

Формування програми цифрового маркетингу підприємства

Савчук Т.А.

студентка

Національного технічного університету України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

Язвінська Н.В.

кандидат економічних наук, доцент,

доцент кафедри промислового маркетингу

Національного технічного університету України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

Стаття присвячена основним актуальним питанням роботи сучасного підприємства у сфері цифрового маркетингу, а саме формуванню програми цифрового маркетингу та підвищенню узгодженості взаємодії підприємств – замовника та виконавця послуг цифрового маркетингу – в процесі планування та реалізації цих послуг. У наведеній статті проаналізовано наукові праці вітчизняних та іноземних учених за напрямом цифрового маркетингу та на основі проведеного дослідження сформовано власне розуміння цифрового маркетингу, визначено головні інструменти та показники їхньої ефективності. Також на основі розглянутих теоретико-практичних особливостей цифрового маркетингу запропоноване власне визначення програми цифрового маркетингу та виділено основні цілі використання цифрового маркетингу на підприємстві, визначено основних суб'єктів програми цифрового маркетингу та розроблено поетапну процедуру її формування з урахуванням взаємодії виконавця послуг з цифрового маркетингу та замовника послуг цифрового маркетингу.

Ключові слова: цифровий маркетинг, програма цифрового маркетингу, інструменти цифрового маркетингу, цілі цифрового маркетингу, показники економічної ефективності інструментів цифрового маркетингу.

Савчук Т.А., Язвинская Н.В. ФОРМИРОВАНИЕ ПРОГРАММЫ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА ПРЕДПРИЯТИЯ

Статья посвящена основным актуальным вопросам работы современного предприятия в сфере цифрового маркетинга, а именно формированию программы цифрового маркетинга и повышению согласованности взаимодействия предприятий – заказчика и исполнителя услуг цифрового маркетинга – в процессе планирования и реализации этих услуг. В приведенной статье проанализированы научные труды отечественных и зарубежных ученых по направлению цифрового маркетинга и на основе проведенного исследования сформировано собственное понимание цифрового маркетинга, определены основные инструменты и показатели их эффективности. Также на основе рассмотренных теоретико-практических особенностей цифрового маркетинга предложено собственное определение программы цифрового маркетинга и выделены основные цели использования цифрового маркетинга на предприятии, определены основные субъекты программы цифрового маркетинга и разработана поэтапная процедура ее формирования с учетом взаимодействия исполнителя услуг по цифровому маркетингу и заказчика услуг цифрового маркетинга.

Ключевые слова: цифровой маркетинг, программа цифрового маркетинга, инструменты цифрового маркетинга, цели цифрового маркетинга, показатели экономической эффективности инструментов цифрового маркетинга.

Savchuk T.A. Iazvinska N.V. FORMING A DIGITAL MARKETING ENTERPRISE PROGRAM

The article is devoted to the main topical issues of the modern enterprise in the field of digital marketing, namely the formation of a digital marketing program and increasing the consistency of interaction between enterprises – the customer and performer of digital marketing services in the process of planning and implementing these services. This article analyzes the scientific works of domestic and foreign scientists in the field of digital marketing and, based on the study, has developed its own understanding of digital marketing, identifies the main tools and indicators of their effectiveness. Also, on the basis of the examined theoretical and practical features of digital marketing, a personal definition of a digital marketing program has been proposed and the main objectives of using digital marketing in an enterprise have been identified, the main subjects of a digital marketing program have been identified and a step-by-step procedure has been developed for its formation taking into account the interaction between the digital marketing service provider and the customer marketing.

Keywords: digital marketing, digital marketing program, digital marketing tools, digital marketing goals, cost effectiveness indicators of digital marketing tools.

Постановка проблеми у загальному вигляді. З появою мережі інтернет, мобільних телефонів, цифрового телебачення та інших інноваційних інструментів традиційний маркетинг почав розвиватися у новому напрямі та отримав назву «цифровий маркетинг». Так, станом на перший квартал 2018 року проникнення мережі інтернет, за даними Katan TNS, становить 70% усього населення у віці від 12 до 70 років, що є на 7% більше порівняно з аналогічним періодом 2017 року. Також варто зазначити, що в Україні зростає використання мобільного інтернету, кількість користувачів якого становить 54,5% населення країни у віці від 12 до 70 років [1].

За прогнозом всеукраїнської рекламної коаліції, обсяг медіаринку у 2018 році зростає на 26% порівняно з аналогічним періодом 2017 року. Медіамікс, який використовує ринок, переважно є стабільним, однак категорія інтернет-реклами показує значне зростання, що у загальному вигляді за 5 останніх років становить 4,3 пункту [2].

З огляду на всі тенденції ринку, виникла потреба в удосконаленні процесу надання послуг із цифрового маркетингу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Дослідженню сфери цифрового маркетингу та його особливостей, інструментів та сфер використання нині приділяється досить багато уваги українськими і закордонними вченими. Значний внесок у дослідження сфери цифрового маркетингу зробили такі вчені, як: С.М. Ілляшенко, Н.С. Ілляшенко, І.В. Бойчук, Ф.Ю. Вишин, А. Кошик, Б. Кліфтон, М. Міллер, В. Кент, Т.П. Данько, О.В. Китова, О.О. Карпіщенко, Дж. Вайбе, Е. Епштайн, Ю.Е. Логінова, Ф. Котлер, О.В. Китова, М. А. Окландер, М. Матвіїв, Д.В. Яцюк, І.В. Алексєєв, Й. Наркінімі, А. Ясмін, С. Таснеем, К. Фатема, Л. Армстронг тощо.

Однак нині не розкритим залишається питання цифрового маркетингу у розрізі послуг на медійному ринку та взаємодії компанії-замовника цифрових послуг із медіаагентством задля досягнення поставлених цілей.

Формування цілей статті (постановка завдання). Метою дослідження є розроблення поетапного процесу формування програми цифрового маркетингу, яка включає основні цілі, інструменти та показники їх ефективності.

Виклад основного матеріалу дослідження. За результатами дослідження робіт М.А. Окландер [3], М. Матвіїв [4], Д.В. Яцюк [5], І.В. Алексєєв [6], О.О. Карпіщенко, Ю.Е. Логінова [7], Ф. Котлер, Л. Армстронг, Т.П. Данько

[8], А. Ясмін, С. Таснеем, К. Фатема [9] запропонуємо удосконалене визначення цифрового маркетингу: цифровий маркетинг (ЦМ) – це теоретико-практична діяльність, що спрямована на максимізацію прибутку, підвищення знання компанії споживачами ринку, створення позитивного іміджу та зростання продажів шляхом розроблення комплексного підходу, спрямованого на максимальне задоволення потреб кінцевих споживачів компанії на ринку за допомогою використання цифрових технологій в Інтернет-середовищі з використанням комп'ютерів, мобільних телефонів, цифрового телебачення, інтерактивних інновацій та різних видів медійної реклами, враховуючи особливості впливу інструментів на споживача та визначення показників їх ефективності на ринку.

Для формування ефективного цифрового маркетингу доцільно звернутися до створення програми цифрового маркетингу.

Програма цифрового маркетингу – це тактичний план заходів, які розробляються на основі проведення повноцінного маркетингового дослідження з аналізу ринку та діяльності компанії та спрямовані на досягнення загальної мети компанії, використовуючи визначені інструменти залежно від специфіки роботи.

Суб'єктами цього дослідження виступають:

- розробник та виконавець програми цифрового маркетингу – медіаагентство.
- замовник – підприємство, яке потребує налагодження роботи своїх маркетингових комунікаційних активів.

Узагальнено процедуру формування програми цифрового маркетингу можна навести таким чином:

- визначення медіаагентством потреб компанії-замовника щодо цифрового маркетингу;
- розроблення програми цифрового маркетингу медійним агентством для компанії-замовника з метою досягнення визначеної цільової аудиторії ринку та досягнення поставлених цілей;
- реалізація розробленої програми цифрового маркетингу;
- контроль виконання програми цифрового маркетингу;
- підготовка звіту щодо економічної ефективності виконаної роботи медійним агентством з метою задоволення потреб компанії-замовника.

Схематичне відображення процедури формування цифрового маркетингу наведено на рисунку 1. Розглянемо детальніше кожен із наведених етапів:

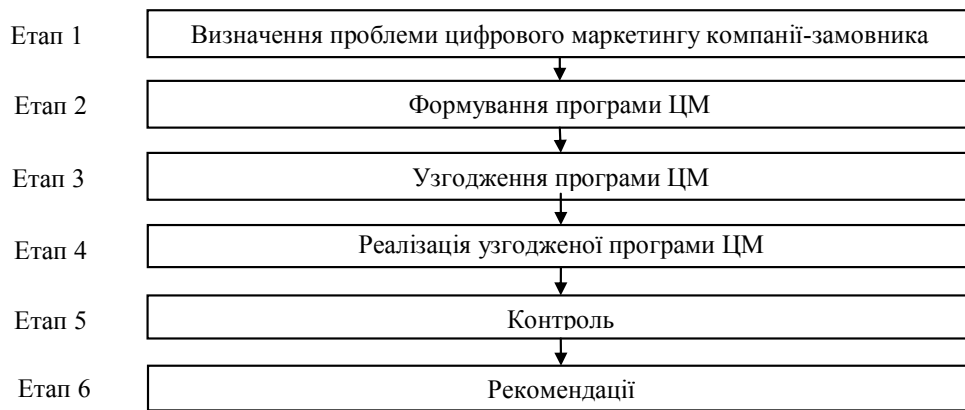


Рис. 1. Процедура формування програми цифрового маркетингу

Визначення потреб компанії-замовника послуг цифрового маркетингу – на цьому етапі аналізуються ключові показники діяльності компанії, які надає компанія-замовник, головні досягнення та проблеми, а також виділяються головні цілі компанії, які вона хоче досягнути за визначений період та встановлений бюджет.

Наступним складником першого етапу є проведення аналізу діяльності компанії-замовника та ринку, на якому вона працює, з метою визначення, як поставлені цілі компанією-замовником відповідають реальній ситуації компанії на ринку, її можливостям та загрозам на ринку. Тому насамперед необхідно провести портфельний та ситуаційний аналіз для компанії-замовника. На основі поведеного аналізу можливі три варіанти отриманих результатів: – можливості підвищення ефективності маркетингової діяльності компанії-замовника шляхом цифрового маркетингу не виявлено. Після чого компанії-виробнику необхідно звернутися до компанії-замовника за додатковою інформацією та знову пройти цей етап;

– виявлені можливості цифрового маркетингу-компанії замовника частково відповідають реальній ситуації на ринку. Такий варіант спонукає компанію-виробника провести додаткові перемови з компанією-замовником щодо виявлення нових тенденцій та визначення актуальності їх вирішення;

– виявлені можливості цифрового маркетингу компанії-замовника збігаються з реальною ситуацією на ринку, на основі цього варіанту – визначення бюджету та формування програми цифрового маркетингу.

Узагальнена схема проведення цього етапу наведена на рисунку 2.

Наступним етапом є розроблення програми цифрового маркетингу, яка полягає у

визначенні головних інструментів для вирішення поставлених завдань з урахуванням можливого бюджету компанії. У цій статті розглянуто можливі варіанти програми залежно від визначених проблеми, а саме: збір та аналіз даних, підтримка іміджу бренду; виведення нового продукту на ринок;

Визначивши основні цілі та завдання цифрового маркетингу, необхідно визначити основні показники економічної ефективності, серед яких: ROMI – Return on Marketing Investment, CPU – Cost Per Unit, CPA – Costper Acquisition, CPC – Costper Click, CPM – Costper Thousand, RVR – Return Visitor Ratio. Варто зауважити, що з метою визначення в подальшому найоптимальніших керівних заходів компанії необхідно забезпечити узгодженість та актуальність цілей маркетингу та показників ефективності маркетингової діяльності [10].

Наступним складником другою етапу є вибір інструментів для формування програми цифрового маркетингу залежно від визначених потреб компанії-замовника. Цей етап є ключовим для побудови ефективності програми цифрового маркетингу, адже стрімкий розвиток мережі Інтернет приводить до значних ускладнень процесу отримання зовнішньої інформації потенційними споживачами компанії-замовника [11].

Так, варто зазначити, що для задоволення потреби у зборі та аналізі даних було обрано такі інструменти, як: анкета (СМС-анкетування, E-mail-анкетування, опитування на сайті / в соціальних мережах, телекомунікація), Flash-опитування (E-mail- та Web-опитування), фокус-група у форматі чату або форуму та Usability-тестування.

З метою підтримки іміджу бренду за допомогою цифрового маркетингу буде найбільш доцільними використати такі інстру-

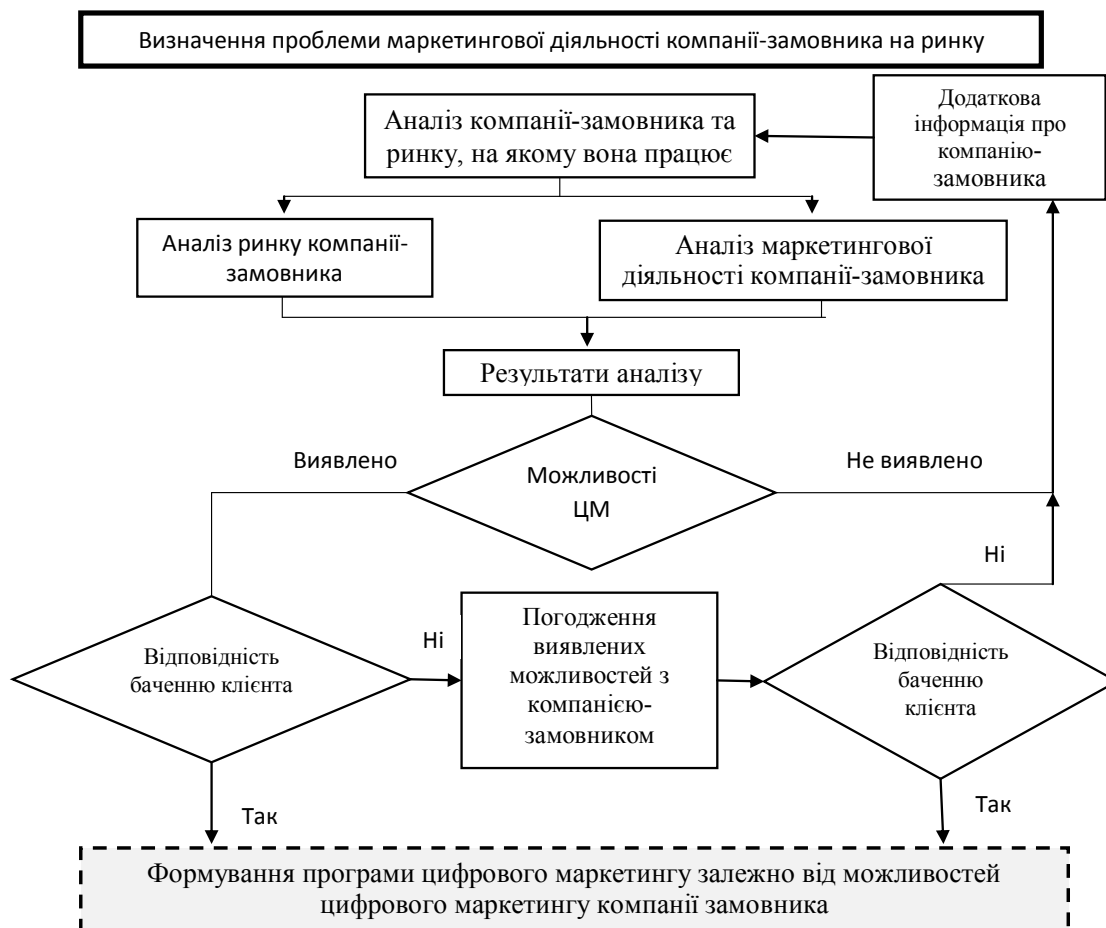


Рис. 2. Етап 1: Визначення проблеми ЦМ компанії-замовника підвищення пізнаваності бренду на ринку; стимулювання зростання обсягів продажів; краудсорсинг.

менти, як інтерфейс, віртуальна реальність, RSS – ReallySimpleSyndication, URL (UniformResourceLocator)

За потреби підтримки виведення нового продукту на ринок найбільш ефективними інструментами цифрового маркетингу будуть: контент-маркетинг та банерна реклама.

Для вирішення проблеми з підвищення пізнаваності бренду необхідно розглянути такі інструменти, як вірусний маркетинг (ViralMarketing), блогінг та соціальні медіа (SMM/SMO).

Інструментами цифрового маркетингу, які є найбільш доцільними для вирішення потреби у зростанні обсягів продажів, є: SEO, SEM – SearchEngineMarketing E-mail-маркетинг, лендінг (LandingPage), ретаргетинг, цифрове телебачення, мобільний маркетинг

Для проведення краудсорсингу компанії доцільно буде використати краудфандінг та краудрекрутінг.

Наступним складником формування процедури цифрового маркетингу є визначення

основних показників ефективності, за допомогою яких можна буде визначити успішність використання програми цифрового маркетингу для кожної з визначених потреб компанії-замовника.

Залежно від потреб компанії-замовника та визначених вище інструментів цифрового маркетингу з метою їх задоволення було проведено розподіл показників економічної ефективності.

Показниками ефективності у роботі з інструментами ЦМ, що спрямовані на збір та аналізі даних, є: доступність та швидкість опитування, відповідність отриманих результатів цілям дослідження, репрезентативність вибірки (к-сть учасників, к-сть учасників потрібної ЦА), об'єктивність відповідей.

З метою визначення ефективності використання інструментів, що відносяться до програми цифрового маркетингу з підтримки іміджу бренду, найбільш доцільним є використання таких показників, як конверсія, CPA, Organictraffic, загальний трафік та CTR.

Для програми цифрового маркетингу, що спрямована на виведення нового продукту, необхідно використовувати такі показники ефективності, як трафік, конверсія, Keywords, Organictraffic, CTR, SOV, GRP та охоплення

Програма цифрового маркетингу з підвищення пізнаваності бренду охоплює такі показники економічної ефективності, як CTR, конверсія, охоплення, трафік, A/B-тестування, кількість підписників/переглядів/ коментарів.

Показниками економічної ефективності інструментів у програмі цифрового маркетингу зі зростання обсягів продажів є: трафік, конверсія, CPA, CPC, CPM, Keyword, SERP, A/B-тестування, кількість підписників, SOV,

GRP, охоплення, кількість активних користувачів / установок додатку.

З метою використання інструментів програми цифрового маркетингу, спрямованої на краудсорсинг, було виділено такі показники економічної ефективності, як прибутковість, крауд-ємність, крауд-віддача.

Узагальнений вигляд складників цього етапу наведено на рисунку 3.

Отримавши результат пройдених етапів, визначивши головну маркетингову проблему компанії, на основі якої було розроблено програму цифрового маркетингу, яка включає головні інструменти цифрового маркетингу для її вирішення та показники економічної

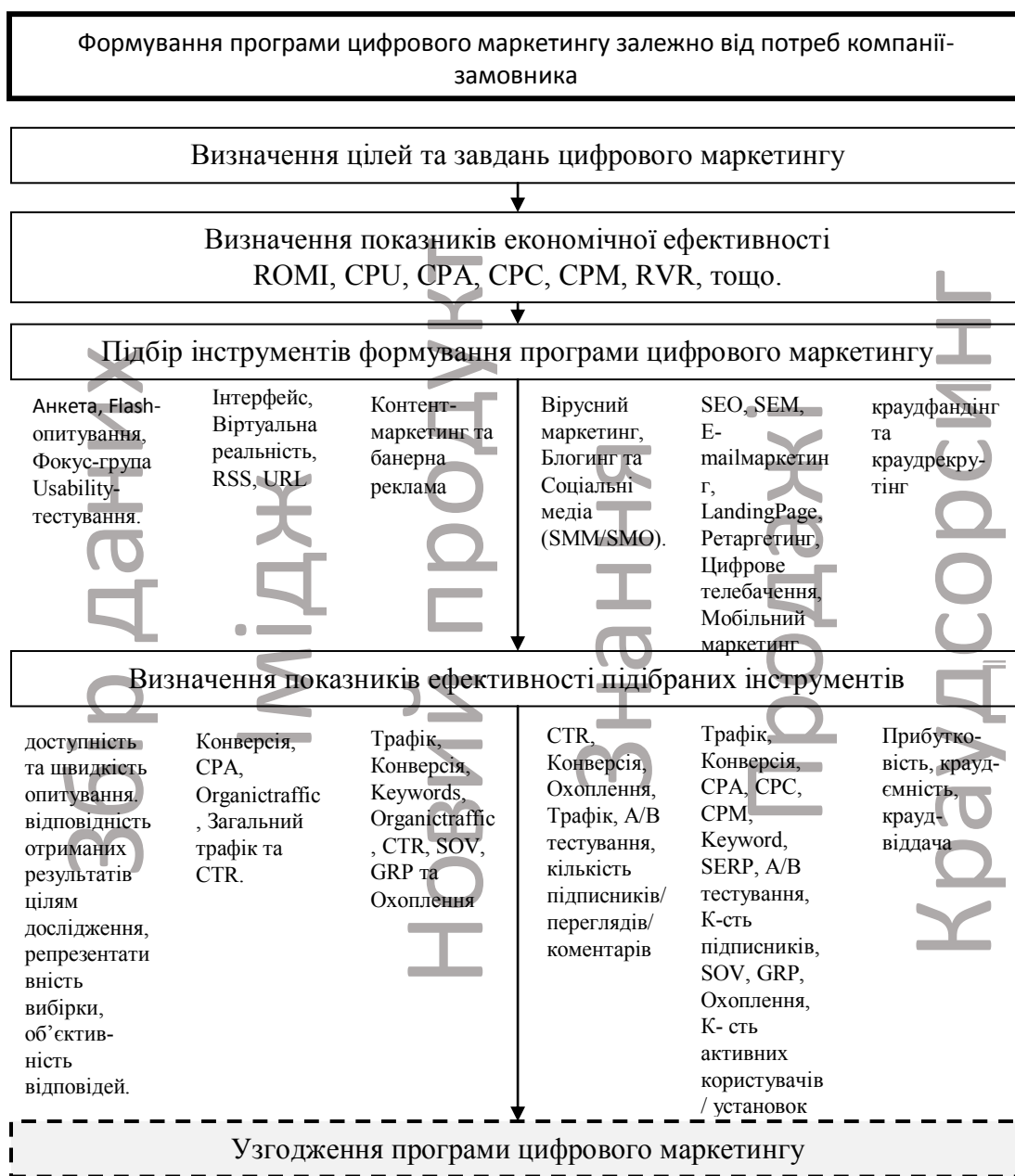


Рис. 3. Етап 2: Формування програми цифрового маркетингу

ефективності, з метою поставлених завдань обраної програми за визначеним бюджетом необхідно узгодити дані рекомендації з компанією-клієнтом. Наступним етапом процедури формування цифрового маркетингу є узгодження обраної програми цифрового маркетингу, враховуючи всі цілі, інструменти на показники ефективності.

Узгодження відбувається на основі представлення розробленого проекту компанії-замовнику та отримання підтвердження для реалізації цього продукту, якщо ж компанія-замовник не задоволена розробленим проектом, то компанія-виробник розпочинає спочатку проходження другого етапу з коригування програми цифрового маркетингу.

Узагальнений вигляд складників третього етапу наведено на рисунку 4.

Четвертим етапом процедури формування програми ЦМ є реалізація використання інструментів цифрового маркетингу у потрібний період на необхідному місці, де зосереджена найбільша кількість цільової аудиторії компанії-замовника. Однак варто зазначити, що реалізація сформованої програми може як виконуватися повністю компанією-виробником, так і бути розподіленою між виробником та замовником. Узагальнений вигляд складників четвертого етапу наведено на рисунку 5.

Одним із завершальних етапів процесу формування програми цифрового маркетингу є контроль роботи.

Контроль – це оцінка результатів виконання маркетингового плану та розро-

блення необхідних заходів для його коригування [12].

Так, для роботи з розробленими програмами цифрового маркетингу буде використовуватися два види контролю: поточний контроль для ефективного коригування використання інструментів з метою досягнення поставлених цілей та заключний контроль з метою визначення основних досягнень використання цифрового маркетингу.

Контроль буде проведено на основі визначених вище показників економічної ефективності програми цифрового маркетингу та прийнято рішення щодо їх відповідності поставленими та узгодженим завданням програми цифрового маркетингу. Після чого, якщо показники не відповідають поставленим завданням, необхідно буде переглянути процес реалізації програми цифрового маркетингу, якщо ж все у порядку, то необхідними є коригування самої програми.

Узагальнена структура цього етапу наведена на рисунку 6.

Якщо ж програма цифрового маркетингу має позитивну спрямованість показників економічної ефективності, то завершальним етапом роботи є підготовка звітності для компанії-клієнта з урахуванням показників економічної ефективності відповідно до програми, яку було використано, а також проведення портфельного та ситуаційного аналізу. Також однією з основних частин є аналіз та розрахунок таких показників, як ROMI, CPU та інші.

Після завершення реалізації програми цифрового маркетингу необхідно надати

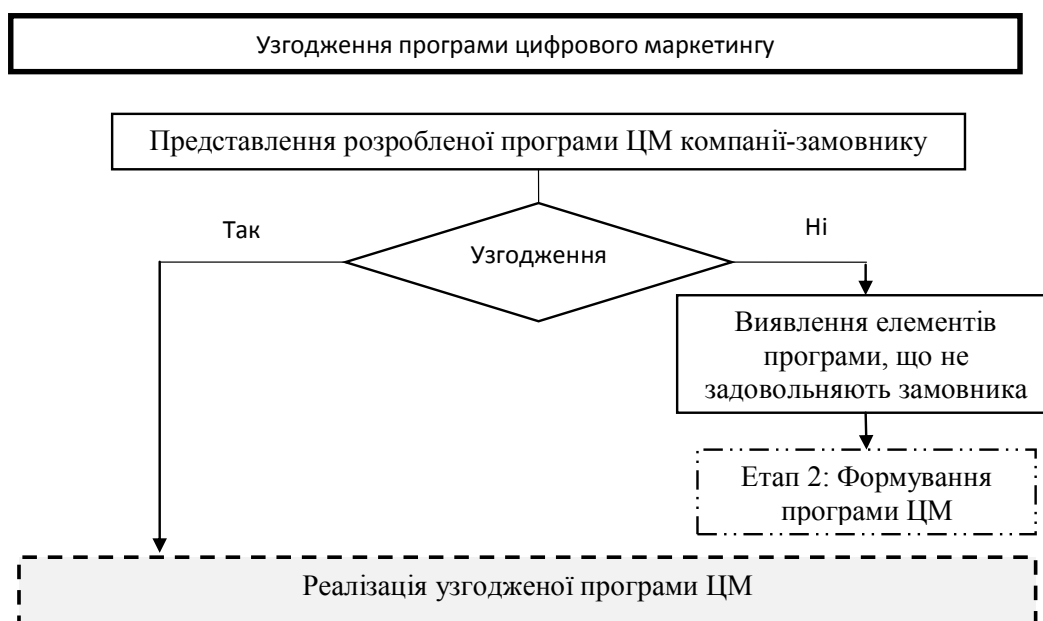


Рис. 4. Етап 3: Узгодження програми ЦМ

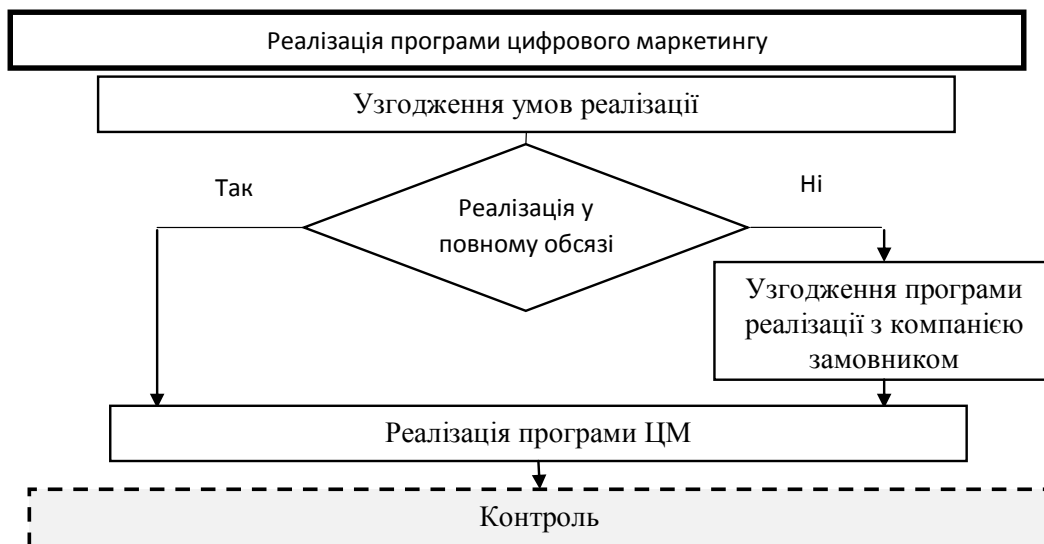


Рис. 5. Етап 4: Реалізація сформованої та узгодженої програми ЦМ

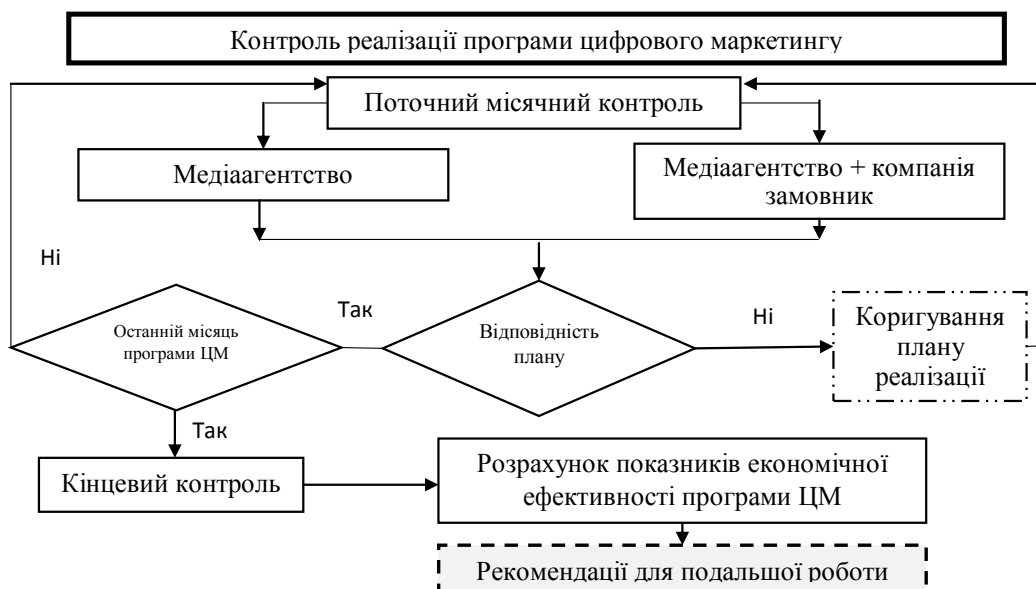


Рис. 6. Етап 5. Контроль реалізації програми цифрового маркетингу

рекомендації щодо удосконалення системи цифрового маркетингу на основі отриманих результатів. Узагальнена структура завершального етапу процедури формування програми цифрового маркетингу наведена на рисунку 7.

Висновки з цього дослідження. На основі проведеного аналізу особливостей цифрового маркетингу в цій статті було визначено власне розуміння цифрового маркетингу як теоретико-практична діяльність, що спрямована на максимізацію прибутку, підвищення знання споживачами, створення позитивного іміджу та зростання продажів шляхом розроблення комплексного підходу, спрямованого

на максимальне задоволення потреб споживачів на ринку, за допомогою використання цифрових технологій у Інтернет-середовищі з використанням комп'ютерів, мобільних телефонів, цифрового телебачення, інтерактивних інновацій, різних видів медійної реклами тощо; з огляду на особливості впливу застосованих інструментів на споживача та визначення показників їх ефективності на ринку.

Після цього на основі детального аналізу медіаринку було виокремлено основні цілі використання цифрового маркетингу, до яких варто віднести: збір та аналіз даних; підтримку іміджу бренду; виведення нового продукту на ринок; підвищення пізнаваності бренду на

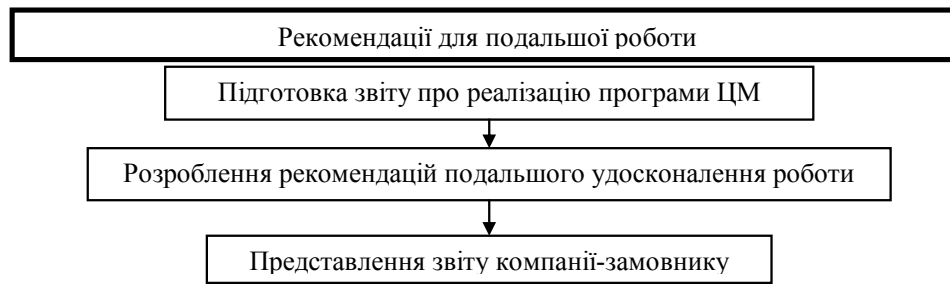


Рис. 7. Етап 6: Рекомендації розвитку програми ЦМ

ринку; стимулювання зростання обсягів продажів та краудсорсинг.

На основі отриманих результатів дослідження було розглянуто поняття «програма цифрового маркетингу» – це сукупність заходів, які розробляються на основі проведення повноцінного маркетингового дослідження з аналізу ринку та діяльності компанії та спрямовані на досягнення загальної мети компанії, використовуючи визначені інструменти залежно від специфіки роботи. А також визначено основних суб'єктів програми цифрового маркетингу на медіаринку України та сформовано детальний поетапний процес формування програми цифрового маркетингу. Розроблена програма складається з таких етапів:

– визначення медіаагентством потреб компанії замовника, щодо цифрового маркетингу;

– розроблення програми цифрового маркетингу медійним агентством для компанії-замовника з метою досягнення визначеної цільової аудиторії ринку та досягнення поставлених цілей;

– реалізація розробленої програми цифрового маркетингу;

– контроль виконання програми цифрового маркетингу;

– підготовка звіту щодо економічної ефективності виконаної роботи медійним агентством з метою задоволення потреб компанії-замовника.

Використання запропонованої процедури дає можливість компанії оптимізувати власну роботу відділу цифрового маркетингу та збільшити прибуток компанії за рахунок збільшення кількості компаній-замовників.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Презентація доповіді Анни Шахдінарян, керівника інтернет-досліджень Kantar TNS «Brave mobile Ukraine» з iForum-2018. URL: <https://tns-ua.com/news/2431> (дата звернення: 02.12.2018)
2. Всеукраїнська рекламна коаліція. Підсумки року 2017. URL: http://vrk.org.ua/docs/AnnualRep2017_All-Ukrainian%20Advertising%20Coalition.pdf (дата звернення: 02.12.2018)
3. Матвіїв М. Формування цифрового маркетингу підприємства. Збірник наукових праць. 2014. Вип. 41 С. 252–261.
4. Яцюк Д.В. Цифровий маркетинг: майбутнє маркетингових комунікацій в брендінгу. Журнал Інвестиції: практика та досвід № 7, 2015, С. 70–74.
5. Алексеев И.В. Теоретико-методологические аспекты исследования категории «Интернет-маркетинга». *Transport business in Russia*, Випуск № 3, 2014, С. 55–56.
6. Карпіщенко О.О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент комунікаційю. Електронний архів Сумського державного університету. URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua/> (дата звернення: 02.12.2018)
7. Данько Т.П. Количественные методы анализа маркетинга: Монография/Т.П. Данько, И.И. Скоробатькотых. СПб.: Питер, 2005 С. 384.
8. Afrina Yasmin, Sadia Tasneem, Kaniz. *International Journal of Management Science and Business Administration*. Volume 1, Issue 5, 2015, 69–80ph
9. С. Семенюк. Маркетингове планування діяльності підприємств Галицький економічний вісник. 2010. № 1(26). С. 84–92.
10. Язвінська Н.В. Стратегічні орієнтири маркетингової діяльності підприємства. *Маркетинг в Україні* № 2, 2013, С 46–50
11. Черненко О.В. Архітектура маркетингової інформаційної системи в умовах інформаційно-комунікативного середовища, *Бізнес Інформ* № 11, 2016, вип, С. 433–440.
12. Ю.М. Северинова. Удосконалення механізму аналізу та планування маркетингової діяльності підприємства. *Економічний вісник Донбасу* № 3 (25), 2011, С. 132–135.

REFERENCES:

1. Prezentacijadopovidi Anny Shakhdinarian, kerivnyka internet-doslidzenj KantarTNS «BravemobileUkraine» з iForum-2018. URL: <https://tns-ua.com/news/2431> (Accessed 02 December 2018)
2. Vseukrajinsjkareklamna koalicija. Pidsumkyroku 2017. URL: http://vrk.org.ua/docs/AnnualRep2017_All-Ukrainian%20Advertising%20Coalition.pdf (Accessed 02 December 2018)
3. Matvijiv M. Formuvannjacyfrovo ghomarketyng hupidpryjemstva. Zbirnyknaukovykhpracj. 2014. Vol 41, 252–261 pp.
4. Jacjuk D.V. Cyfrovyjmarketyng h: majbutnjemarketyng hovykhkomunikacij v brendinghu. ZhurnalInvestyciji: praktyka ta dosvid no. 7, 2015, 70–74pp.
5. Alekseev I.V. Teoretiko – metodologicheskieaspektyisledovaniyakategorii «Internet-marketinga». Transport business in Russia, Vol 3, 2014, 55–56 pp.
6. Karpishhenko O.O. Cyfrovyjmarketyng h jakinnovacijnyj instrument komunikacijju. ElektronnyjarkhivSumsjkog hoderzhavnoghouniversytetu. URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua> (Accessed 02 December 2018)
7. Dan'ko T.P. Kolichestvenyemetodyanaliza v marketinge: Monografiya/ T.P. Dan'ko, I.I. Skorobat'kotykh. – SPb.:Piter, 2005 – 384pp.
8. Afrina Yasmin, Sadia Tasneem, Kaniz. International Journal of Management Scienceand Business Administration. Volume 1, Issue 5, 2015, 69–80 ph
9. S. Semeniuk. Marketyng hove planuvannia diialnosti pidpryjemstv Halytskyi ekonomichnyi visnyk. 2010. no. 1(26). 84–92 pp.
10. Yazvinska N.V. Stratehichni oriientyry marketyng hovo diialnosti pidpryjemstva. Marketyng h v Ukraini, no 2, 2013, 46–50 pp.
11. Chernenko O.V. Arkhitektonika marketyng hovo informatsiinoi systemy v umovakh informatsiino-komunikatyvnoho seredovyshcha, Biznes Inform, 2016 no 11, 433–440 pp.
12. Yu. M. Severynova. Udoskonalennia mekhanizmu analizu ta planuvannia marketyng hovo diialnosti pidpryjemstva. Ekonomichnyi visnyk Donbasu, no 3 (25), 2011, 132–135 pp.