

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2018-19-51>

УДК 004.67:339.138(045)

Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент комунікацій

Головчук Ю.О.

кандидат економічних наук,
старший викладач кафедри маркетингу та реклами
Вінницького торговельно-економічного інституту
Київського національного торговельно-економічного університету

Мельник Ю.В., Козуб М.В.

студенти
Вінницького торговельно-економічного інституту
Київського національного торговельно-економічного університету

У статті розглянуто сутність понять цифрового та традиційного маркетингу, проведено їх порівняльну характеристику та виділено основні відмінності, а також проаналізовано переваги і недоліки у практичному використанні. Визначено популярні digital-канали та їхні ознаки. Зроблено висновки про значення цифрового маркетингу в діяльності компаній і наведено пропозиції щодо вдосконалення інноваційного інструменту комунікацій.

Ключові слова: цифровий маркетинг, маркетинг у соціальних мережах, digital- канали, Інтернет, digital-маркетинг, інтерактивний маркетинг, традиційний маркетинг, комунікації.

Головчук Ю.А., Мельник Ю.В., Козуб М.В. ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ КАК ИННОВАЦИОННЫЙ ИНСТРУМЕНТ КОММУНИКАЦИИ

В статье рассмотрена сущность понятий цифрового и традиционного маркетинга, проведена их сравнительная характеристика и выделены основные отличия, а также проанализированы преимущества и недостатки в практическом использовании. Определены популярные digital-каналы и их признаки. Сделаны выводы о значении цифрового маркетинга в деятельности компаний и даны предложения по совершенствованию инновационного инструмента коммуникаций.

Ключевые слова: цифровой маркетинг, маркетинг в социальных сетях, digital-каналы, Интернет, digital-маркетинг, интерактивный маркетинг, традиционный маркетинг, коммуникации.

Holovchuk Y.O., Melnyk J.V., Kozub M.V. DIGITAL MARKETING AS AN INNOVATIVE COMMUNICATION TOOL

The article describes the essence of the concepts of digital and traditional marketing, carried out their comparative characteristics and highlighted the main differences, as well as analyzed the advantages and disadvantages of practical use. Identified popular digital channels and their signs. Conclusions about the importance of digital marketing in the activities of companies are made and suggestions for improving the innovative communication tool are given.

Keywords: digital marketing, social marketing, networks, digital channels, Internet, digital marketing, interactive marketing, traditional marketing, communications.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Сучасний надзвичайно швидкий розвиток комп'ютерних технологій в економіці дає підставу для виникнення нових підходів до розвитку маркетингових комунікацій в Інтернет-просторі. Сьогодні кожна велика компанія бажає мати в штаті Інтернет-маркетолога, здатного ефективно організувати рекламні акції, аналізувати діяльність конкурентів і сприяти поліпшенню іміджу компанії.

Про швидкість змін свідчить той факт, що часто власники підприємств самі не розуміють, навіщо їм потрібен такий фахівець, хоча

впевнені, що це вкрай важливо для компанії. Але тепер і знань з Інтернет-маркетингу вже недостатньо: прийшла нова ера – цифрового (інтерактивного, або digital) маркетингу. І хоча в Україні його поширення ще не досягло масштабу високорозвинених країн, проте ситуація щоденно змінюється.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Інтерактивний маркетинг як комплекс інформаційних рішень є одним із базових компонентів розвитку сучасного бізнесу. У зв'язку із цим зростає популярність використання інноваційних інструментів у маркетинговій діяль-

ності, які здатні ефективно вирізняти компанії, бренди серед інших, а також формувати прихильність споживачів.

Незважаючи на те що наявний науковий доробок із питань важливості використання цифрового маркетингу є доволі значним, залишаються недостатньо розкритими питання щодо визначення характеристик, переваг та недоліків digital-маркетингу в практичному значенні, його позиціонування відносно традиційного маркетингу.

Наявні підходи до розуміння сутності цифрового маркетингу, його функціонування та характеристики відображені в працях науковців Р. Абдеєва, Д. Белла, І. Бойчука, Г. Васильєва, А. Войчака, Ф. Гурова, Д. Забегаліна, Н. Ілляшенка, В. Королька, П. Мауруса, В. Пилипчука, Т. Примака, Є. Ромата, М. Хейга, Т. Циганкова, А. Шеремета. Разом із тим наукове обґрунтування та теоретичне усвідомлення позиції digital-маркетингу в умовах модернізації суспільства залишається актуальним і досі.

Серед останніх публікацій у цій сфері заслуговують на увагу результати досліджень Н. Савицької, яка здійснила обґрунтування засад стратегії та тактики маркетингу в соціальних мережах на ринку B2C [1, с. 20]. Питання розвитку можливостей цифрового маркетингу як специфічної форми маркетингу в умовах інформатизації суспільства та його основні напрями окреслено в працях М. Окландера зі співавторами [2]. Основні тенденції розвитку маркетингових комунікацій в Україні доволі повно викладено в дослідженнях С. Ковальчук та М. Лазебник [3, с. 18]. Питання розвитку інформаційних продуктів і технологій та їх значення у маркетинговій діяльності досліджено у статтях Ю. Головчук [4, с. 69].

Для вирішення маркетингових завдань необхідно використовувати можливості інформаційних технологій, і не тільки в частині отримання достовірної і повної інформації про потенційного партнера, а й для того, щоб сформуванню власний позитивний імідж, що дасть змогу посилити переговорні позиції під час визначення умов можливої співпраці. Очевидно, що це потребує відповідного інформаційного забезпечення, яке повинно надавати всебічну інформацію про специфіку роботи на інших ринках [5, с. 39].

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є визначення основних характеристик цифрового маркетингу та аналіз його переваг для споживачів, зосеред-

ження уваги на базовому порівнянні традиційного та цифрового маркетингу.

Завданням статті є аналіз теоретичних аспектів традиційного та цифрового маркетингу, їх порівняння, визначення переваг та недоліків та перспективи подальших досліджень, у яких можна використати напрацювання авторів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Беручи до уваги зазначене, можна стверджувати, що цифровий маркетинг – це реалія, з якою сьогодні стикається майже кожний бізнес, а тому керівників повинно принаймні насторожити те, що, як зазначають дослідники, більшості фірм бракує навичок, потрібних для впевненого функціонування у цій сфері. Слід визначити сутність даного поняття детальніше. Digital-маркетинг – це вид маркетингової діяльності, що передбачає спілкування з аудиторією через digital-канали для вирішення завдань бізнесу.

Digital-маркетолог – це фахівець, який налаштовує це спілкування, робить його продуктивним для бізнесу (збільшує впізнаваність компанії, продукту, поліпшує імідж, виховує лояльну аудиторію і т. д.).

Тепер розберемося ще детальніше.

Що таке спілкування (або комунікація), ми знаємо, що таке аудиторія, ми також розуміємо (зокрема, цільова аудиторія – це ті люди, які потенційно зацікавлені нашим продуктом). Зупинимось на каналах. Які ж digital-канали нині популярні й яка сфера digital-маркетингу за них відповідає?

1. Пошукова видача – це знаходження сайту через пошукові системи, за це відповідає SEO (Search Engine Optimization).

2. Соціальні мережі – спілкування з аудиторією в соціальних каналах, за це відповідає SMM (Social Media Marketing).

3. Пошта – збір емейлів і проведення розсилок вашої аудиторії, за це відповідає Email Marketing.

4. Реклама на сайтах (CPC, CPA) – розміщення і оптимізація реклами на сторонніх сайтах.

5. Реклама в мобільних додатках – розміщення реклами в мобільних додатках.

6. Сайти оголошень, форуми, сайти питань і відповідей – робота з репутацією, відповідає за це ORM (Online Reputation Management).

7. Іміджеві публікації на сторонніх ресурсах і блогах – за це відповідає Digital PR [6, с. 187].

Це ще далеко не всі можливі канали та способи комунікації в Інтернеті, але нині основні саме ці. Розглядаючи ширше поняття «digital-

маркетинг» і вийшовши з Інтернет-оточення, можна також виділити інші digital-канали:

1. Smart TV.
2. Цифрові носії: диски, чіпи і т. д.
3. Гаджети (smart-годинник, окуляри і т. д.).
4. Мережі Wi-Fi, Bluetooth, Mesh-мережі.
5. Інтерактивні екрани в магазинах, зовнішня реклама, QR-codes.

6. Augment Reality, Virtual Reality (доповнена і віртуальна реальність) [7, с. 175]. Використовуючи цифрові пристрої як передавачі інформації, ми можемо практично весь час мати доступ до нашої аудиторії та спілкуватися з нею.

Доречно буде розглянути основні переваги та недоліки традиційного та digital-маркетингу (табл. 1).

Завдяки швидким технологічним розробкам інтерактивний маркетинг змінив поведінку споживачів, а також надав безліч переваг, які слід розглянути детальніше.

Своєчасна поінформованість щодо товарів та послуг. У сучасному світі більшість людей може отримати доступ до Інтернету з будь-якого місця в будь-який час. Саме тому цифрові маркетингові технології дають змогу споживачам володіти оновленою інформацією певної компанії про наявну продукцію та послуги в потрібний момент.

Істотною відмінністю, а отже, перевагою, є більш повна взаємодія. За допомогою цифрового маркетингу споживачі можуть відвідати веб-сайт компанії, читати інформацію про товари та візуально їх оцінити, а також робити покупки в Інтернеті, маючи можливість підтримувати зворотний зв'язок.

Також слід виокремити чітко та лаконічне подання інформації про товари чи послуги. Завдяки можливостям digital-маркетингу спо-

живачі мають змогу отримати чітку інформацію про зацікавлені товари чи послуги. Завжди є певний відсоток неправильного тлумачення інформації (а в підсумку неправильне сприйняття покупцем), отриманої від продавця в роздрібному магазині. Однак Інтернет надає зрозумілий та ґрунтовний опис про продукцію, якому клієнти можуть довіряти і приймати рішення про покупку.

Оскільки зростає кількість компаній, які намагаються просувати свої продукти або послуги за допомогою цифрового маркетингу, то можна стверджувати, що саме це стає найбільшою перевагою для клієнтів у тому плані, що вони можуть порівнювати товари з різними постачальниками. Споживачам не потрібно відвідувати кілька різних торгових точок, щоб отримати інформацію про продукцію.

Ще однією перевагою інтерактивного маркетингу є покупки 24/7. Оскільки Інтернет доступний протягом усього дня, немає часових обмежень, клієнт може здійснити покупку онлайн у будь-який час доби.

Не варто забувати і про можливість поділитися інформацією про товари або послуги. Digital marketing дає покупцям можливість поділитися вмістом продукту чи послуги з іншими. Використовуючи цифрові медіа, можна легко передавати та отримувати інформацію про характеристики товару іншим.

Доцільним буде виділити ще одну не менш важливу перевагу – відкриті ціни. Компанія чітко та прозоро відображає ціни на представлені товари через канал цифрового маркетингу. Фірма може регулярно змінювати ціни або встановлювати спеціальні пропозиції на свою продукцію. Таким чином, клієнти завжди мають переваги, отримуючи інформацію миттєво.

Таблиця 1

Переваги та недоліки традиційного та цифрового маркетингу

Традиційний маркетинг	
+ Більше охоплення аудиторії (TV vs Internet)	– Вартість
+ Різноманітність форматів донесення інформації (ТВ, радіо, каталог)	– Обмеженість в часі
+ Задіяно більше почуттів: запах, смак, тактильні почуття	– Одностороння комунікація та локальність.
+ Сегментація ринку	– Гірші таргетинг та аналітика
Цифровий маркетинг	
+ Частіше нижче ціна контакту	– Невелике охоплення аудиторії
+ Більш точний таргетинг	– Менше форматів взаємодії (використовується менше почуттів користувача)
+ Інтерактивність, можливість спілкування	– Не всім бізнесам підходить
+ Глобальність	
+ Гнучкість (зміна стратегії в реальному часі)	

Джерело: складено авторами

Порівняння цифрового та традиційного маркетингу

Традиційний маркетинг	Цифровий маркетинг
Включає друк, трансляцію, пряму пошту та телефон	Включає онлайн-рекламу, електронні поштові розсилки, соціальні мережі, текстові повідомлення, партнерські відносини, оптимізацію пошукової системи
Немає взаємодії з аудиторією	Є взаємодія з аудиторією
Результати легко виміряти	Результати значною мірою легко виміряти
Рекламні кампанії заплановані на довгий проміжок часу	Рекламні кампанії заплановані на короткий проміжок часу
Дорогий і трудомісткий процес	Досить дешевий і швидкий спосіб просування
Обмеження охоплення аудиторії споживачів через обмежені можливості	Ширший доступ до аудиторії через використання різних технологій та можливостей
Позиція 24/7 неможлива	Позиція 24/7 можлива
Зв'язок односторонній	Зв'язок двосторонній
Відповіді можуть отримуватись лише під час роботи	Відповідь або відгуки можуть з'явитися будь-коли

Джерело: складено авторами

Аналізуючи переваги, можна стверджувати, що цифровий маркетинг є одним з ефективних видів маркетингу, адже він дає змогу створювати максимально якісне середовище як із боку споживача, так і з боку виробника, тобто економія грошей і часу, уникання зайвих витрат, налагодження взаємозв'язку з покупцем та постачальником.

Окрім digital-маркетингу, ще є, як ми вже згадували, традиційний маркетинг, який не являє собою цифровий спосіб просування товарів та послуг суб'єктів господарювання до споживачів, але попри це є найбільш впізнаною формою маркетингу. Чи є щось спільне між цими двома поняттями? Що переважає: цифровий чи все-таки традиційний маркетинг? Деякі порівняння представлено нижче (табл. 2)

Порівнявши вище згадані поняття, можна сказати, що цифровий маркетинг – це підгалузь традиційного, що підсилює його ефективність, використовуючи сучасні та доступні більшості методи розповсюдження інформації про товар.

Висновки з цього дослідження. Отже, цифровий каналу маркетингу став невід'ємною

частиною стратегії багатьох компаній. Сьогодні навіть для власника малого бізнесу існує дуже дешевий та ефективний спосіб, щоб продавати свої продукти чи послуги. Інтерактивний маркетинг не має меж, але водночас займає позицію одного з найважливіших засобів стимулювання та розповсюдження інформації. Компанія може використовувати будь-які пристрої: смартфони, планшети, ноутбуки, ігрові консолі, цифрові рекламні щити та ЗМІ, такі як соціальні мережі, електронна пошта та багато іншого, щоб рекламувати саму компанію, її продукти та послуги, що в результаті призведе до розширення аудиторії потенційних споживачів. Цифровий маркетинг може досягти більшого успіху, якщо у ньому потреби користувачів є першочерговим завданням. Як відомо, Рим не був побудований за один день, тому ефективні результати цифрового маркетингу не будуть з'являтися без спроб, випробувань і, звісно ж, помилок. Компанії повинні створювати інноваційний досвід, постійно вдосконалюючись, та конкретні стратегії для засобів масової інформації, щоб визначити найкращий шлях для підвищення ефективності digital-маркетингу.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Савицька Н.Л. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку B2C. Маркетинг і цифрові технології. 2017. № 1. С. 20–33.
2. Окландер М.А., Окландер Т.О., Яшкіна О.І. та ін. Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя: монографія; за ред. М.А. Окландера. Одеса: Астропринт, 2017. 292 с.
3. Ковальчук С., Лазебник М. Ринок маркетингових комунікацій України: огляд та тенденції розвитку. Маркетинг в Україні. 2016. № 3. С. 18–33.

4. Головчук Ю.О. Маркетингова домінанта розвитку конкурентних переваг підприємства в умовах інформаційної економіки. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2017. № 3. Т. 1. С. 69–73.

5. Holovchuk Y.O., Stadnyk V.V. Marketing resources and technologies for innovative potential of industrial enterprise. *International Journal of Economics and Society*. 2017. Vol. 2. Iss. 9. P. 39–45.

6. Gangeshwer D.K. E-Commerce or Internet Marketing: A Business Review from national context. *International Journal of u- and e- Service, Science and Technology*. 2015. Vol. 6. № 6. P. 187–190.

7. Hoge S., Cecil C. The Electronic Marketing Manual. *ABA Journal*. 2015. Vol. 22. № 4. P. 175.

REFERENCES:

1. Savyc'ka N. L. Marketyng u social'nyh merezhah: strategii' ta instrumenty na rynku V2S / N. L. Savyc'ka // *Marketyng i cyfrovi tehnologii'*. – 2017. – № 1. – S. 20–33.

2. Oklander M.A. Cyfrovij marketyng – model' marketyngu HHI storichchja : [monografija] / avt. kol.: Oklander M.A., Oklander T.O., Jashkina O.I. [ta in.] ; za red. M.A. Oklandera. – Odesa : Astroprynt, 2017. – 292 s.

3. Koval'chuk S. Rynok marketyngovyh komunikacij Ukraїny: ogljad ta tendencii' rozvytku / S. Koval'chuk, M. Lazebnyk // *Marketyng v Ukraїni*. – 2016. – № 3. – S. 18–33.

4. Golovchuk Ju. O. Marketyngova dominanta rozvytku konkurentnyh perevag pidpryjemstva v umovah informacijnoi' ekonomiky / Ju. O. Golovchuk // *Visnyk Hmel'nyc'kogo nacional'nogo universytetu. Ekonomichni nauky*. – 2017. – № 3, t. 1. – S. 69-73.

5. Holovchuk Y.O., Stadnyk V.V. Marketing resources and technologies for innovative potential of industrial enterprise. *International Journal of Economics and Society*. 2017. Vol. 2. Iss. 9. P. 39-45.

6. Gangeshwer, D. K. E-Commerce or Internet Marketing: A Business Review from national context, *International Journal of u- and e- Service, Science and Technology*. 2015. Vol. 6, No.6. P.187-190.

7. Hoge, S, Cecil C. The Electronic Marketing Manual *ABA Journal*. 2015. Vol. 22. No.4. P.175-185.