

Олена Юрійвна Белікова
д-р екон. наук, проф.,

Інна Петрівна Фоміченко
канд. екон. наук, доц.
ORCID 0000-0002-9180-9344,

Вікторія Олександрівна Шашко
канд. екон. наук, доц.
ORCID 0000-0002-6567-9873,

Юлія Володимирівна Ніколаєва,
Донбаська державна машинобудівна академія, м. Краматорськ

ТЕНДЕНЦІ РОЗВИТКУ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ЯК ІННОВАЦІЙНОГО ІНСТРУМЕНТУ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

Постановка проблеми. Стрімкий розвиток інформаційних технологій значно впливає на діяльність вітчизняних підприємств. Для того щоб не відставати від конкурентів, а вигідно виділятися серед них, підприємствам необхідно значну увагу приділяти цифровому маркетингу. Якщо на початку розвитку маркетингу його вдосконалення було спрямоване на товар, потім – на дистрибуцію й управління продажами, то сьогодні розвиток інформаційних та цифрових технологій суттєво змінює маркетингову діяльність підприємства загалом. У сучасних умовах посилення конкуренції підприємства повинні проявляти гнучкість до змін як у внутрішньому, так і в зовнішньому середовищі та вміти швидко до них адаптуватися.

Аналіз останніх досліджень та 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. Гриценко, М. Окландер, О. Романенко, В. Рубан, Д. Яцюк. Водночас залишаються дискусійними питання наукового обґрунтування ролі та місця цифрового маркетингу в сучасних умовах розвитку суспільства.

Метою статті є аналіз та оцінювання тенденцій розвитку цифрового маркетингу в умовах інформатизованого середовища.

Виклад основного матеріалу дослідження. Маркетинг відіграє ключову роль у цифровій трансформації підприємства. Робота маркетологів з даними клієнта робить маркетинг унікальним інструментом для управління цифровізацією. Згідно з доповіддю Forrester «Challenge Traditional Leadership To Win at Digital Transformation», «62% респондентів, чії компанії проходять цифрову трансформацію, очолювану директором з маркетингу, підтверджують, що їхній бізнес переживає двозначне зростання в порівнянні з 50% респондентів, де цифровізація управляється ІТ-директорами» [1]. Згідно з опитуванням, проведеним TechPro-Research в 2018 році, 70% респондентів зазначили, що їхні компанії або вже розробили стратегію цифровізації, або працюють над цим; 53% повідомили, що їхні бюджети щодо цифровізації значно зросли з 2016 по 2017 рік. Слід підкреслити, що цифровізація набула пріоритетного значення не тільки для ІТ-компаній, а й для підприємств, де маркетинг є однією з ключових

сфер [2]. Тобто цифрова трансформація як промисловості й бізнесу, так і суспільства загалом породжує нову термінологію, принципи, методи та багато інших інструментів для спрощеного ведення бізнесу. Так зародилося поняття «цифровий маркетинг», яке вказує на те, що маркетинг функціонує з урахуванням певної сукупності факторів, що визначають ефективність системи реалізації товарів (послуг) у цифрову епоху.

Цифровий маркетинг – це новий етап еволюції маркетингу. Він настає, коли маркетингова діяльність компанії здійснюється здебільшого з використанням цифрових каналів. Це адресні канали, що дозволяють маркетологам вести постійний двосторонній персоналізований діалог з кожним споживачем. Такий діалог побудований на використанні даних, отриманих у результаті минулих взаємодій зі споживачем. Крім того, маркетологи постійно використовують інформацію про поведінку споживачів, яка надходить до них в режимі реального часу. Це забезпечує зворотній зв'язок зі споживачем, поліпшуючи і оптимізуючи взаємодію з ним. Сьогодні цифровий маркетинг використовує п'ять цифрових каналів [3]:

- 1) мережу Інтернет і пристрої, що надають доступ до неї (комп'ютери, ноутбуки та ін.);
- 2) мобільні пристрої (планшети, смартфони тощо);
- 3) локальні мережі (Екстранет, Інтранет);
- 4) цифрове телебачення;
- 5) інтерактивні екрани, POS-термінали.

Дослідження щодо користування Інтернетом в Україні було проведено дослідницьким холдингом Factum Group Ukraine за ініціативою Інтернет Асоціації України. Для цього було обрано метод поквартирного репрезентативного опитування F2F (віч-на-віч) як найбільш надійний на сьогодні метод дослідження електоральних настроїв. Цей метод оснований на чотириохступеневій стохастичній вибірці, яка гарантує найбільш точний відбір на кожному етапі: вибір районів, вулиць, будинків і квартир електорату, а також коректний відбір респондента серед членів домогосподарства для участі в опитуванні [1].

Дослідження показало, що кількість регулярних користувачів Інтернету в Україні в III кварталі 2019 року складала 22,96 млн осіб, або 71% дорослого населення. Порівняно з 2018 роком користування Ін-

тернетом збільшилось на 6%, і зараз домашній Інтернет наявний у 65% населення країни. Частка користувачів мобільних пристроїв (смартфон, планшет) серед регулярних користувачів Інтернету становить 69%, а 22% користувачів Інтернету використовують лише мобільні пристрої [1].

За результатами дослідження Pew Research Center, найбільш активними користувачами Інтернету в США є молоді люди: приблизно половина 18–29-річних (48%) повідомляє, що вони майже постійно користуються Інтернетом, а 46% користуються Інтернетом кілька разів на день. Для порівняння, лише 7% тих, хто старше 65 років, майже постійно користу-

ються Інтернетом, а 35% користувачів Інтернету в цій віковій категорії заходять в Інтернет кілька разів на день [2]. Вікову структуру користувачів Інтернету згідно з дослідженням Pew Research Center представлено на рис. 1.

Частка дорослих віком від 18 до 29 років, які повідомляють, що користуються Інтернетом майже постійно, зросла на 9% з моменту останнього проведення опитування в 2018 році, а частка 30–49-річних користувачів залишилась в цей період незмінною. Водночас частка постійних користувачів Інтернету у віці від 50 до 64 років зросла з 12% у 2015 році до 19% у 2019 році [1].

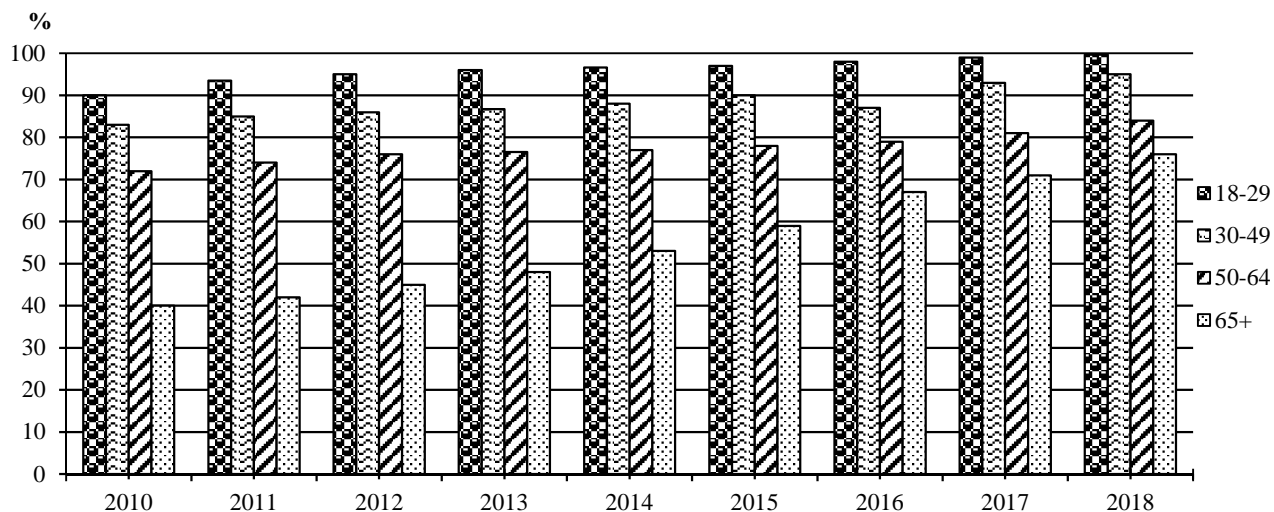


Рис. 1. Вікова структура користувачів Інтернету в США за результатами дослідження Pew Research Center (систематизовано авторами на основі джерела [2])

У рамках дослідження Factum Group Ukraine було також проаналізовано соціально-демографічну структуру Інтернет-користувачів. Згідно з його результатами, користувачами Інтернету є 47% домогосподарств, де є діти віком до 16 років, і 53%, де таких дітей немає. На рис. 2 представлено структуру користувачів Інтернету за сімейним станом.

Що стосується впливу рівня доходу на користування Інтернетом в Україні, то майже постійними його користувачами є 34% дорослих, що проживають у домогосподарствах зі щорічним доходом у розмірі 75000 дол. або більше, та лише 23% тих, хто проживає в домогосподарствах, щорічний доход яких становить менше 30000 дол. Вплив динаміки зміни рівня доходу населення України на користування Інтернетом представлено на рис. 3.

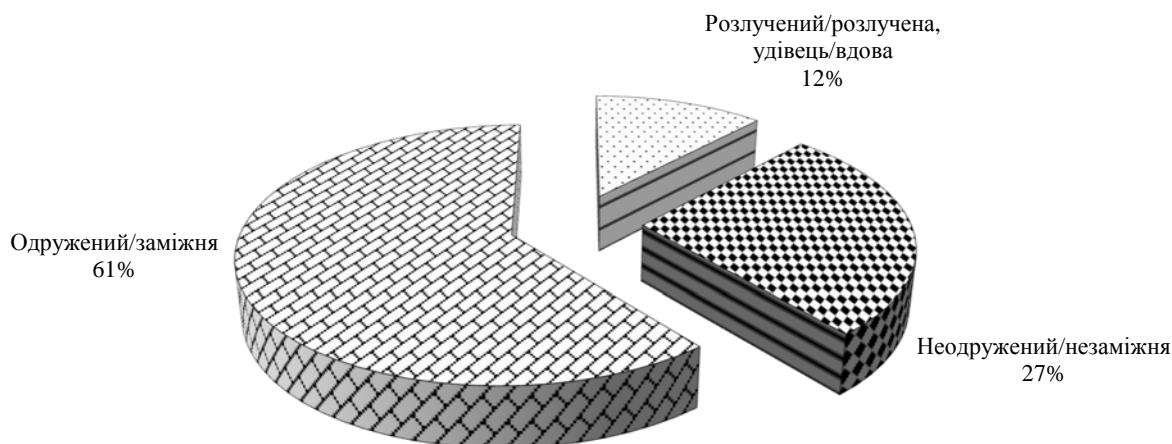


Рис. 2. Структура користувачів Інтернету в Україні за сімейним станом (сформовано авторами на основі джерела [1])

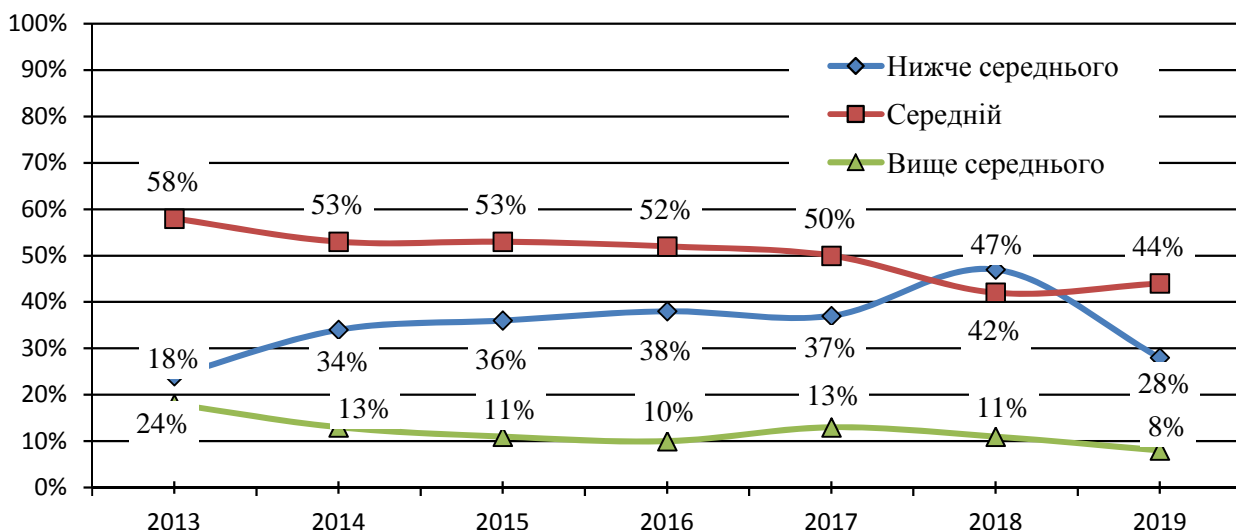


Рис. 3. Вплив рівня доходу населення на користування Інтернетом в Україні (сформовано авторами на основі джерела [1])

Частка регулярних Інтернет-користувачів за рівнем доходу складає: 100% серед осіб із високим доходом, 93% – з доходом вище середнього, 88% – із середнім доходом, 66% – з доходом нижче середнього, 39% – з низьким доходом. Ці дані свідчать, що рівень доходу є одним із головних чинників Інтернет-активності населення. Взагалі активна взаємодія з респондентами шляхом опитувань є одним з елементів маркетингових досліджень, що надає цінну маркетингову інформацію. Перевагами Online-опитування є мінімізація витрат на проведення опитування, швидкість, широта охоплення цільової аудиторії й одночасно індивідуальний зворотний зв'язок, анонімність опитування, що впливає на відкритість відповідей, підвищення їх точності й достовірності. Проте недоліками Online-опитувань можуть бути: проблема формування репрезентативної вибірки для опитування, питання стимулювання респондентів, можлива недостовірність інформації, можливе роздратування респондента з причини теми або обсягу опитування. Джерелами вторинної маркетингової інформації можуть бути сайти компаній, державних і недержавних організацій, ЗМІ, сайти спеціалізованих маркетингових і консалтингових компаній, які спеціалізуються на проведенні маркетингових досліджень, бази даних у відкритому доступі тощо. Є також багато спеціалізованих маркетингових дослідницьких агентств, які надають інформаційні послуги як на безоплатній, так і на комерційній основі [4].

Також методом отримання маркетингової інформації в Інтернеті є робота з фокус-групами на основі Online-чатів, фокус-форумів, аудіо- і відеоконференцій, Scure-конференцій тощо, в яких беруть участь учасники обговорення. Робота фокус-груп є особливо ефективною у разі, коли не потрібна активна взаємодія учасників групи (наприклад, для оцінювання бренда або іміджу товару або підприємства, визначення мотивації поведінки споживачів, визначення каналів розповсюдження інформації тощо).

Методи глибинного інтерв'ю та експертного опитування в Інтернеті застосовуються рідше. Структура маркетингових Інтернет-досліджень наведена на рис. 4 [4].

Маркетингові Інтернет-комунікації – це система заходів із просування товарів і послуг за допомогою віртуальних аналогів традиційної реклами, наприклад банерів та оголошень, а також це засоби просування в мережі сайту компанії, в тому числі і за допомогою пошукових систем. Завдання маркетингових Інтернет-комунікацій різноманітні – організація внутрішніх або зовнішніх комунікацій підприємства (корпоративні ресурси). По мірі розвитку інформаційного суспільства змінюється ефективність каналів комунікацій: нині традиційна реклама (довідники, банери, оголошення, листівки, буклети) за ефективністю істотно поступається Інтернет-рекламі, тому компаніям слід формувати свою маркетингову політику з урахуванням просування продукції в мережі Інтернет. Це можливо завдяки віртуальним аналогам традиційної реклами, засобам просування в мережі сайту компанії, в тому числі і за допомогою пошукових систем. До традиційних способів просування продукції в мережі Інтернет належать: веб-сайт, пошукова оптимізація, текстова реклама, каталоги і рубрикатори, E-mail-маркетинг.

Поєднання можливостей Інтернету та рекламної справи відкриває сьогодні широкі можливості для реклами в мережі. При цьому, Інтернет-реклама потребує набагато менше витрат як фінансових, так і фізичних, а система управління рекламним процесом є повністю автоматизованою і включає в себе більш гнучкі налаштування компонентів рекламної кампанії. В той же час відбувається швидкий зворотний зв'язок з цільовою аудиторією. Оскільки компанію, що вкладає кошти у просування товару, перш за все цікавить ROI (return-on-investment) – індекс прибутковості інвестиційного капіталу, саме Інтернет-рекламодавець має можливість прослідкувати за реакцією користувачів на кожне повідомлення, дізнатися, як саме поведив себе клієнт: увійшов він до магазину чи ні, як довго вивчав товар, що саме обрав, чи став постійним клієнтом [6].

За оцінкою ВРК (Всеукраїнської рекламної коаліції), Інтернет-ринок зростає не менше ніж на 120% в 2018 році, досягнувши обсягу 9 540 млн гривень, при цьому інтернет медіа зріс у 2018 році на 17%, а згідно з прогнозами у 2019 році підвищиться ще на 50% (див. таблицю).

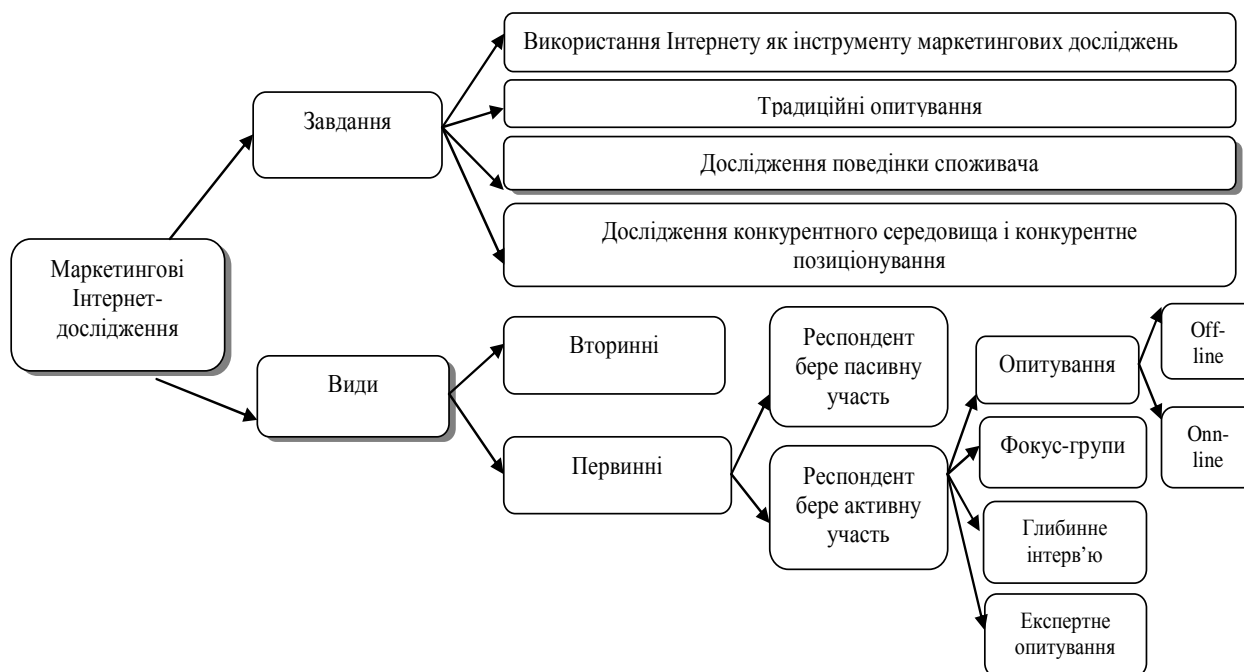


Рис. 4. Система маркетингових Інтернет-досліджень (систематизовано авторами на основі джерела [4])

Обсяг digital реклами рекламно-комунікаційного ринку України (за класифікацію IAB) (систематизовано авторами на основі джерела [5])

Таблиця

Напрямки інтернет медіа ринку України						
Підсумки 2017 року, млн грн	Підсумки 2018 року, млн грн	Доля мобайла (трафік)	Відсоток зміни 2018 до 2017	Прогноз на 2019 рік, млн грн	Доля мобайла (трафік)	Відсоток зміни 2019 до 2018
Банерна реклама, оголошення в соціальних мережах, rich медіа						
825	951	56%	15%	1189	60%	25%
Спонсорство						
181	210	53%	16%	273	56%	30%
Мобільна реклама						
426	-	-	-	-	-	-
Цифрове відео, вкл. Youtube						
713	1359	60%	91%	2310	65%	70%
Всього інтернет медіа						
2 145	2520	-	17%	3772	-	50%
Пошук (платна видача в пошукових системах), включаючи частину GDN						
1 800	6500	63%	261% (техніч)	9100	70%	40%
Інший діджитал						
400	520	-	30%	676	-	30%
Всього Інтернет ринок						
4 345	9540	-	120%	13548	-	42%

Таким чином, рекламний медіа ринок України продовжує зростати (або відновлюватися, якщо завгодно) з пристойною швидкістю – більше 25% до попереднього року – і досягне до кінця року перевищуючих 2 млрд гривень значень. Явним лідером за швидкістю зростання виступає цифрове відео, а що стосується пошукової та деяких інших видів digital реклами, то, на погляд ВРК, рекламно-маркетингове співтовариство ще чекають дискусії, які з об'ємів дан-

ного сегменту включати в традиційний медіа-мікс. За структурними характеристиками спостерігаються зміни щодо більш широкого використання інтернет-технологій в комунікативній діяльності, що відповідає тенденції світового ринку. Зазначений перерозподіл збереже свою тенденцію і в подальшому. За рахунок поширення інтернету та розвитку соціальних мереж «влада» над розповсюдженням інформації про товари та послуги переходить в руки споживачів, які прийма-

ють рішення про купівлю в основному за порадою та рекомендацією знайомих та друзів, а також онлайн-відгуків. Варто зауважити, що Інтернет найбільше поширений в країнах, які мають досить високий рівень життя, а відповідно його користувачі мають велику купівельну спроможність і споживають більшу кількість благ порівняно з населенням планети, яке в даному процесі не бере участі. Сьогодні провідними компаніями у сфері Інтернет, і зокрема Інтернет-маркетингу є GAFA (чотири Інтернет-гіганти: Google, Apple, Facebook, Amazon), які відіграють провідну роль у розвитку цифрового маркетингу. Зі збільшенням кількості і якості даних ці корпорації провокують створення нових інструментів маркетингу.

Переваги цифрового маркетингу полягають не лише в тому, що є можливість чіткого охоплення цільової аудиторії. Він пропонує гнучке управління рекламними комунікаціями. При цьому навіть досить скромний рекламний бюджет гарантує максимальну віддачу. Для поточної економічної ситуації Інтернет-маркетинг стає мало не панацеєю в рекламі. І це стоїть за найрізноманітніших різних сфер бізнесу. Не менш важливим фактом застосування Інтернет-реклами є те, що більша частина Інтернет-користувачів – це освічені люди з доходами вище середнього рівня, що привертає увагу потенційних рекламодавців різних товарів і послуг. У цифровому маркетингу є велика кількість інструментів, які можна розділити на три основні групи:

- 1) платні ресурси: за які компанії потрібно платити;
- 2) власні ресурси: сайти, сторінки в соцмережах, якими бізнес володіє і може розпорядитися;
- 3) зароблені ресурси: так зване сарафане 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 [3].

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 вночі 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).

Цифровий маркетинг являє собою комплексний підхід до просування компанії, її продуктів у цифровому середовищі, а також охоплює офлайн-споживачів. Він 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 персоналізацію, що підсилює вплив маркетингових інструментів на цільову аудиторію.

Висновки. Таким чином, цифрові технології сьогодні є вирішальним фактором успіху та просування для кожної сфери бізнесу, що дає значні конкурентні переваги. З погляду на зростання Інтернет-активності серед населення можна прогнозувати, що можливості Інтернету дедалі більше використовуватимуться для розвитку власного малого бізнесу. Це означає, що цифровий маркетинг вже не є прерогативою лише великих компаній. Контекстну рекламу можна придбати за вельми розумні гроші, і вона буде спрямована на потрібну аудиторію. Отже, цифровий маркетинг означає, що споживачі, клієнти чи суспільство загалом можуть отримати доступ до будь-якої інформації, яка їм необхідна. А раніше їм для цього потрібно було витратити чимало часу та грошей. Сьогодні цифровий маркетинг стає все більш вагомим інструментом просування практично будь-якого виду продуктів порівняно з традиційним маркетингом. Також не виключено, що протягом найближчих років даний вид маркетингу стане панівним у зв'язку з поступальним зростанням сфер його застосування.

Список використаних джерел

1. Інтернет Асоціація України. URL: https://inau.ua/sites/default/files/file/1910/daniustanovchych_doslidzhen_iii_kvartal_2019_roku.pdf.
2. Pew Research Center. URL: <https://www.pewresearch.org/methods/u-s-survey-research/>.
3. 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.
4. Маркетинговые исследования в Интернет: основные подходы и принципы проведения. URL:

<http://dewpoint.by/blog/?p=125> (дата звернення: 20.03.2019).

5. Інтернет як інструмент маркетингових комунікацій. URL: <http://uchni.com.ua/marketing/2157/index.html>.

6. 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.

7. Гриценко С. І. Цифровий маркетинг – нова парадигма розвитку освітніх кластерів в умовах глобалізації. *Вісник економічної науки України*. 2016. № 1 (30). С. 29–31.

8. Рубан В. В. Цифровий маркетинг: роль та особливості використання. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2017. Випуск 2-2 (08). С. 20–25.

9. Тренды digital маркетинга на 2018 год. URL: http://mmr.ua/show/trendy_digital_marketinga_na2018_god.

10. Падерін І. Д., Романов О. В., Титовец Є. С. Розвиток Інтернет-маркетингу на підприємствах малого та середнього бізнесу. *Економічний вісник Донбасу*. 2016. № 1 (43). С. 120–124.

References

1. Internet Association of Ukraine. (n.d.). Retrieved from https://inau.ua/sites/default/files/file/1910/dani-ustanovchyh_doslidzhen_n_iii_kvartal_2019_roku.pdf [in Ukrainian].

2. Pew Research Center. (n.d.). Retrieved from <https://www.pewresearch.org/methods/u-s-survey-research/>.

3. Oklander M. A., Romanenko O. O. (2015). Spetsyfichni vidminnosti tsyfrovoho marketynhu vid Internet-marketynhu [Specific differences between digital marketing and Internet marketing]. *Ekonomichnyi visnyk*

Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu Ukrainy «Kyivskiy politekhnichnyi instytut» – Economic Bulletin of National Technical University of Ukraine "Kyiv Polytechnic Institute", 12, pp. 362–371 [in Ukrainian].

4. Marketing research on the Internet: basic approaches and principles of conducting. (n.d.). Retrieved from <http://dewpoint.by/blog/?p=125> [in Russian].

5. The Internet as a tool of marketing communications. (n.d.). Retrieved from <http://uchni.com.ua/marketing/2157/index.html> [in Ukrainian].

6. Yatsiuk D. V. (2015). Tsyfrovyyi marketynh: maibutnye marketynhovyykh komunikatsii v brendynhu [Digital marketing: the future of marketing communications in branding]. *Investysii: praktyka ta dosvid – Investments: practice and experience*, 7. Retrieved from http://www.investplan.com.ua/pdf/7_2015/16.pdf [in Ukrainian].

7. Hrytsenko S. I. (2016). Tsyfrovyyi marketynh – nova paradyhma rozvytku osvitynih klasteriv v umovakh hlobalizatsii [Digital marketing - a new paradigm of development of educational clusters in the conditions of globalization]. *Visnyk ekonomichnoi nauky Ukrainy – Bulletin of Economic Science of Ukraine*, 1 (30), pp. 29–31 [in Ukrainian].

8. Ruban V. V. (2017). Tsyfrovyyi marketynh: rol ta osoblyvosti vykorystannia [Digital marketing: role and features of use]. *Ekonomichnyi visnyk Zaporizkoi derzhavnoi inzhenernoi akademii – Economic Bulletin of the Zaporozhye State Engineering Academy*, Issue 2-2 (08), pp. 20–25 [in Ukrainian].

9. Digital marketing trends for 2018. Retrieved from http://mmr.ua/show/trendy_digital_marketinga_na2018_god [in Russian].

10. Paderin I. D., Romanov O. V., Tytovets Ye. S. (2016). Rozvytok Internet-marketynhu na pidpriemstvakh maloho ta serednoho biznesu [Development of Internet marketing at the enterprises of small and average business]. *Ekonomichnyi visnyk Donbasu – Economic Herald of the Donbas*, 1 (43), pp. 120–124 [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 10.08.2020

Формат цитування:

Белікова О. Ю., Фоміченко І. П., Шашко В. О., Ніколаєва Ю. В. Тенденції розвитку цифрового маркетингу як інноваційного інструменту управління підприємствами. *Вісник економічної науки України*. 2020. № 2 (39). С. 133–138. doi: [https://doi.org/10.37405/1729-7206.2020.2\(39\).133-138](https://doi.org/10.37405/1729-7206.2020.2(39).133-138)

Belikova O. Yu., Fomichenko I. P., Shashko V. O., Nikolaeva Yu. V. (2020). Trends in Digital Marketing as an Innovative Tool for Enterprise Management. *Visnyk ekonomichnoi nauky Ukrainy*, 2 (39), pp. 133–138. doi: [https://doi.org/10.37405/1729-7206.2020.2\(39\).133-138](https://doi.org/10.37405/1729-7206.2020.2(39).133-138)