

РОЛЬ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ У РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ

Шквиря Н.О., к.е.н., доцент

Лещук А.К., бакалавр

*Таврійський державний агротехнологічний університет
імені Дмитра Моторного*

В останні роки у підприємств з'явилося безліч нових можливостей для реалізації ефективної маркетингової стратегії внаслідок бурхливого розвитку digital маркетингу. Цей вид маркетингу надає широкий спектр інструментів для донесення комерційної інформації до цільової аудиторії з використанням сучасних інформаційних технологій. При цьому він дає підприємствам можливість ефективно фокусувати свої комунікаційні канали, проводити оперативний аналіз ринкової кон'юнктури і налагоджувати зворотний зв'язок зі споживачами. Digital маркетинг - це маркетинг, який здійснюється у цифровому середовищі, з використанням усього доступного інструментарію інформаційно-комунікаційних технологій.

Поняття «цифровий маркетинг» стало входити в обіг на початку 1990 рр. поряд з поняттям «інтернет-маркетинг». Спочатку ці терміни вживалися як синоніми. На початку XXI століття поняття «цифровий маркетинг» стало відокремлюватися, багато фахівців досліджували оптимальні моделі спільного використання онлайн- і оффлайн-каналів комунікацій, а керівники більшості підприємств стали відносити digital технології до найбільш перспективних і виділяти на їх розвиток необхідні ресурси [4].

Поширеною є точка зору, що цифровий маркетинг тотожний інтернет маркетингу. Однак це не відповідає дійсності. У цифровому маркетингу використовуються комунікаційні канали двох типів: оффлайн і онлайн. При цьому частина каналів належать до обох типів. Наприклад, за допомогою сучасних SMART-телевізорів можна переглядати як традиційні ТВ-канали (оффлайн) так і контент, що розміщується на відеохостингу в інтернеті (онлайн).

Одним з основних завдань digital маркетингу є підключення оффлайн-аудиторії до онлайн-каналів підприємства. Наприклад, рекламні повідомлення в оффлайн-середовищі можуть приводити потенційних клієнтів на сайт підприємства або його сторінку в соціальних мережах. Кожне підприємство підбирає комунікаційні канали, виходячи із специфіки власного бізнесу, доступних ресурсів і особливостей цільової аудиторії. Для одних підприємств буде ефективним використання виключно онлайн-інструментів, для інших же цей напрямок буде малоефективним або збитковим. Тому важливою складовою процесу розробки і реалізації політики digital маркетингу є тестування різних каналів зв'язку зі споживачем.

В останні роки швидкість розвитку цифрових маркетингових технологій значно зросла, що вимагає від бізнесу підвищеної оперативності і гнучкості в

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проєкт фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ДДАТУ](#)

прийнятті відповідних управлінських рішень. Постійно змінюються формати спілкування користувачів в мережі, люди мігрують на нові комунікаційні платформи, освоюють нові способи пошуку інформації, необхідної для прийняття споживчих рішень. Підприємства повинні слідувати тенденціям ринку і знаходити оптимальні інструменти для зв'язку з цільовими аудиторіями [2].

В даний час під digital маркетингом розуміється комплексна маркетингова політика, в якій використовуються всі наявні цифрові технології для того, щоб максимально охопити цільові сегменти ринку.

Цифровий маркетинг забезпечує вирішення наступних завдань: просування нової торгової марки або нової продукції; підвищення рівня впізнаваності бренду; підтримка і поліпшення репутації бренду; стимулювання збуту. Як було зазначено вище, при вирішенні зазначених завдань можуть використовуватися будь-які канали онлайн- і оффлайн-комунікації. Мета цифрового маркетингу - забезпечити максимально ефективне комплексне використання всіх задіяних каналів [1].

Для того щоб ефективно реалізовувати стратегії digital маркетингу, підприємства повинні:

- сформувати комплексну систему управління відносинами з клієнтами з використанням різних онлайн-і оффлайн-каналів;
- слідувати тенденціям розвитку інформаційно-комунікаційних технологій, проводити моніторинг змін в поведінці споживачів у цифровому середовищі;
- проводити оперативний аналіз великих обсягів даних і приймати на основі цього аналізу ефективні управлінські рішення.

Дослідженнями встановлено, що основними методиками і інструментами, які зараз активно використовуються підприємствами є: пошукове просування (search engine optimization, SEO), контекстна реклама, медійно-контекстна реклама, email маркетинг, просування в соціальних мережах (social media marketing, SMM).

Результати проведеного анкетування свідчать, що приблизно для третини респондентів в даний час використання інструментів цифрового маркетингу відноситься до питань виживання бізнесу в умовах жорсткої конкуренції. В даний час багато українських підприємств застосовують інструменти цифрового маркетингу імпульсивно, без опори на системний підхід. Керівники, як правило, не мають достатнього досвіду і знань у сфері сучасних інформаційно-комунікаційних технологій. Крім того невеликі підприємства не володіють достатніми ресурсами для залучення в штат необхідної кількості кваліфікованих фахівців в сфері digital технологій. Для досягнення успіху в області цифрового маркетингу підприємцям слід проводити регулярний моніторинг змін у цифровому комунікаційному середовищі.

Слід зазначити, що в даний час український digital ринок отримав сильний імпульс розвитку. В останні роки динамічно зростає кількість українських digital агентств, підвищується якість пропонованих сервісів, на ринок впроваджуються нові аналітичні рішення, а також рішення для управління взаємовідносинами з клієнтами у цифровому середовищі. На цифровий маркетинг в Україні серйозно

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проект фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ТДАТУ](#)

впливає трансформація звичок користувачів, зміна підходів до споживання інтернет- і мобільного контенту. Спостерігається стійке зростання користувачів мобільних пристроїв. Значна кількість інтернет-користувачів проводить більше годин у соціальних мережах, активно використовує мобільні додатки для професійних і особистих потреб.

Багато українських підприємств вже застосовують або планують застосовувати інструменти digital маркетингу. Зміни в споживчій поведінці будуть тільки підсилювати цю тенденцію. Більшість підприємців усвідомлюють перспективність застосування цифрових технологій.

Отже, в сучасних умовах швидкої трансформації цифрового маркетингового середовища, регулярного впровадження нових інформаційно-комунікаційних технологій і методик роботи з мобільним та інтернет контентом для досягнення успіху на висококонкурентному ринку підприємствам уже недостатньо використовувати інструментарій інтернет-маркетингу. Цей інструментарій необхідно інтегрувати з каналами оффлайн просування і розробляти комплексні маркетингові рішення, виходячи з особливостей і потреб конкретного бізнесу. Ці рішення повинні охоплювати всі напрями маркетингової діяльності: від досліджень ринку і позиціонування товару до рекламної активності. Підприємцям необхідно враховувати зміни психології споживачів цифрової інформації і налаштовувати свої маркетингові кампанії відповідно до найбільш актуальних тенденцій розвитку цифрового середовища.

Список використаних джерел:

1. Шквиря Н.О., Сокіл Я.С. Маркетингові дослідження як інструмент визначення стратегічних напрямків розвитку підприємства. *Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки)*. Мелітополь: Люкс, 2020. № 2 (42). С. 214-219.

2. Шквиря Н.О. Застосування методу портфельного аналізу в стратегічному маркетингу підприємства. *Проблеми і тенденції розвитку сучасної економіки в умовах інтеграційних процесів: теоретичні та практичні аспекти*: зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. конф., 16-18 жовт. 2019 р. Херсон: ФОП Вишемирський В.С., 2019. С. 421-424

3. Шквиря Н.О. Формування маркетингової стратегії туристичних підприємств. *Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки)*. Мелітополь: Люкс, 2014. № 4 С. 164-170.

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проект фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ТДАТУ](#)