

## Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління

Марчук О.О.

кандидат економічних наук,  
доцент кафедри маркетингу та підприємництва  
Вінницького кооперативного інституту

У статті розглядаються особливості цифрового маркетингу в сучасних умовах господарювання. Наведені канали та основні методи цифрового маркетингу. Серед трендів 2018 року виділено онлайн-відео, нативну рекламу, персоналізований контент, розумну рекламу з великими даними, розвиток спільнот. Наведені переваги цифрового маркетингу. Визначено складники, які включає цифровий маркетинг (контент, дизайн, статистика).

**Ключові слова:** маркетинг, цифровий маркетинг, інтернет-маркетинг, онлайн-відео, соціальні мережі, реклама.

Марчук Е.О. ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ КАК ИННОВАЦИОННЫЙ ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ

В статье рассматриваются особенности цифрового маркетинга в современных условиях хозяйствования. Приведены каналы и основные методы цифрового маркетинга. Среди трендов 2018 выделены онлайн-видео, нативная реклама, персонализированный контент, умная реклама с большими данными, развитие сообществ. Приведены преимущества цифрового маркетинга. Определены составляющие, которые включает цифровой маркетинг (контент, дизайн, статистика).

**Ключевые слова:** маркетинг, цифровой маркетинг, интернет-маркетинг, онлайн-видео, социальные сети, реклама.

Marchuk O.O. DIGITAL MARKETING AS AN INNOVATIVE MANAGEMENT TOOL

The peculiarities of digital marketing in modern economic conditions are considered in the article. Channels and basic methods of digital marketing are presented. Among the trends of 2018 are online video, native advertising, personalized content, smart advertising with big data, community development. The benefits of digital marketing are given. Components that include digital marketing are identified (content, design, statistics).

**Keywords:** marketing, digital marketing, internet marketing, online video, social networking, advertising.

**Постановка проблеми у загальному вигляді.** Сьогодні вплив традиційних інструментів реклами знижується, маркетинг стає все більш інтерактивним і візуально орієнтованим, зростає вплив чат-додатків. Сучасні медіа передбачають участь споживача та вірусне поширення інформації, тому виникає потреба в зміні маркетингових підходів та використанні нових маркетингових інструментів. Природний відбір змушує маркетинг змінюватися, оскільки споживачі надають перевагу тим компаніям, які швидше освоюють цифрові канали.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питанням розвитку цифрового маркетингу займалися такі зарубіжні дослідники, як І. Ашманов, Ф. Вірін, О. Кент Вертайм, І. Манн, Я. Фенвік та інші. Серед українських учених – С.І. Гриценко, М.А. Окландер, О.О. Романенко, В.В. Рубан, Д.В. Яцюк.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Водночас залишаються

дискусійними питання наукового обґрунтування ролі та місця цифрового маркетингу в сучасних умовах розвитку суспільства.

**Формулювання цілей статті (постановка завдання).** Метою статті є дослідження особливостей цифрового маркетингу як сучасного інструменту управління комунікаціями зі споживачем.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Опитування BCG, в якому взяло участь понад 600 управлінців вищих рівнів [1], показало актуальність проблеми нестачі кваліфікованих фахівців, що сприймається компаніями як основний технологічний виклик. Щоб вижити, фірми вимушені сформувати пул «цифрових талантів». Для цього потрібно винаймати, навчати та утримувати високопрофесійних спеціалістів у цифровій сфері, а також розвивати цифрові вміння в наявного персоналу. До сфери, в яких цифрові вміння є найбільш необхідними, належать цифровий бізнес, цифровий маркетинг,

цифровий розвиток, сучасна аналітика, Промисловість 4.0 та нові способи роботи. Цифрові експерти бізнесу висувують інноваційні ідеї для нових цифрових бізнес-моделей; фахівці з маркетингу знають, як користуватися безліччю цифрових каналів для підходу до клієнтів; експерти з розвитку допомагають будувати ці канали; експерти з аналітики збирають дані, щоб зрозуміти, що клієнти люблять і хочуть; експерти в Промисловості 4.0 працюють з виробничою стороною для створення нових продуктів; а експерти з нових способів роботи використовують інноваційні методи, які підвищують загальну ефективність та перетворюють організаторську культуру.

З вищеведеного слідує, що цифровий маркетинг є однією з важливих сфер сучасного інформаційного суспільства. Цифровий або digital (діджитал) маркетинг є загальним терміном для маркетингу товарів і послуг, який використовує цифрові канали для залучення та утримання клієнтів. Часто це поняття ототожнюють з інтернет-маркетингом. Проте цифровий маркетинг включає в себе інтернет-маркетинг, але не обмежується лише інтернетом. Інтернет-маркетинг включає SEO-просування сайту, контекст, вебінари тощо, тобто всі канали, які доступні користувачеві тільки в інтернеті. Цифровий маркетинг включає все вищеперераховане та рекламу і просування на будь-яких цифрових носіях поза мережею. Тобто він передбачає цифрову комунікацію, яка відбувається і онлайн, і офлайн.

На думку М.А. Окландера, О.О. Романенко [2], цифровий маркетинг – це вид маркетингової діяльності, що за цифровими каналами цифровими методами дає змогу адресно взаємодіяти з цільовими сегментами ринку у віртуальному та реальному середовищах. Цифровий маркетинг – це весь комплекс маркетингових дій у сучасному світі. Тобто це сучасний маркетинг, якому властива дуальність через його гібридний характер: частина функцій виконується в онлайн, а частина – в офлайн-середовищі.

Т.П. Данько та І.І. Скоробогатих [3, с. 261] 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.

Д.В. Яцюк [4] зазначає, що цифровий маркетинг (інтерактивний маркетинг) з погляду маркетингових комунікацій передбачає використання всіх можливих форм цифрових каналів для просування бренду. Комунікації в цифровому маркетингу дають змогу досягати цільової аудиторії в офлайн-середовищі (використання додатків у телефонах, sms/tms, рекламні дисплеї на вулицях тощо). До складу цифрових медіа, окрім Інтернету, включають: цифрове телебачення, радіо, монітори, дисплеї та інші цифрові засоби зв'язку.

Слід зазначити, що до цифрового маркетингу не належить просування за допомогою таких традиційних каналів, як оголошення в газетах, флаєри, реклама на ТБ, білборди. Хоча, якщо на білборді буде вказано QR-код, за допомогою якого можна перейти на сайт, то це вже цифровий маркетинг.

Сьогодні цифровий маркетинг використовує п'ять цифрових каналів [5]:

1) мережу 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 [6, с. 21]:

– контекстна реклама Google Adwords, Yandex Direct;

– технологія Big Data – масиви даних великих обсягів;

– ретаргетінг (retargeting) – перенацілювання;

– мобільний маркетинг;

– email-маркетинг – електронна пошта;

– вірусний маркетинг;

– RTB (real time bidding) – торги в реальному часі;

– SMM (social media marketing) – соціальний медіа-маркетинг;

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

– SEO (search engines optimization) – оптимізація сайту в пошукових системах;

– SEM (search engine marketing) – пошуковий маркетинг.

Дозволити собі всі інструменти одночасно можуть не всі компанії, як правило, це не є ефективним. Вибір залежить від цілей та можливостей бізнесу. Компанії можуть звертатися до діджитал-агентств, які забезпечують присутність і просування бренду в цифровому середовищі. До складу команди можуть вхо-

дити: маркетолог, фахівець із SEO, аналітик, менеджер проекту, дизайнер, верстальник, програміст, контент-менеджер, копірайтер. Для нерегулярних робіт агентства можуть наймати фрілансерів, наприклад відеооператорів або фотографів.

Слід зазначити, що універсальних рішень немає, а інструменти потрібно вибирати під конкретну компанію. Серед трендів 2018 року слід відмітити такі [7]:

1) Онлайн-відео – інтенсивно зростає його споживання, серед підлітків та молоді воно випереджує кабельне телебачення;

2) нативна реклама (native advertising) – приходиться на зміну спливаючій рекламі, є органічно вбудованою в контент, має більше шансів бути прочитаною користувачем, оскільки це здається більш природним для нього;

3) персоналізований контент – контент повинен бути більш персоналізованим, щоби впливати. Відповідно, заклики до дії більш ефективні, коли враховують індивідуальний підхід;

4) розумна реклама з великими даними (big data) – дає рекламодавцям змогу більш точно визначити свою аудиторію, витратити менше грошей на рекламу, спрямовану на тих користувачів, що не відгукнуться на неї. Дає можливість здійснювати аналіз із більш точним відстеженням рівня конверсії та інших факторів;

5) розвиток спільноти – користувачі інтернету створюють більше контенту, ніж будь-коли, і їхні слова, фото, відео та інший контент може мати велике значення для бренду компанії та зростання продажів. Люди можуть створювати контент без заохочення, але підтримка допоможе створити команду лідерів думок. Інша стратегія – оплата блогерів, влогерів та інших лідерів думок за обговорення продукту або послуг.

У цифровому маркетингу є велика кількість інструментів, які можна розділити на 3 основні групи:

1) платні ресурси: за які компанії потрібно платити;

2) власні ресурси: сайти, сторінки в соцмережах, якими бізнес володіє і може розпоряджатися;

3) зароблені ресурси: так зване сарафанне радіо або earned media – безкоштовні або придбані комунікаційні канали.

Цифровий маркетинг є другою фазою розвитку маркетингу в умовах інформатизації суспільства. Цифрові канали забезпечують практично миттєве поширення інформації,

стають основним носієм комунікативних повідомлень та механізмом взаємодії з клієнтом. Тому важливою є присутність підприємства у вказаних цифрових каналах. Він має унікальні властивості, що зумовлені гіпермедійною природою. Аудіовізуальні цифрові методи дають змогу здійснювати ефективний емоційний, когнітивний, психологічний вплив на цільову аудиторію, отримувати доступ до інформації без обмежень місцезнаходження комп'ютера (web-і war- ресурси), долати територіальні бар'єри на шляху реалізації маркетингових заходів, скорочувати часові витрати на доступ до каталогів товарів, адаптивно реагувати на появу потреб та побажань клієнтів і бізнес-партнерів, управління подіями в режимі реального часу [2].

Переваги цифрового маркетингу полягають у такому:

1. Цифровий маркетинг дає змогу охопити і онлайн-, і офлайн-споживачів, які використовують планшети і мобільні телефони, грають в ігри, завантажують додатки. Так бренд може звернутися до більш широкої аудиторії, не обмежуючись інтернетом.

2. Можливість збирати чіткі і деталізовані дані. Практично всі дії користувача в цифровому середовищі фіксуються аналітичними системами. Це дає змогу робити точні висновки про ефективність різних каналів просування, а також скласти точний портрет покупця.

3. Гнучкий підхід – цифровий маркетинг дає змогу залучити на онлайн-ринок офлайн-аудиторію, і навпаки. Наприклад, за допомогою QR-коду на флаєрі можна спрямувати користувача на сайт. І водночас завдяки email-розсилці можна запросити передплатників на семінар або інший офлайн-івент.

В узагальненому вигляді цифровий маркетинг включає три складники:

– контент (повідомлення в блогах, статті, публікації, дослідження, електронні книги, копія сторінки продажів, електронні бюлетені, кампанії в соціальних мережах, SEO);

– дизайн (включення фотографій і зображень для контенту, інфографіки, діаграм, фотографій, відео);

– статистику (аналітика, ключові показники ефективності, мета і завдання, конверсійні канали, клієнтський LTV).

**Висновки з цього дослідження.** Таким чином, цифрові технології сьогодні є вирішальним фактором успіху та просування для кожної сфери бізнесу, що дає значні конкурентні переваги. Цифровий маркетинг являє

собою комплексний підхід до просування компанії, її продуктів у цифровому середовищі, а також охоплює офлайн-споживачів. Цифровий маркетинг дає змогу інтегрувати велику кількість технологій (соціальні, мобільні, веб, CRM-системи тощо) з продажами та клієнтським сервісом, забезпечує постійний якісний зв'язок між рекламодавцем та кінцевим

споживачем. Цифровий маркетинг базується на аналітиці даних про користувачів, їх поведінці, проникає в традиційні види комунікацій, щоб захопити увагу аудиторії і перетягнути її у віртуальний світ. Цифровий маркетинг передбачає персоніфікацію, що підсилює вплив маркетингових інструментів на цільову аудиторію.

#### ЛІТЕРАТУРА:

1. How to Gain and Develop Digital Talent and Skills. URL: <https://www.bcg.com/publications/2017/people-organization-technology-how-gain-develop-digital-talent-skills.aspx>
2. Окландер М. А., Романенко О.О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу. Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». 2015. № 12. С. 362–371.
3. Данько Т.П. Скоробогатых И.И. Количественные методы анализа в маркетинге: [монография]. СПб.: Питер, 2005. 384 с.
4. Яцюк Д. В. Цифровий маркетинг: майбутнє маркетингових комунікацій в брендингу. Інвестиції: практика та досвід. 2015. № 7. URL: [http://www.investplan.com.ua/pdf/7\\_2015/16.pdf](http://www.investplan.com.ua/pdf/7_2015/16.pdf)
5. Гриценко С.І. Цифровий маркетинг – нова парадигма розвитку освітніх кластерів в умовах глобалізації. Вісник економічної науки України. 2016. № 1 (30). С. 29–31.
6. Рубан В.В. Цифровий маркетинг: роль та особливості використання. Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. 2017. Випуск 2-2 (08). С. 20–25.
7. Тренды digital маркетинга на 2018 год. URL: [http://mmr.ua/show/trendy\\_digital\\_marketinga\\_na\\_2018\\_god](http://mmr.ua/show/trendy_digital_marketinga_na_2018_god)

#### REFERENCES:

1. How to Gain and Develop Digital Talent and Skills. Available at: <https://www.bcg.com/publications/2017/people-organization-technology-how-gain-develop-digital-talent-skills.aspx>
2. Oklander M. A., Romanenko O.O. (2015) Spetsyfychni vidminnosti tsyfrovoho marketynhu vid Internet-marketynhu [Specific differences in digital marketing from internet marketing]. Economic Bulletin of the National Technical University of Ukraine "Kyiv Polytechnic Institute", no. 12, pp. 362–371.
3. Dan'ko T.P., Skorobogatykh I.I. (2005) Kolichestvennyye metody analiza v marketing [Quantitative methods of analysis in marketing]. SPb.: Piter. (in Russian)
4. Yatsiuk D. V. (2015) Tsyfrovyi marketynh: maibutnie marketynhovyykh komunikatsii v brendynhu [Digital Marketing: The Future of Marketing Communications in Branding]. Investments: practice and experience, no. 7. Available at: [http://www.investplan.com.ua/pdf/7\\_2015/16.pdf](http://www.investplan.com.ua/pdf/7_2015/16.pdf)
5. Hrytsenko S.I. (2016) Tsyfrovyi marketynh – nova paradyhma rozvytku osvitnikh klasteriv v umovakh hlobalizatsii [Digital marketing is a new paradigm for the development of educational clusters in a globalizing environment]. Bulletin of Economic Science of Ukraine, no.1 (30), pp. 29–31.
6. Ruban V.V. (2017) Tsyfrovyi marketynh: rol ta osoblyvosti vykorystannia [Digital Marketing: The Role and Features of Use]. Economic Bulletin of the Zaporizhzhya State Engineering Academy, no.2-2 (08), pp. 20–25.
7. Trendy digital marketinga na 2018 god [Digital marketing trends for 2018]. Available at: [http://mmr.ua/show/trendy\\_digital\\_marketinga\\_na\\_2018\\_god](http://mmr.ua/show/trendy_digital_marketinga_na_2018_god)