маркетинг, прихований маркетинг, інтерактивна реклама, робота з блогами тощо) [38].

Є 8 принципів розробки Digital Promotion (цифрової реклами):

1. Digital – це не медіаканал. Digital – це технологія.
2. Люди не говорять про рекламу. Люди говорять про те, що цікаво.
3. Не інвестуйте в кампанії, які розраховані тільки на певний термін. Вкладайтеся в те, що буде жити.
  1. Не намагайтеся змусити людей обговорювати Вашу тему. Слухайте їх і посилюйте їх дискусію.
  2. Не дратуйте людей нав'язуванням Вашої комунікації. Залучайте їх у те, що їм буде дійсно цікаво.
  3. Не робіть їх участь складною. Робіть більшість роботи за них.
  4. Не міряйте результати по закінченню кампанії. Оцінюйте проміжні результати у процесі і працюйте з ними.
  5. Не будьте занадто серйозні. Веселіться!

Час диктує свої закони! І для того щоб “встигати сьогодні”, нам потрібно пристосовуватися до цих законів, точніше жити за ними. Сучасним і ефективним способом цифрової реклами (Digital Marketing) є соціальні мережі (Вконтакті, Facebook, Twitter тощо). Дійсно, де ще можна так просто знайти споживача, що Вас цікавить! Та й кількість користувачів таких мереж перевищує кілька десятків, іноді й сотень. Ще одна перевага – користувачі можуть бути жителями інших країн і навіть континентів, тобто при правильному розширенні та плануванні своїх дій, Digital Marketing може помітно Вам допомогти вийти на більш широке охоплення споживача.

Інтернет не має меж! Це саме те, що на сьогодні можна сказати про Інтернет-рекламу. Вона скрізь і всюди в мережі. Часом навіть дратує, але від цього вона не стає менш ефективною.

“У майбутньому на ринку залишаться два види компаній: ті, хто в Інтернеті, і ті, хто вийшов з бізнесу” – зауважив Б. Гейтс [39].

Як і будь-який інший вид маркетингу, цифровий маркетинг допомагає досягати максимального комерційного результату оптимальним способом, тобто дає змогу економити гроші, уникати зайвих неефективних витрат.

На сьогодні цифровий маркетинг починає широко використовувати і традиційні види реклами, з метою “захопити” увагу аудиторії і “перетягнути” її до віртуального світу.

За останнє десятиліття шлях до покупки навіть найбільш невибагливого споживача суттєво змінився. З появою все більшої кількості комунікаційних каналів, покупцеві ще до походу в магазин стає багато чого зрозуміло про товар, у якому він відчуває потребу. На сьогодні люди не купують “кота в мішку”. За останні роки масового поширення Інтернету, споживач не тільки робить свій вибір, а й здійснює покупку в мережі, не покидаючи власний дім чи офіс.

Результати проведеного дослідження дали змогу зробити такі висновки:

1. Цифровий маркетинг (digital marketing) – це використання всіх можливих форм цифрових каналів для просування фірми та її товару. Телебачення, радіо, Інтернет, соціальні медіа – усе це інструменти цифрового маркетингу.
2. Використання цифрового маркетингу у діяльності підприємств дає змогу використати низку переваг, які забезпечуватимуть умови для того, щоб підприємство завжди було на кілька кроків попереду порівняно з конкурентами.
3. У майбутньому на ринку залишаться два види компаній: ті, хто використовує цифрові технології, і ті, хто вийшов з бізнесу.



### Література

1. Голик В. С. Эффективность интернет-маркетинга в бизнесе [Текст] / В. С. Голик. — [Б. г.] : Дикта, 2012. — С. 29.
2. Матвійв М. Я. Вірусний маркетинг на міжнародному ринку банківських послуг / М. Я. Матвійв // Журнал Європейської економіки [Текст]. — 2012. — Т. 11. — № 3. — С. 360.
3. Матвійв М. Я. Нова парадигма маркетингу підприємств в умовах глобалізації [Текст] : монографія / М. Я. Матвійв. — Т. : Економічна думка, 2013. — 415 с.
4. Байков В. Д. Интернет: поиск информации и продвижение сайтов [Текст] / В. Д. Байков. — СПб. : БХВ-Санкт-Петербург, 2010. — С. 150.
5. Барилко І. Хто на новенького?! Український бізнес все частіше використовує потенціал вірусного маркетингу / І. Барилко // Консалтинг в Україні [Текст]. — 2009. — № 2. — С. 19.
6. Халлиган Б. Маркетинг в Інтернеті: как привлечь клиентов с помощью Google, социальных сетей и блогов = Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media, and Blogs (The New Rules of Social Media) / Б. Халлиган, Д. Шах. — М. : Диалектика, 2013. — С. 156, 157.
7. FORTUNE rankings, The 10 Most Socially Responsible Companies in the World [Electronic resource]. — Access mode : [http://money.cnn.com/magazines/fortune/mostadmired/2014/best\\_worst/best4.html](http://money.cnn.com/magazines/fortune/mostadmired/2014/best_worst/best4.html).
8. Вирусный маркетинг. В фокусе мнений экспертов // Маркетинг и реклама [Текст]. — 2008. — № 6: Вирусный маркетинг. — С. 19.
9. FORTUNE rankings, The 10 Most Socially Responsible Companies in the World...
10. Luck D. Social Marketing: Confusion Compounded / D. Luck // Journal of Marketing [Electronic resource]. — 2014. — P. 70, 71. — Access mode : <http://www.jstor.org/discover/10.2307/1250395?uid=3739232&uid=2129&uid=2&uid=70&uid=4&sid=21101197506537>.
11. Голдсмит Р. Вирусный маркетинг: Сделайте так, чтобы ваша аудитория занималась маркетингом вместо вас [Текст] / Р. Голдсмит. — Днепропетровск : Баланс-Клуб, 2003. — С. 49.
12. Зварич Э. Отличия скрытого маркетинга от вирусного и партизанского / Э. Зварич // Рекламодатель: теория и практика [Текст]. — 2010. — № 5. — С. 58.
13. FORTUNE rankings, The 10 Most Socially Responsible Companies in the World...
14. Козлов Д. В. Вирусный маркетинг: формат имеет значение / Д. В. Козлов // Маркетинговые коммуникации [Текст]. — 2011. — № 6. — С. 43.
15. Марданова Э. “Вирусная коммуникация” маркетинга / Э. Марданова // Маркетинговые коммуникации [Текст]. — 2004. — № 5. — С. 43.
16. Дибб С. Практическое руководство по маркетинговому планированию [Текст] / С. Дибб, Л. Симкин, Дж. Брэдли. — СПб. : Питер, 2004. — 340 с.
17. Матвійв М. Я. Маркетинг знань: методологічний та організаційний аспекти [Текст] : монографія / М. Я. Матвійв. — Т. : Економічна думка, 2007. — 450 с.
18. Матвійв М. Я. Партнерський маркетинг і монетизація у соціальних мережах / Матвійв М. Я. // Ефективність державного управління [Текст] : зб. наук. пр. — Вип. 31. — Львів : ЛРІДУ НАДУ, 2012. — С. 405—418.
19. Матвійв М. Я. Інноваційний маркетинг підприємств [Текст] : монографія / М. Я. Матвійв. — Т. : Економічна думка, 2014. — 430 с.

20. Старчіхіна А. Що таке вірусний маркетинг / А. Старчіхіна // Новий маркетинг [Текст]. — 2008. — № 5. — С. 52—64.
21. Ackerman R. W. How Companies respond to social demands / R. W. Ackerman // Harvard Business Review [Text]. — 1973. — Vol 51. — № 4. — P. 88—98.
22. Andreassen A. Intersector Transfer of Marketing Knowledge [Electronic resource] / A. Andreassen. — Georgetown University, Social Marketing Institute, 2000. — Access mode : <http://www.social-marketing.org/papers/intersectortransfer.html>.
23. Auer M. Social Marketing als unternehmerisches Erfolgskonzept [Text] / M. Auer, M. Gerz. — Stuttgart : [s. n.], 1992. — 280 p.
24. Caroll A. The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders / A. Caroll // Business Horizons [Text]. — 1991. — Vol 34. — № 4. — P. 39—48.
25. Caroll A. A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance / A. Caroll // Academy of Management Review [Text]. — 1979. — Vol. 4. — № 4 — P. 497—505.
26. Sethi S. Dimensions of Corporate Social Performance: An Analytic Framework / S. Sethi // California Management Review [Text]. — 2005. — Vol. 17. — № 3. — P. 61.
27. Steurer R. Corporations, Stakeholders, and Sustainable Development I: A Theoretical Exploration of Business-Society / R. Steurer, M. Langer, A. Konrad [and so on] // Journal of Business Ethics [Text]. — 2013. — Vol. 61. — № 3. — P. 266.
28. Preston L. E. Private Management and Public Policy [Text] / L. E. Preston, J. E. Post. — Englewood Cliffs : Prentice-Hall, 1975. — P. 221.
29. Steurer R. Corporations, Stakeholders, and Sustainable Development... — P. 279.
30. Халлиган Б. Маркетинг в Інтернеті... — С. 48.
31. Режим доступу : <http://www.management.com.ua/marketing/mark225.html>.
32. FORTUNE rankings, The 10 Most Socially Responsible Companies in the World...
33. Epstein E. The Corporate Social Policy Process: Beyond Business Ethics, Corporate Social Responsibility, and Corporate Social Responsiveness / E. Epstein // California Management Review [Text]. — 1987. — Vol. 24. — № 3. — P. 57.
34. Steurer R. Corporations, Stakeholders, and Sustainable Development... — P. 279.
35. Sethi S. Dimensions of Corporate Social Performance: An Analytic Framework... — P. 59.
36. Режим доступу : <http://www.management.com.ua/marketing/mark225.html>.
37. Steurer R. Corporations, Stakeholders, and Sustainable Development... — P. 267.
38. Байков В. Д. Інтернет: поиск информации и продвижение сайтов... — С. 188.
39. Матвіїв М. Я. Нова парадигма маркетингу підприємств в умовах глобалізації... — 415 с.

**M. Matviiv**

## FORMATION OF DIGITAL MARKETING OF ENTERPRISES

**The definition of digital marketing is given as well as digital marketing tools are listed. The advantages of digital marketing of enterprises are characterized and the range of its services is defined.**

**Key words: digital marketing, website, viral marketing, e-commerce, social media marketing, media planning, online shopping, website optimization and promotion in searching systems, creation and implementation of non-typical advertising campaigns.**