

України, безумовно, відбивається на зниженні інвестиційної привабливості країни, яка мала б бути запорукою та основою її економічного зростання.

Як же цю ситуацію може виправити правильне позиціонування країни або своєрідний її ребрендинг? Звісно, створення позитивного іміджу України не зможе розв'язати її глибоких економічних проблем, однак зможе їх дещо нівелювати, протиставивши їм конкурентні переваги країни у привабливій формі. При виборі цих конкурентних переваг дуже важливо пам'ятати, що саме може ними бути у глобалізованому світі 21-го століття. До них вже не належать, або принаймні не у звичному для нас значенні, великий вітчизняний аграрний потенціал, багата історія, культура та унікальна мова. Ці характеристики вже не є перевагами, а подання їх як таких радше свідчить про неспроможність країни пристосуватися до сучасних економічних умов.

У 21 столітті слід зосередити увагу на таких особливостях України, як розвинутий та інноваційний сектор ІТ, потенціал авіаційної галузі та відносно дешева висококваліфікована робоча сила. Саме ці риси можуть перерости в вітчизняні конкурентні переваги, за умови правильного їхнього представлення та використання. Окрім цього, можна розвинути потенціал такої недостатньо реалізованої конкурентної переваги, як сприятливе геополітичне розташування. Також не варто забувати про основу для здійснення всіх інвестицій – “легкість” ведення бізнесу, зокрема кількість необхідних ліцензій та дозволів, ставки податків та кількість днів, потрібних для відкриття бізнесу. На заваді всім зазначеним речам стоять корупція та бюрократія, без подолання яких позиціонування країни буде не більш корисним, ніж міраж у пустелі.

Сьогодні позиціонуванням України на міжнародній арені частково займається Міністерство економічного розвитку. Їхні популярні ролики про відкриті до інвестицій Україну дають змогу побачити іншу сторону нашої країни, як сильної держави з великим потенціалом. Це може допомогти розгледіти потенційним інвесторам конкурентні переваги України, однак, оскільки кінцевий результат будь-якої маркетингової стратегії – це дія, то створення позитивного іміджу країні буде недостатньо, за відсутності необхідного економічного та інституційного підґрунтя [1].

*Список використаних джерел:*

1. Kotler, P. & Keller K. L. (2005), Marketing Management, 12th edition, Pearson PrenticeHall.
2. BDO в Україні пропонує випуск рейтингу інвестиційної привабливості BDO International Business Compass 2016. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.eba.com.ua/uk/press-and-media/news-from-members/item/34509-2016-7-11-1125>.
3. The winners and losers 2016. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.bdo-ibc.com/index/management-summary/tab/winners-and-losers-2015/>.
4. Примерова Е.К. Основные аспекты торговой интеграции на современном этапе / Е.К. Примерова, Ю.Г. Абакумова. – Региональная экономика и управление, 2015. – №3. – С. 133-139.

**Глущенко В.С.**

Студентка 1 року навчання, НаУКМА

## **DIGITAL-МАРКЕТИНГ: ТРЕНДИ РОЗВИТКУ ТА ІНСТРУМЕНТИ**

Digital-маркетинг – це спосіб просування (рекламування) торгової марки чи бренду за допомогою всіх існуючих у наш час цифрових каналів, а саме: телебачення, Інтернету, радіо, мобільних телефонів тощо. Існує 2 форми вияву digital-маркетингу:

1. Споживач самостійно обирає потрібну для нього інформацію (контент) і звертається до бренду. У цьому випадку, аудиторія користується тим, що їй запропоновано.

2. Споживач, не залежно від свого бажання отримує інформацію (sms розсилка, спам, та ін.). Дана форма має значний мінус - на отриману таким чином інформацію часто не звертають уваги. [1]

Таблиця 1. Порівняння Інтернет-маркетингу та Digital-маркетингу [2]

	Інтернет-маркетинг	Digital-маркетинг
<b>Сфера впливу на цільову аудиторію</b>	Онлайн-сфера	Онлайн + офлайн сфера
<b>Канали розповсюдження</b>	Інтернет-канали	Усі види цифрових каналів(Інтернет, мобільні додатки, цифрова реклама, планшети, ігрові консолі, цифрове ТБ тощо)
<b>Цільова аудиторія</b>	Усі, хто мають доступ до мережі Інтернет	Усі, хто мають доступ до мережі Інтернет + залучення офлайн-аудиторії на онлайн-ринок
<b>Спосіб комунікації з аудиторією</b>	Е-mail розсилки, лендінги, сайти, реклама(пошукова, банерна, контекстна, таргетована) тощо	Е-mail розсилки, лендінги, сайти, реклама + цифрове телебачення, реклама в онлайн-іграх і мобільних додатках, месенджери, інтерактивні екрани, POS-термінали

Слід звернути увагу на чинники, що спричинили появу digital-маркетингу, адже здавалося, що Інтернет-маркетинг покриває усі сфери життя людей та захоплює якнайбільшу цільову аудиторію. У наш час, у зв'язку з науково-технічним прогресом почали з'являтися нові медіа-канали, що і зумовило появу нового виду маркетингу, який скоріше є доповненням, удосконаленою формою Інтернет-маркетингу, ніж чимось кардинально новим.

До переваг digital-маркетингу відносять: низьку вартість і великий вибір каналів комунікації, відмінний таргетинг, інтерактивність, глобальність, можливість зміни стратегії, більший обсяг цільової аудиторії. До недоліків відноситься те, що digital-маркетинг підходить не для всіх бізнесів(промисловість).

Існує велика кількість digital-каналів, звідки люди дізнаються певну рекламну інформацію про продукт або бренд: [3]

- Локальні мережі
- Мобільні пристрої. Раніше бренди доносили послання через SMS повідомлення, зараз популярними є установка брендированих додатків на телефон.
- Цифрове телебачення, з кожним роком все впевненіше тіснить аналогове і поступово інтегрується з інтернет-додатками. Вже зараз можна за допомогою телевізора зайти на свою сторінку в Facebook, подивитися ролик на vimeo або дізнатися свіжі новини.
- Інтерактивні екрани, POS термінали. Це вид digital media, який поступово витісняє стандартну зовнішню рекламу, адже дозволяє набагато тісніше взаємодіяти зі споживачем і зачепити його повідомленням або, як POS термінали, допомогти в здійсненні покупок.
- Тачскріни (Планшети), рідери й інші пристрої.
- Digital гаджети - пристрої, які можуть збирати інформацію і передавати її на інші

носії. Наприклад smart годинник, окуляри Oculus Rift, фітнес браслети та інші.

- Digital art - це будь-який вид мистецтва, де комп'ютер використовується для створення або відтворення художньої роботи. Це може бути малюнок, звук, анімація, відео, гра, веб-сайт, алгоритм, перформанс або інсталяція.

Знаючи, через які канали люди дізнаються про продукт, обираються і застосовуються різні способи і платформи донесення інформації. Для цього використовують інструменти digital-маркетингу, а саме: [4]

- Створення контенту - це процес наповнення медійного простору інформацією (статті, відео, інфографіка, блоги, зображення і т.д.) про ваш продукт з метою залучення уваги аудиторії.

- SMM (соціальний маркетинг) - це отримання трафіку / уваги аудиторії через соціальні мережі.

- Landing сторінка (або стандартний веб-сайт)

- App store/Play Market

- SEO - процес отримання трафіку від «вільних», «органічних», або «редакційних» результатів пошуку в пошукових системах.

- Робота з пресою (Прес релізи) - есправління поширенням інформації через електронні та традиційні засоби масової інформації.

- Підтримка користувачів - надання сервісних послуг клієнтам до, під час і після придбання продукту.

- UX (user experience) - будь-який аспект взаємодії людини з продуктом, в тому числі інтерфейсом, графікою, дизайном, контентом, фізичним взаємодією.

- Стратегічне партнерство - це взаємовигідні відносини з іншими компаніями, які працюють в тій же області, але не конкурують з вашим продуктом.

- Маркетинговий канал - це модель просування, коли ваш продукт просувають інші компанії: паблішер, реселлери, дистриб'ютори, маркетингові компанії.

- Emails

- Аффілейти (рекламні мережі, веб-майстри) - надання трафіку / користувачів замовнику і отримання оплати за конкретну дію.

В цілому, за останнє десятиліття завдяки новим інструментам і каналам digital-маркетингу шлях до купівлі товарів змінився. З появою все більшої кількості комунікаційних каналів, покупець ще до походу в магазин отримує інформацію про продукт або бренд. Також, за останні роки масового розповсюдження Інтернету в нашому житті, споживачі все більше користуються інтернетом та цифровими технологіями в різних сферах життя.

*Список використаних джерел:*

1. Digital marketing – Цифровий маркетинг. – Центр управління партнер у бізнесі. — [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.protorg.com/uk/node/1320>

2. К. Уланов Digital-маркетинг в бізнесі: 13 каналов продвижения и обзоры х преимуществ — [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://kirulanov.com/13-kanalov-prodvijeniya-digital-marketing-v-biznese/>

3. В. Клыков Digital маркетинг – что это такое, и с чем его едят?— [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ikraine.net/digital-marketing-chto-eto-takoe-i-s-chem-ego-edyat/#.WJnRwvmLTIU>

4. А. Shvydkiy 12 Digital Marketing Channels That Everyone In Startup Should Know — [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.linkedin.com/pulse/digital-marketing-channels-everyone-startup-should-know-shvydkiy>