



УДК 339.138:00

**Рубан В.В.***кандидат економічних наук,  
доцент кафедри економіки і маркетингу  
Харківського національного економічного університету  
імені Семена Кузнеця*

## СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ

У статті розглянуті особливості використання цифрового маркетингу на підприємствах України. Виділено основні переваги цифрового маркетингу для підвищення ефективності комунікаційної політики підприємства. Проведено аналіз рівня використання цифрових технологій в Україні. Запропоновано розглядати цифровий маркетинг як сучасний засіб комунікації підприємства з ринком. Виділено основні відмінності цифрового та інтернет-маркетингу.

**Ключові слова:** інтернет-маркетинг, маркетинг, підприємство, реклама, цифровий маркетинг, крауд-маркетинг.

### **Рубан В.В. СОВРЕМЕННЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА**

В статье рассмотрены особенности использования цифрового маркетинга на предприятиях Украины. Выделены основные преимущества цифрового маркетинга для повышения эффективности коммуникационной политики предприятия. Проведен анализ уровня использования цифровых технологий в Украине. Предложено рассматривать цифровой маркетинг как современное средство коммуникации предприятия с рынком. Выделены основные отличия цифрового и интернет-маркетинга.

**Ключевые слова:** интернет-маркетинг, маркетинг, предприятие, реклама, цифровой маркетинг, крауд-маркетинг.

### **Ruban V.V. MODERN INSTRUMENTS OF DIGITAL MARKETING**

In the article features of use of digital marketing at the enterprises of Ukraine are considered. The main advantages of digital marketing are highlighted to improve the efficiency of the company's communication policy. The analysis of the level of use of digital technologies in Ukraine is conducted. It is proposed to consider digital marketing as a modern means of communication between an enterprise and the market. The main differences between digital and Internet marketing are highlighted.

**Keywords:** Internet marketing, marketing, enterprise, advertising, digital marketing, crowd-marketing.

**Постановка проблеми.** Маркетинг постійно змінюється, переходить з одного стану в інший. Сьогодні вчені та маркетингологи виділяють цифровий маркетинг. Цифровий маркетинг (digital marketing) – це використання усіх можливих форм цифрових каналів для просування товару (підприємства). Інтернет, телебачення, радіо, соціальні медіа – усе це інструменти цифрового маркетингу.

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

На жаль, сьогодні за рівнем використання цифрових технологій Україна значно поступається розвинутим країнам. За даними компанії Miniwatts Marketing Group, що здійснює дослідження розвитку інтернет-індустрії в світі з 2000 року, Україна в 2015 році зайняла останнє місце в Європі за рівнем проникнення (penetration rate) Інтернету. Лише 43,4% українців користуються всесвітньою мережею, тоді як середній рівень у Європі становить 73,5%, а у найбільш розвинених країнах, таких як Німеччина, Ісландія, Норвегія та Нідерланди, частка користувачів Інтернету перевищує 95% [1].

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Вагомий внесок у розвиток теорії цифрового маркетингу підприємств внесли такі вчені, як Р. Акерман, М. Ауер, Р. Бартелс, В. Байков, І. Барилко, Б. Берман, Х. Брайн, 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.

Незважаючи на величезну кількість наукових та практичних здобутків у теорії та практиці цифрового маркетингу, і досі відсутні єдині методи дослідження в цьому напрямі. Різноманітність поглядів дослідників зумовлена безліччю інструментів цифрового маркетингу та ототожненням цифрового і інтернет-

маркетингу. Це активізує необхідність поглибленого вивчення особливостей використання цифрового маркетингу на підприємстві.

**Постановка завдання. Мета статті** полягає в обґрунтуванні теоретичних та практичних положень використання цифрового маркетингу на підприємстві, а також визначенні специфічних відмінностей цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** У сучасній маркетинговій діяльності сьогодні переважає концепція інтегрованих маркетингових комунікацій, яка передбачає планування маркетингових комунікацій, що ґрунтується на необхідності оцінки стратегічної ролі кожного з її елементів (реклами, стимулювання збуту, PR, особистого продажу, виставок, упаковки, прямого маркетингу тощо) у стратегії просування, пошуку їх оптимального поєднання для забезпечення ефективного впливу комунікаційних програм компанії для просування продукту.

Невід'ємною частиною сучасного комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій є цифровий (Digital) маркетинг та його інструменти, які покликані залучити всі можливі форми цифрових каналів для просування продукту. Digital сьогодні являє собою впливову сферу, і немає іншого такого тренду, який би впливав на світ бізнесу так швидко і потужно, як цифрові технології.

Т.П. Данько, О.В. Китова вважають, що «цифровий маркетинг – це маркетинг, що забезпечує взаємодію з клієнтами та бізнес-партнерами з використанням цифрових інформаційно-комунікаційних технологій та електронних пристроїв, у більш широкому сенсі це реалізація маркетингової діяльності з використанням цифрових інформаційно-комунікаційних технологій» [2, с. 261].

На думку автора, цифровий маркетинг – це сучасний засіб комунікації підприємства з ринком за допомогою цифрових каналів просування товару (підприємства) з метою ефективної взаємодії з потен-

ційними або реальними споживачами у віртуальному та реальному середовищах.

Цифровий маркетинг тісно переплітається з Інтернет-маркетингом, але в ньому вже розроблена низка технік, що дають змогу досягати цільову аудиторію навіть в офлайн-середовищі. Він вирішує такі завдання, як: 1) підтримка іміджу бренду; 2) підтримка виведення нового бренду або продукту на ринок; 3) підвищення впізнаваності; 4) стимулювання продажів.

Сьогодні цифровий маркетинг використовує п'ять цифрових каналів:

1) мережа Інтернет і пристрої, що надають доступ до неї (комп'ютери, ноутбуки, планшети, смартфони та ін.);

2) мобільні пристрої;

3) локальні мережі (Екстранет, Інтранет);

4) цифрове телебачення;

5) інтерактивні екрани, POS-термінали.

Основними методами цифрового маркетингу є:

– контекстна реклама Google Adwords, Yandex Direct;

– технологія Big Data – масиви даних великих обсягів;

– ретаргетінг (англ. retargeting) – перенацілювання;

– мобільний маркетинг;

– електронна пошта;

– вірусний маркетинг.

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

– SMM (англ. social media marketing) – соціальний медіамакетинг;

– SMO (англ. social media optimization) – оптимізація для соціальних мереж;

– SEO (англ. search engines optimization) – оптимізація сайту у пошукових системах;

– SEM (англ. search engine marketing) – пошуковий маркетинг.

Цифровий маркетинг ширший за Інтернет-маркетинг на:

1) нові можливості мобільного зв'язку:

– текстові повідомлення (SMS);

– голосове автоматичне меню (IVR);

– мультимедійні повідомлення (MMS);

– локальний радіозв'язок між комунікаційними засобами (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;

2) нові можливості телебачення:

– технологія доповненої реальності (Augmented Reality) – технологія відтворення у реальності віртуальних елементів;

3) нові можливості інтерактивних екранів:

– 3D-проекції (3D-mapping) – технологія проєкції зображення на об'єкт навколишнього середовища;

4) нові можливості POS-терміналів, відеокамер:

– біометричні технології – технологія автоматизованої ідентифікації споживачів на основі фізіологічних (відбитки пальців, розпізнавання обличчя, ДНК, малюнок райдужної оболонки ока, форма долоні або вуха, запах) або поведінкових (рукописний або клавіатурний почерк, голос, рух губ, хода) характеристик. Наприклад, за допомогою біометричних технологій

можна оплачувати товари, приклавши палець (око, вухо) до сканеру. Відповідні камери дають змогу проводити маркетингові дослідження ставлення до товару чи рекламних повідомлень у формі спостережень демографічних та поведінкових особливостей споживачів (повороти голови, моргання очей, рухи, міміка, хода, емоційні реакції). На основі цієї технології деякі торгові точки вже використовують розпізнавання обличчя для створення баз даних клієнтів.

5) нові можливості електронної пошти:

– розсилання на мобільні пристрої електронних рекламних повідомлень у вигляді sms, тобто відбувається комбінування телефонного маркетингу із поштовою розсилкою.

Переваги цифрового маркетингу [3]:

– інтерактивність – активне залучення споживача у взаємодію з брендом;

– відсутність територіальних обмежень під час 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. У цьому разі 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 [4].

Цифровий маркетинг вирішує такі завдання, як:

– підтримка іміджу бренду;

– підтримка виведення нового бренду або продукту на ринок;

– підвищення впізнаваності бренду;

– стимулювання брендівих продажів товарів (послуг) [5].

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

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 підходять для вірусного маркетингу, проте досі незрозуміло, скільки коштує один «лайк», як розрахувати прибутки, отримані від вкладення коштів у соцмережі, тощо.

Основні проблеми, з якими стикається цифровий маркетинг, тісно пов'язані із технологічним прогресом, і з часом вони 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.

Інтернет-маркетинг є складником 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 й 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 спожив-

чому 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 таргетингу, можливість постклік-аналізу, який приводить 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 e-mail,

RSS тощо;

- вірусний маркетинг;
- партизанський маркетинг;
- Інтернет-брендінг.

Можна виділити 12 правил цифрового маркетингу [6].

Перше правило цифрового маркетингу: споживачі і клієнти повинні активно залучатися як учасники – творці, розповсюджені та коментатори, а не розглядатися як пасивні глядачі або просто цільова аудиторія. Зважаючи на те, що роль споживачів як учасників зростає, необхідне зміщення фокусу зі створення вражень на створення постійної залученості. Сьогодні перемагають ті компанії, у яких найкращі взаємини з клієнтами.

Друге правило цифрового маркетингу: необхідно переглянути ставлення до традиційних показників охоплення та частоти. Успіх цифрового маркетингу полягає в тому, що він передбачає постійне залучення людей до процесу спілкування.

Перехід від мовних ЗМІ до адресних каналів вимагає кардинальної зміни мислення, що насамперед передбачає сприйняття аудиторії як сукупності індивідуумів. Цифрові медіа – адресні, а це означає, що навіть якщо мільйони людей є власниками одного і того самого типу цифрового пристрою, ми все одно можемо взаємодіяти з кожним із них окремо.

Третє правило цифрового маркетингу: необхідно визначити, який набір каналів досягає найкращих результатів. Довгі роки більша частина контенту, що створюється у сфері цифрового маркетингу, зводилася в основному до реклами.

Четверте правило цифрового маркетингу: контент буде все більше незалежним від спеціальних способів поширення та обмежень, пов'язаних із типами підтримуваних пристроїв. Щоб забезпечити постійний інтерес споживачів, необхідний релевантний, якісний контент.

П'яте правило цифрового маркетингу: значна частина контенту буде створюватися самими споживачами. Роль маркетологів полягатиме в тому, щоби стимулювати і заохочувати створення контенту споживачем відповідно до загальної політики бренду.

Споживачі загалом не зацікавлені в отриманні інформації, яку вони не замовляли. Їм також нецікаво вибудовувати односторонні відносини, що не залишають можливості вибору. Під час використання цифрових каналів споживачі вимагають підписки, щоб заздалегідь підтвердити, що вони дають дозвіл на звернення до них. Це можна розглядати як ще одну демонстрацію зростаючої влади споживачів, і сьогодні маркетологи повинні вибудовувати відносини зі споживачами, враховуючи їх сильний вплив.

Рекламодавці повинні перейти від push-маркетингу до використання методів, спрямованих на задоволення потреб учасників цифрового медіаринку.

Шосте правило цифрового маркетингу: листування з учасниками повинне вестися тільки з їх дозволу та виходячи із заявлених переваг кожного. Компанії будуть домагатися більшої віддачі від тієї інформації, якою споживачі захочуть поділитися в соціальних мережах і між собою, для формування оптимального медіаплану.

Традиційне медіапланування має стати багатовимірним. Медіаплан сьогодні повинен включати в себе ініціювання прямого відгуку й активації дій споживача, а не тільки створення іміджу. Крім того, план повинен відображати взаємодію медіа та технічних пристроїв, наприклад, електронного рекламного щита і мобільного телефону. Дані, що надходять у режимі реального часу, також є одним із важливих складників. Необхідна прив'язка сплаченого рекламного часу з фізичним місцем розташування носія та об'єкта реклами.

Внаслідок того, що сьогодні контент став рухомих і схожим на «вірус», стратегії його розповсюдження мають бути спрямовані на те, щоб донести до ринку інформацію, яку би споживачі самі захотіли розсилати один одному, на відміну від оплаченої реклами. В еру цифрових технологій немає сенсу розділяти медіа та креатив. У цифрових каналах вони нерозривно пов'язані між собою. Одним із головних трендів є залучення споживача через пошук. У нових медіапланах повинна бути серйозна пошукова складова частина. Завдяки пошуку маркетологи можуть більше дізнатися про інтереси та наміри споживача. Таким чином, під час планування потрібно замислитися над тим, як трансформувати інформування споживача в постійний діалог.

Сьоме правило цифрового маркетингу: маркетологам необхідно буде збагнути сенс великого набору варіантів нових медіа, багато з яких припускають систему показників, в основі якої лежить принцип оплати за результат.

Перехід на цифровий формат впливає на всі аспекти маркетингу, включаючи управління іміджем. Час, коли маркетологи могли контролювати імідж компанії, минув. І як традиційні медіа поступаються дорогою новим медіа, так і компанії повинні перейти від керованого PR до цифрового впливу. Цифрові канали змінюють розуміння того, що вважати достовірною інформацією. Історично компанії формували довіру до своїх брендів за допомогою агентів впливу – відомих людей, чия роль полягала в підтвердженні достовірності поширюваної інформації про бренд. Але сьогодні споживачі вже не з такою готовністю йдуть за подібного роду агентами впливу. Вони слухають, що про бренд говорять такі самі звичайні споживачі, як і вони, щоб таким чином отримати незалежну оцінку. У цьому можна переконатися, відвідавши сайт, де є огляди та відгуки споживачів про автомобілі чи ресторани тощо.

Восьме правило цифрового маркетингу: в цифровому світі, де споживачі діють швидше, ніж компанії, неможливо управляти новинами. Замість цього маркетологам доведеться змінити свій підхід і стати ключовим складником спілкування учасників, використовуючи всі можливі цифрові технології та інструменти, доступні їм, але не для нав'язування своєї волі, а для захисту своєї думки.

Перехід на використання цифрових каналів дасть маркетологам змогу підвищити свою ефективність з однієї простої причини: адресні медіа дають можливість отримати дані про кожного споживача. У консолідованому маркетингу інформація про споживача постійно накопичується, й агреговані знання споживача

вачів тут же перерозподіляються, вступаючи в усі точки контакту з цифровими медіа. Адресні канали дають змогу автоматично сканувати переваги споживача під час кожної взаємодії з ним. Отже, маркетологи повинні стати набагато ближчими до потреб кожного споживача, розробляючи більш індивідуальні пропозиції і повідомлення для кожного з них.

Дев'яте правило цифрового маркетингу: сьогоднішні підходи до інтегрування маркетингових комунікацій в загальному сенсі можна вважати недостатніми, оскільки центр уваги зміститься з інтегрування маркетингових комунікацій на консолідацію роботи з кожним споживачем. Використання даних кожного окремого споживача дасть змогу вести постійний діалог з ним.

Головною проблемою для компаній, які переходять на цифровий маркетинг, буде процес визначення найбільш цінної інформації та її отримання. Маркетологам потрібно структурувати свої маркетингові матеріали – веб-сайти, ігри, мобільні кампанії тощо – так, щоб вони генерували і збирали найбільш цінну інформацію.

Споживач, коли користується цифровими медіа, залишає в Інтернеті свій слід, і це ключ до знань про його переваги й інтереси. Нові медіа можна використовувати, щоб дізнатися, що насправді хоче кожен із споживачів, проаналізувавши для цього його дії. Кінцева мета – створити замкнений цикл вивчення споживача.

Безумовно, ми можемо дізнатися, чого хочуть споживачі, просто запитавши їх самих. Це зовсім не означає, що ми повинні відразу запитувати у них потрібні нам дані, як це зазвичай відбувається на багатьох ресурсах з онлайн-реєстрацією. Більш правильна стратегія – дозовано просити споживача поділитися інформацією про себе протягом усього процесу побудови взаємин і знайти спосіб його за це заохотити.

Десяте правило цифрового маркетингу: дані стають «кровеносною системою» маркетингу. Маркетологи будуть використовувати їх для більш докладного опису психології та поведінки споживачів.

Десяте правило також пов'язане з даними і відображає потребу в більш динамічному процесі управління брендом.

Маркетологи, які бажають йти в ногу з часом і потребами ринку, повинні забути про старі методи вимірювань, аналізу та почати використовувати передові технології, що працюють у режимі реального часу. У традиційному маркетингу більша частина інформації – статистична. Майбутня аудиторія медіа прогнозується на основі аналізу ознак попередньої аудиторії. Дослідження, що проводяться після проведення кампанії, свідчать про вплив кампанії в минулому. А звіти про конкурентів показують те, що конкуренти вже зробили.

Внаслідок того, що у традиційних медіа був дуже великий лаг за часом між демонстрацією реклами та відгуком споживача, маркетологи користувалися дослідженням минулого. У цифрових медіа все відбувається онлайн. Розрив між демонстрацією і відгуком споживача скоротився в рази, тому потреба в даних, що надходять в режимі реального часу, стає все більш нагальною. Деякі статистичні дані з позиції перспективи розвитку будуть корисні завжди. Однак швидкість розвитку ринку і здатність конкурентів швидко змінюватися означає, що маркетингу слід скоротити час реакції.

Одинадцятьте правило цифрового маркетингу: маркетинговий підхід, заснований на прийнятті рішень, виходячи насамперед зі статистичної інформації, не відповідає сьогоднішнім вимогам часу. Маркетологи

повинні використовувати аналіз даних в режимі реального часу, щоб вносити швидкі, обґрунтовані зміни у свої дії у цифровому маркетингу.

У рекламному бізнесі є вислів, який приписують Джону Уонамейкеру: «Я знаю, що половина моєї реклами марна. Я просто не знаю, яка саме». І таке ставлення дуже довго в середовищі маркетологів залишалось нормою. Однак цифровий маркетинг може його змінити.

Дванадцятьте правило цифрового маркетингу: використання адресних каналів вимагає оптимізації маркетинг-мікс із метою забезпечення постійного поліпшення взаємодії зі споживачем.

Дослідження можливостей застосування Інтернет-технологій у маркетинговій діяльності підприємств зумовило появу такого явища, як крауд-технології, які утворюються на основі функціонування спільнот у мережі Інтернет. Крауд-маркетинг являє собою метод стимулювання продажів товару цільової Інтернет-аудиторії на основі рекомендацій [7].

Крауд-технології можна визначити як інструменти організації і використання результатів діяльності спільнот та інших неструктурованих груп у мережі Інтернет на основі соціальної взаємодії учасників цих співтовариств.

**Висновки з проведеного дослідження.** Тенденції у сфері цифрового маркетингу в найближчі роки будуть спрямовані на створення нових видів взаємодії з аудиторією. У цьому може допомогти методика крауд-маркетингу (в складі інтегрованих маркетингових комунікацій), яка допоможе розв'язати проблему комплексно: продукт має бути у зручному місці, бути оригінальним і виділятися з-поміж інших, мати прийнятну ціну і, найважливіше, чудові відгуки, щоб створити такий кінцевий продукт, який хоче отримати споживач.

Цифровий маркетинг (digital marketing) – це сучасний засіб комунікації підприємства з ринком за допомогою цифрових каналів просування товару (підприємства) з метою ефективної взаємодії з потенційними або реальними споживачами у віртуальному та реальному середовищах. Телебачення, радіо, Інтернет, соціальні медіа – усе це інструменти цифрового маркетингу. Інтернет-маркетинг є частиною цифрового маркетингу, оскільки для комунікації використовує лише мережу Інтернет, а цифровий маркетинг передбачає використання більшої кількості комунікаційних мереж, у тому числі gsm, gps, gprs, bluetooth, WiFi та Internet.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Сайт компанії Miniwatts Marketing Group. URL: [http:// www.miniwatts.com/](http://www.miniwatts.com/)
2. Данько Т.П. Количественные методы анализа в маркетинге: монография / Т.П. Данько, И.И. Скоробогатых. СПб.: Питер, 2005. 384 с.
3. Голик В. С. Эффективность интернет-маркетинга в бизнесе / В.С. Голик. [Б. г.]: Дикта, 2008. С. 196.
4. Матвіїв М.Я. Вірусний маркетинг на міжнародному ринку банківських послуг / М.Я. Матвіїв // Журнал Європейської економіки [Текст]. 2012. Т. 11. № 3. С. 360.
5. Матвіїв М.Я. Нова парадигма маркетингу підприємств в умовах глобалізації [Текст]: монографія / М.Я. Матвіїв. Т.: Економічна думка, 2013. 415 с.
6. Вертайм К. Цифровой маркетинг. Как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, вики-ресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий [Текст] / К. Вертайм, Я. Фенвик. М.: Альпина Паблишер, 2010. 384 с.
7. Титков Ю. Голос толпы. Зачем нужен крауд-маркетинг / Ю. Титков. URL: [www.liga.net/opinion/148915\\_golos-tolpy-zachem-nuzhen-kraud-marketing.htm](http://www.liga.net/opinion/148915_golos-tolpy-zachem-nuzhen-kraud-marketing.htm). – Заглавие с экрана