

УДК: 339.138



I.V. Пономаренко,

*к.е.н., доцент, Київський національний
університет технологій та дизайну,
вул. Немировича-Данченка, 2, м. Київ, 01011, Україна
igor_chip@ukr.net*

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ КОМПАНІЇ

Анотація. Статтю присвячено дослідженню специфіки використання ключових інструментів цифрового маркетингу компаніями в сучасних умовах. Розглянуто особливості реалізації інструменту пошукової оптимізації для потреб компанії. Визначено роль аналітики при комплексному дослідженні ефективності функціонування компанії в мережі Інтернет. Наведено приклади технічних пристроїв, що використовуються компаніями при реалізації маркетингових кампаній в офлайн-секторі. Висвітлено специфіку застосування компаніями технології віртуальної реальності в сучасних умовах.

Ключові слова: *цифровий маркетинг, Інтернет, цифрові канали, контент, цільова аудиторія.*

Постановка проблеми. Інтенсивний процес запровадження інноваційних технологій у реальну економіку у сучасних умовах спричиняє трансформацію відповідних ринків на національному та глобальному рівнях. Істотно впливає на ці процеси ступінь економічного розвитку окремих країн, рівень досконалості функціонування державних інституцій та нормативно-правової бази тощо. Зрілість органів державного управління проявляється в усвідомленні необхідності реалізації дієвих національних стратегій щодо запровадження передових технологій та здійсненні комплексних заходів для досягнення поставленої мети. Реалізація інноваційних програм посилює конкурентні позиції національної економічної системи у глобальному просторі.

В інноваціях сучасності виокремлено цифрові технології, які широко використовуються у різноманітних видах економічної діяльності та виступають у якості драйвера інтенсивного розвитку.

Запропоновані технології набувають популярності у сфері маркетингу, бо їх можна використати при оптимізації ключових процесів. Застосуванням цифрових технологій компанії не тільки розширюють можливості комунікацій з цільовою аудиторією, а й збільшують рівень конверсії у цілому. В умовах високої конкуренції перед компаніями постає важливе завдання пошуку оптимального поєднання різноманітних цифрових інструментів для отримання максимального результату. Керівництво компанії повинно усвідомлювати важливість впровадження технологій цифрового маркетингу та використовувати науково обґрунтовані підходи для пошуку збалансованої структури діджитал-інструментів залежно від чинників внутрішнього та зовнішнього середовища. Тому потреба у комплексному дослідженні існуючих інструментів цифрового маркетингу та визначенні ключових особливостей їх застосування, зважаючи на соціально-економічні, політичні, демографічні та інші фактори.

Аналіз основних досліджень і публікацій. Дослідженню питань цифрового маркетингу присвячено праці таких іноземних вчених, як К. Бербері, І. Додсон, Ф. Елліс-Чедвік, Б. Кіган, Д. Раян, Дж. Ровлі, А. Шарлсворт та ін. Особливостям реалізації маркетингових стратегій у соціальних мережах приділяють значну увагу у своїх дослідженнях такі вчені, як Є. Андерсон, К. Ванг, Дж. Габрієлле, Д. Еванс, Дж. Маккі, П. Маршал, Р. Хігдон та ін. У наукових працях вітчизняних вчених основна увага зосереджена на дослідженні особливостей розвитку Інтернет-маркетингу.

Водночас необхідно продовжувати дослідження трансформації технологій цифрового маркетингу та комплексно аналізувати можливості їх ефективного запровадження у діяльність компаній. Існує також потреба у комплексному дослідженні ринку з метою визначення попиту на спеціалізований контент для основних діджитал-каналів, що дозволить підвищити ефективність комунікацій між компаніями та цільовою аудиторією.

Мета дослідження. Метою дослідження є комплексний аналіз сучасних технологій, які використовують при створенні основних інструментів цифрового маркетингу як у мережі Інтернет, так і в офлайн-середовищі. Важливо також приділити увагу вивченню особливостей налагодження комунікацій між компанією та її цільовою аудиторією при використанні офлайн та онлайн-пристроїв.

Виклад основного матеріалу. Для залучення та утримання клієнтів компанії у сучасних умовах використовують як традиційні маркетингові стратегії, так і інструменти цифрового маркетингу. Інтенсивність розвитку електронного обладнання та спеціалізованого програмного забезпечення дає можливість реалізовувати стратегії цифрового маркетингу у онлайн та офлайн-середовищі [1, 2].

Компанії здебільшого використовують інструменти цифрового маркетингу, що реалізуються у мережі Інтернет (рис. 1).

1. Пошукова оптимізація (SEO – Search Engine Optimization) – це комплекс дій, що дозволяє збільшити органічний трафік у пошукових системах. Зазначений інструмент передбачає:

- перевірку позицій сторінки компанії у пошуковикі;
- підбір ключових слів для сайту компанії у відповідності з трендами у конкретних просторово-часових умовах;
- комплексний аналіз ключових слів, що розміщуються в налаштуваннях сайту та в текстових інформаційних повідомленнях про компанію, її продукцію та іншому тематичному контенті;
- дослідження стратегій пошукової оптимізації, зокрема й наборів ключових слів, у компаній-конкурентів;
- перевірку та аудит зворотних посилань (backlinks);
- групування семантичного ядра, де є повний перелік пошукових запитів, ключових форм та словосполучень, що характеризують компанію та надають вичерпну інформацію про її продукцію, тощо.

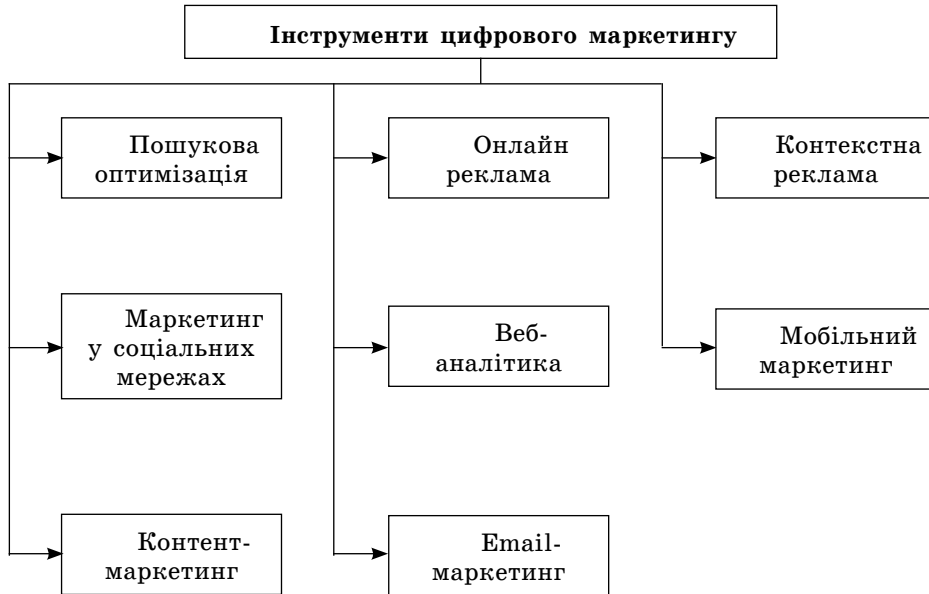


Рис. 1. Інструменти цифрового маркетингу [3]

2. Контент-маркетинг (Content Marketing) передбачає побудову комунікації з потенційними клієнтами завдяки розміщенню спеціалізованої інформації, яка є корисною для цільової аудиторії та асоціюється певним чином з продукцією компанії. Важливе місце при налагодженні комунікацій з цільовою аудиторією з позиції контент-маркетингу займає процес формування орієнтованих цінностей, що притаманні певним сегментам споживачів. Дієвим інструментом у цьому випадку є блог компанії, у якому відбувається комунікація з потенційними клієнтами завдяки оперативному наданню відповідей на актуальні запитання споживачів. Як додаткові засоби можна використовувати поштові розсилки, інформаційні повідомлення різного формату (текстовий, відео, аудіо-та графічний контент) у соціальних мережах, YouTube каналах тощо.

3. Email маркетинг (Email Marketing) – дуже важливий інструмент комунікацій з цільовою аудиторією. У сучасних умовах багато компаній неефективно використовують цей інструмент, оскільки орієнтуються не на якісні комунікації з потенційними клієнтами, а на кількісні показники, автоматично розсилаючи велику кількість електронних листів. Орієнтація на кількість негативно впливає на імідж компаній, оскільки значна частка цільової аудиторії негативно ставиться до отримання великої кількості автоматично згенерованих інформаційних повідомлень, відносячи електронні листи до категорії «спам».

Стратегія Email маркетингу передбачає сегментацію потенційних клієнтів на певні групи за різними соціальними, демографічними, економічними та психологічними характеристиками, тож формується спеціалізований контент, що відсилається у відповідні часові проміжки. Велика кількість потенційних клієнтів у компанії, сегментація користувачів, відправка та контроль за отриманням електронних листів, тому актуальність електронних скриньок перевіряє спеціалізоване програмне забезпечення (Campaign Monitor, EmailOctopus, MailChimp, SENDER, Zoho Campaigns тощо).

4. Маркетинг у соціальних мережах (SMM – Social Media Marketing) – це комплекс дій, що орієнтовані на залучення цільової аудиторії соціальних мереж шляхом створення спеціалізованого контенту, який відповідає специфіці функціонування окремої соціальної мережі та цікава деяким спільнотам користувачів. При деталізації маркетингових стратегій у соціальних мережах компанії переходять до таких видів маркетингу: Facebook Marketing; Pinterest Marketing; Twitter Marketing; LinkedIn Marketing; YouTube Marketing та ін.

При реалізації маркетингових кампаній у соціальних мережах необхідно виконати такі дії:

- Розробити стратегію та ключові етапи функціонування компанії у соціальних мережах.
- Розробити науково обґрунтовану систему класифікації для ідентифікації потенційних клієнтів.
- Комплексно проаналізувати соціальні мережі та визначити специфіку їх функціонування, що дозволить встановити доцільність створення профілю компанії у відповідному соціальному сервісі.
- Створити профілі компанії у соціальних мережах та наповнити їх відповідним контентом.
- Приєднатись до тематичних груп із потенціалом у соціальних мережах для пошуку цільової аудиторії компанії.
- Проводити комплексний статистичний аналіз конверсії від різноманітних заходів, що були реалізовані компанією у соціальних мережах.
- Встановити планові затрати, провести їх калькуляцію та підрахувати загальний бюджет щодо реалізації кампанії у відповідній соціальній мережі [4].

5. Онлайн-реклама (Online Advertising) – це маркетинговий інструмент, що залучає клієнтів у мережі Інтернет через різноманітні варіанти рекламних повідомлень. Є такі види онлайн-реклами:

– Медійна реклама здебільшого розміщується на порталах новин та тематичних сайтах і є рекламним матеріалом у вигляді візуалізованої інформації (відеороликів, флеш-картинок, зображень тощо), яка привертає увагу користувачів.

– Спам – система інформаційних повідомлень, що сприймається негативно більшістю користувачів. Цей вид контенту активно розповсюджується через електронну пошту, соціальні мережі, месенджери, смс та банери на сайтах. Деякі компанії використовують цю технологію, проте більш дієвий інструмент – пуш-повідомлення. Вони надсилаються користувачу лише за умови його особистого підтвердження, тобто бажанням отримувати корисну інформацію від ресурсу на регулярній основі.

– Тізерна реклама передбачає створення інформаційного повідомлення з частиною цікавої фрази, картинкою або відеоматеріалами. Користувач не отримує повну інформацію, тому змушений звернутися у тізерну рекламу. Цей вид онлайн-реклами орієнтований на природну допитливість людей. Майстерність маркетологів полягає у пошуку цікавих матеріалів для окремих цільових груп.

– Цільова сторінка (landing page) займає особливе місце серед названих видів реклами, оскільки це – сайт часто на одну сторінку, що містить інформаційне повідомлення про товар або послугу компанії. Для зацікавлення аудиторії часто на цільовій сторінці можна отримати безкоштовний контент. Користувачам необхідно надати номер мобільного телефону, адресу електронної пошти, доступ до власної сторінки у соціальній мережі тощо. Landing page є інструментом отримання контактної інформації цільової аудиторії на добровільній основі.

6. Контекстна реклама – це один з видів онлайн-реклами, що передбачає вибір відвідувачів з певними інтересами, які співпадають з тематикою рекламних повідомлень, та демонстрацію їм відповідного контенту.

При розробці та запровадженні контекстної реклами важливо вирішити такі питання:

– визначити продукти, які доцільно рекламувати за допомогою цього виду реклами;

– встановити цільову аудиторію, на яку орієнтована контекстна реклама;

– ідентифікувати просторово-часові межі, в яких буде реклама окремого продукту компанії;

– обчислити фінансові, трудові та часові затрати, які компанія може використати при розробці та запровадженні контекстної реклами;

– визначити мету запровадження контекстної реклами [5].

7. Веб-аналітика (Web-Analytics) – система вимірювання та збору комплексної статистичної інформації про активність на сай-

ті, яку можна всебічно проаналізувати та розробити ефективні рішення щодо підвищення функціональних можливостей веб-ресурсу у відповідності з потребами відвідувачів з одночасною оптимізацією затрат компанії на підтримку сайту. При використанні технології веб-аналітики необхідно дотримуватись таких принципів:

– Отримані дані комплексного аналізу є оціночними, оскільки відображають загальні тенденції розвитку явищ та процесів.

– Для отримання конкретних висновків про досліджувані явища необхідно мати достатній обсяг спостережень, оскільки малі сукупності не забезпечують репрезентативність результатів.

– В аналізах результатів веб-аналітики необхідно знайти оптимальну кількість показників, які потрібні компанії для дослідження, оскільки надмірні розрахунки будуть економічно недоцільними.

Для аналізу власних ресурсів в мережі Інтернет в сучасних умовах більшість компаній використовує Google Analytics. Цей програмний продукт допомагає скомпонувати різноманітні звіти у відповідності з потребами компаній.

8. Мобільний маркетинг – це комплекс заходів, які реалізують через мобільні пристрої та які орієнтовані на просування товарів і послуг з урахуванням особливостей цієї технології. Названий інструмент є дуже гнучким, оскільки дозволяє компаніям налагоджувати комунікації з цільовою аудиторією через мобільні пристрої завдяки їх зв'язку з:

- Інтернетом;
- телебаченням;
- різноманітними торговельними закладами та іншими організаціями;
- зовнішньою рекламою;
- упаковками тощо.

Мобільні пристрої використовують мобільний зв'язок та Інтернет, приєднуються до WI-FI та MESH-мереж, дозволяють отримувати інформаційні SMS. Водночас у мобільному маркетингу активно використовуються QR-коди, завдяки яким легко отримати доступ до сайтів окремих брендів або продуктів. Ці можливості активно використовують компанії для налагодження комунікацій з цільовою аудиторією.

Окрім мережі Інтернет, у маркетингових стратегіях компаній істотну увагу певна кількість брендів у рамках діджиталізації приділяє офлайн-сектору. При реалізації концепції цифрового маркетингу у офлайн-середовищі використовують відповідне апаратне та програмне забезпечення.

Активний розвиток ринку LED-панелей (рис. 2) призвів до зростання пропозиції цих пристроїв, їх асортименту та підвищення технічних характеристик. Багато компаній LED-панелі використовують для потреб цифрового маркетингу, оскільки дозволяють візуалізувати різноманітний контент у відповідності зі специфікою функціонування, цілями брендів та особливостями їх споживачів.

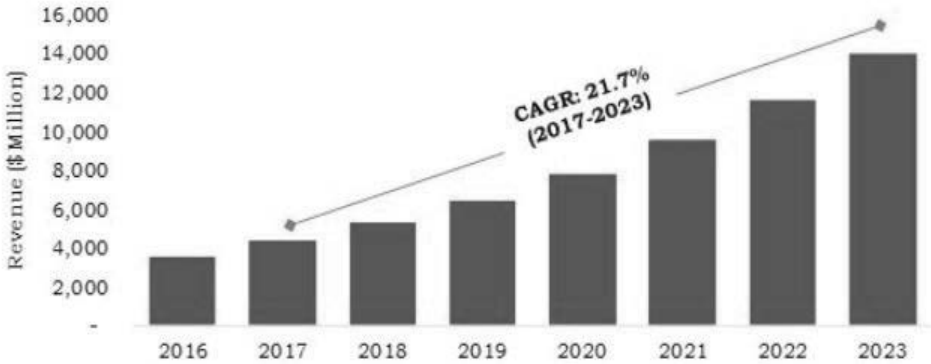


Рис. 2. Динаміка ринку LED-дисплеїв за 2016-2023 рр. [6]

При реалізації indoor-маркетингу (вид діяльності у торговельних закладах, кафе, офісах та ін.) та outdoor-маркетингу (вид діяльності на вулицях, у парках та ін.) використовуються LED-панелі різноманітного формату, це підтверджує адаптивність названої технології до потреб різноманітних компаній.

У сучасних умовах при реалізації цифрових маркетингових стратегій важливе місце необхідно приділяти використанню LED-панелей, що дозволяє візуалізувати різноманітний контент у відповідності зі специфікою функціонування, цілями компанії та особливостями її потенційних клієнтів. Інтерактивну тематичну інформацію розміщують на вуличних рекламних носіях, вона налагоджує комунікацію з багатьма громадянами у населених пунктах та поза ними. Менші за розміром інформаційні екрани розміщують у приміщеннях та рекламують певну продукцію. Цікавим є використання LED-панелей у торговельних центрах як віртуальних примірочних.

Цифрові екрани також активно впроваджують заклади харчування, оскільки їх можна використовувати як візуалізовані динамічні меню, які демонструють відеоролики, перелік страв з характеристиками, малюнки, фото, графіки та ін. Контент у цифровому меню можна змінювати відповідно до асортименту страв у закладі (пропозиції впродовж дня або тижня, акції та фірмові страви й ін.) [7].

Інша технологія, яку також використовують при реалізації маркетингових стратегій різноманітні компанії у світі, є віртуальна реальність (VR). Залучення цільової аудиторії до віртуального 3-D простору викликає у клієнтів позитивні емоції, посилює їх лояльність до окремих брендів [8]. При використанні VR компанії мають можливість використовувати контент, що інтегрує їх продукцію у 360° відео. Компанії використовують технології віртуальної реальності у власних рекламних стратегіях, переконують клієнтів у персоналізованому виборі, що збільшує ймовірність придбання продукції.

Висновки.

1. Визначено істотний вплив інноваційних технологій на розвиток цифрового маркетингу в сучасних умовах та важливість його використання компаніями для забезпечення достатнього рівня конкурентоспроможності.
2. Розглянуто основні інструменти цифрового маркетингу, особливості їх функціонування та використання для потреб компаній в офлайн та онлайн-середовищі.
3. Окреслено особливості пошуку оптимальних механізмів налагодження комунікацій з цільовою аудиторією для компаній в конкретних просторово-часових умовах, що сприяє підвищенню конверсії та ефективності діяльності брендів у цілому.
4. Підтверджено важливість веб-аналітики при комплексному статистичному оцінюванні ключових процесів на ресурсах компаній в мережі Інтернет.
5. Розглянуто специфіку використання LED-панелей компаніями в рамках реалізації стратегій цифрового маркетингу та наведено приклади використання цієї технології в окремих видах економічної діяльності.
6. Встановлено, що використання технології віртуалізації стимулює новий рівень комунікацій з цільовою аудиторією завдяки візуальному контакту і дозволяє користувачам відчувати реальність запропонованої продукції та прискорити її придбання.

Список використаних джерел

1. Чубукова О. Ю. Складові інноваційної економіки – освіта, технологічні уклади, когнітивні технології / О. Ю. Чубукова, Н. В. Ралле // Науковий вісник Полісся. – 2016. – №3 (7). – С. 130-133.
2. B. Ślusarczyk, P. Dziekański, Marketing terytorialny wyzwaniem współczesnego samorządu – wybrane zagadnienia, OSTRYG, Ostrowiec Świętokrzyski, 2014, (B. Ślusarczyk – autorstwo I, II, III i IV rozdziału, s. 1-56).
3. Official site of Internet Marketing Association [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://imanetwork.org/>.
4. Digital Marketing Tutorial [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.tutorialspoint.com/digital_marketing/index.htm.
5. Настройка контекстной рекламы Google [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://livepage.pro/google-adwords-free-course/>.
6. Outdoor Led Display Market Overview [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.alliedmarketresearch.com/outdoor-LED-display-market>.
7. eTouchMenu Digital Menu – Table Ordering System by Tablet or Kiosk [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://etouchmenu.com/Digital-Ordering-Devices/>.
8. Examples of Successful Virtual Reality Marketing [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/2018-01-19-7-examples-of-successful-virtual-reality-marketing>.

Игорь Витальевич Пономаренко,

*к.е.н., доцент, Киевский национальный университет технологий и дизайна,
ул. Немировича-Данченко, 2, г. Киев, 01011, Украина
igor_chip@ukr.net*

Цифровой маркетинг как эффективный инструмент повышения уровня конкурентоспособности компании

Аннотация. Статья посвящена исследованию специфики использования ключевых инструментов цифрового маркетинга компаниями в современных условиях. Рассмотрены особенности реализации инструмента поисковой оптимизации для нужд компании. Определена роль аналитики при комплексном исследовании эффективности функционирования компании в сети Интернет. Приведены примеры технических устройств, используемых компаниями при реализации маркетинговых кампаний в офлайн-секторе. Исследована специфика применения компаниями технологии виртуальной реальности в современных условиях.

Ключевые слова: цифровой маркетинг, Интернет, цифровые каналы, контент, целевая аудитория.

Igor Ponomarenko,

*candidate of economic sciences,
associate professor of Economic Cybernetics and Marketing Department
Kyiv National University of Technologies and Design,
st. Nemirovich-Danchenko, 2, Kyiv, 01011, Ukraine
igor_chip@ukr.net*

Digital marketing as an efficient instrument for increasing company's competitiveness level

Abstract. The article is devoted to the study of the specifics of using key digital marketing tools by companies in modern conditions. The features of the SEO implementation for the needs of the company are considered. The role of analysts in the complex study of the company's performance in the Internet is defined. Examples of technical devices used by companies in implementing marketing campaigns in the offline sector are given. The specificity of the virtual reality technology application by companies in modern conditions is studied.

Keywords: digital marketing, the Internet, digital channels, content, target audience.