

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЦЕНТР ЗАОЧНОЇ, ДИСТАНЦІЙНОЇ ТА ВЕЧІРНЬОЇ ФОРМ НАВЧАННЯ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

До захисту допускається
Завідувач кафедри
_____ О.В. Люльов
« ____ » _____ 20__ р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

на тему

Цифровий маркетинг: основні тенденції та перспективи розвитку

Освітній рівень: «Бакалавр»

Спеціальність: 075 Маркетинг

Науковий керівник роботи: _____
(підпис)

Люльов О. В.

Студент: _____
(підпис)

Піддубна А.О.

Група:

МКз-61с

Суми 2020

РЕФЕРАТ

Структура та обсяг випускної кваліфікаційної роботи бакалавра. Робота складається із вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел який містить 16 найменувань, додатку. Загальний обсяг бакалаврської роботи 30 сторінок, у тому числі 1 таблиця, 1 рисунок, список використаних джерел 2 сторінки.

Мета роботи - оцінка сучасних тенденцій та перспектив розвитку цифрового маркетингу.

Для досягнення зазначеної мети поставлено та вирішено такі завдання:

- Вивчити теоретичні аспекти розробки комплексу цифрового маркетингу;
- Побудова визначення, принципів, основних складових цифрового маркетингу;
- Визначити сучасні тенденції і перспективи використання у адаптивних системах управління збуту;
- Аналізувати недоліки та базове порівняння традиційного та цифрового маркетингу в Україні;
- Розробити етапи розробки маркетингової стратегії в Україні.

Об'єкт дослідження - сучасні тенденції та перспективи розвитку в Україні.

Предмет дослідження – комплекс цифрового маркетингу організацій в Україні.

У кваліфікаційній роботі було вивчено теоретичні аспекти розробки комплексу цифрового маркетингу; побудовано визначення, принципів, основних складових цифрового маркетингу; визначено сучасні тенденції і перспективи використання у адаптивних системах управління збуту; проаналізовано недоліки та базове порівняння традиційного та цифрового маркетингу в Україні, розроблено етапи розробки маркетингової стратегії в Україні.

Ключові слова: МАРКЕТИНГ, ТЕНДЕНЦІЇ, МЕДІА, ТРАДИЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ, ІНТЕРНЕТ, СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1 МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ РОЗРОБКИ КОМПЛЕКСУ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ.....	7
1.1 Визначення, принципи, основні складові цифрового маркетингу.....	7
1.2 Еволюція маркетингу.....	9
1.3 Сучасні тенденції і перспективи використання у адаптивних системах управління збуту.....	11
РОЗДІЛ 2 ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ІНСТРУМЕНТ КОМУНІКАЦІЙ В УКРАЇНІ.....	15
2.1 Аналіз недоліків та базове порівняння традиційного та цифрового маркетингу.....	15
2.2 Сучасні тенденції та перспективи розвитку.....	17
2.3 Діяльність digital-агентств та етапи розробки маркетингової стратегії.....	19
2.4 Основні тренди цифрового маркетингу в 2020 році.....	24
ВИСНОВКИ.....	27
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	34
ДОДАТКИ.....	36

Вступ

Актуальність теми. Цифровий маркетинг - це комплексне використання різних методів просування продукту за допомогою цифрових каналів. Його суть полягає в залученні аудиторії в онлайн-середовище, хоча його відправною точкою можуть бути і офлайн-канали. Ключовий фактор цього виду маркетингу - максимально щільна робота з аудиторією, яка в даний час задає тенденції цифрового маркетингу. Оскільки ця сфера є досить динамічною, нові тенденції так само швидко з'являються, як і втрачають свою актуальність, тому для ефективного контакту з аудиторією брендам доводиться весь час підлаштовуватися під зміни уподобань публіки.

Однак поряд з цією складністю цифровий маркетинг має ряд комунікальних переваг. Головне з них - комплексна робота з аудиторією, яка може бути спрямована одночасно на формування та підтримку іміджу, продажу, підтримку користувачів, збір зворотного зв'язку від них і багато іншого. При цьому інструменти цифрового маркетингу є доступними навіть для малого бізнесу, чого не можна сказати, наприклад, про традиційну ТВ-рекламу.

Мета і завдання дослідження. Мета роботи полягає у оцінці сучасних тенденцій та перспектив розвитку цифрового маркетингу.

Для досягнення зазначеної мети поставлено та вирішено такі завдання:

- Вивчити теоретичні аспекти розробки комплексу цифрового маркетингу;
- Побудова визначення, принципів, основних складових цифрового маркетингу;
- Визначити сучасні тенденції і перспективи використання у адаптивних системах управління збуту;
- Аналізувати недоліків та базове порівняння традиційного та цифрового маркетингу в Україні;
- Розробити етапи розробки маркетингової стратегії в Україні.

Об'єкт дослідження - сучасні тенденції та перспективи розвитку в Україні.

Предмет дослідження – комплекс цифрового маркетингу організацій в Україні.

Джерела дослідження. Основними теоретичними і методологічними джерелами при написанні даної роботи були українські, російські і іноземні видання, присвячені цифровому маркетингу та управління цифрової маркетинговою діяльністю.

РОЗДІЛ 1 МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ РОЗРОБКИ КОМПЛЕКСУ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ

1.1 Визначення, принципи, основні складові цифрового маркетингу

Декілька років тому було досить одного лише SEO-просування, щоб відчувати себе прекрасно на безкрайніх просторах мережі і при цьому ще й отримувати гроші. Але ніщо не стоїть на місці, і на зміну традиційному просуванню за допомогою ключових слів прийшла нова технологія під назвою Digital marketing. Що ж таке цифровий маркетинг, що він має на увазі? Простими словами, це комплексне використання різних методів просування продукту за допомогою цифрових каналів. [1]

Поняття як інтернет-маркетинг з часом еволюціонувало в цифровий маркетинг, в якому задіяні комплексні методи просування, креатив і копірайтинг, контекстна реклама і SMM, деякі інші інтерактивні продукти:

- пошукове просування;
 - контекстна реклама;
 - медійна і банерна реклама;
 - просування продукту або послуги в блогах і соцмедіа;
 - вірусна реклама;
 - створення мобільних додатків для смартфонів, планшетів і будь-яких інших носіїв.
- локальні мережі. По суті, кожна внутрішня мережа міста є цілком самодостатньою інформаційною системою. Користувачі використовують її для спілкування, ігор, обміну необхідною інформацією. Сьогодні безперервно проходить інтеграція Інтернету з різними локальними мережами. [2]

Принципи Цифрового маркетингу:

- в основі digital-маркетингу лежить вміння змішувати те, що можуть робити технології, і те, що можуть зробити люди. Необхідно навчитися використовувати ці два інгредієнти в правильній пропорції. Digital-маркетинг - це інтеграція великої кількості різних технологій (соціальні, мобільні, веб, CRM-системи і т.д.);

- Digital-маркетинг повинен бути інтегрований з продажами і клієнтським сервісом. Чим більше даних про клієнтів використовується, тим краще, постійний зв'язок з клієнтом. [3]

Сьогодні ми рухаємося від традиційної агресивної реклами до так званим earnedmedia - ми заробляємо право розмовляти з людьми, пропонуючи їм цінність, яку дає наша компанія і продукт. А саме цим і займається digital-маркетинг.

Основні елементи digital-стратегії

В основі digital-маркетингу лежить з 5 елементів:

- веб сайт;
- соціальні мережі;
- мобільні технології.

Саме ці три технології допомагають нам «зловити» користувача і залучити його. Крім того, виділяються ще два елементи:

- трафік,
- вимір.

Сьогодні у покупців є великий вибір серед компаній, і їх ставлення і поведінка змінюється. Якщо раніше компанія могла дозволити собі ставлення до клієнта лише як до «гаманцю на ніжках», то тепер подібна поведінка може стати для бренду фатальним. Користувач повинен відчувати, що компанії він небайдужий, що вона зацікавлена в ньому як в клієнті. Для цього компанії необхідно вибудовувати з ними зв'язок за допомогою таких інструментів:

- digital-охоплення - відомо, впізнаваність бренду;
- призначена для користувача залученість - збільшення лояльності користувачів;
- інструменти спілкування;
- онлайн-репутація - маркетинг онлайн-середовища;
- подяку лояльних користувачів;
- digital-маркетинг - генерація онлайн-доходу;
- цільової маркетинг - дохід від певних груп користувачів;
- індивідуальна зв'язок - спілкування з користувачем безпосередньо. [5]

1.2 Еволюція інтернет-маркетингу

Індустрія цифрового маркетингу існує вже майже 10 років, і сьогодні можна сказати з упевненістю: розвивається вона зі стрімкою швидкістю і щоб встигати за нею, компаніям потрібно «тримати ніс за вітром». Давайте звернемося до історії. З появою друкарського верстата Гутенберга в Європі в 1450 році, здатність людей спілкуватися і продавати отримала неймовірний імпульс, і він навряд чи сповільнилося після наступних п'ятисот років.

Друковані журнали вперше з'явилися в 1730 році, радіо реклама - в 1922 році, а потім, в 1941 році перша в світі телевізійна реклама була трансльований на американських екранах. Це був один з найбільш революційних моментів в історії маркетингу.

У 1965 році комп'ютер в штаті Массачусетс пов'язаний з іншим в Каліфорнії через комутований віддалений доступ і в 1973 році був здійснений перший дзвінок з мобільного телефону. У началі 1980-х років перші доступні настільні ПК почали з'являтися в будинках, що призвело до приливної хвилі нових маркетингових можливостей. Це було близько 34 років тому. [6]

Ранні пошукові системи, як Yahoo, InfoSeek, AltaVista домоглися значних успіхів у розвитку інтернет-пошуку, але давайте будемо чесними, золоті роки в

цій індустрії не почнуться, поки Google не буде запущений в 1998 році. З появленням однією з найбільш популярних сьогодні пошукових систем, почалася розробка її інструментів, таких як AdWords в 2000 році (інтернет-реклама з платою за клік) і contenttargeting в 2003году (оплата за переходи на сайт, що не пов'язана пошуковими запитами, а здійснюється з тематичних сайтів, на яких знаходиться ваше оголошення). У 2004 році пошукові системи почали використовувати передові алгоритми ранжирування і пошук інформації в мережі став більш аналізований. Це зробило величезний вплив на бізнес. Будучи здатними націлена на інтернет-браузері розробляти стратегії, засновані на пошукових моделях, компанії прийшли до абсолютно нового способу продажу і спілкування.

Сьогодні Googlebot сканує індексує трильйони сторінок в інтернеті і виділяє найбільш важливі з них відразу. Наряду з традиційним пошуком, також доступний голосовий. Інформація про бренд може досягти практично будь-якої людини, в будь-якому місці і в будь-який час, і це робить інтернет-дуже могутнім інструментом впливу.

Оптимізація сайтів для пошукових систем (SEO) стала панівною тенденцією в середині 90-х років, і, до 2004 року, SEO стала важливим інструментом маркетингу, що використовується в глобальному масштабі. Такі методи, як keywordstuffing (впровадження в текст ключових слів) і пошуковий спам були широко поширені. Спочатку ніхто не дбав про вплив соціальних медіа та про можливості їх використання не говорилося. Але час минув і погляди багато в чому змінилися. В наші дні SEO - вже не основна стратегія, а скоріше один з гвинтиків у великій машині, паливом для якої є інші стратегії і канали.

Вихідний маркетинг був в моді давно і до цих пір широко використовується в формі рекламних розсилок поштою або електронною поштою; пошукового спаму; ТВ, радіо та друкованої реклами; і докучливих телефонних дзвінків з метою просування свого товару.

З появою нових цифрових технологій і зміною купівельних звичок споживачів, що виходить маркетинг набуває більш цілісний підхід до справи. У наш час уваги будуть заслуговувати ті бренди, які надає якісну правдиву інформацію про свої товари, де покупці мають можливість обговорення продукту, присутній достатній рівень прозорості у виробництві, а інформація про продукти передається з вуст в уста. [7]

1.3 Сучасні тенденції і перспективи використання у адаптивних системах управління збуту

У сучасних умовах розвитку роздрібно́ї торгівлі потенційний покупець при здійсненні вибору при покупці неминуче стикається з низкою труднощів, таких як:

- велика кількість продавців, що пропонують покупцеві необхідний товар;
- широкий асортимент продукції, серед якої необхідно вибрати потрібний товар;
- недостовірність інформації про продавців, продукції, умови придбання товару.

Перераховані фактори ускладнюють процес пошуку сумлінного продавця і вибору необхідної продукції, що в свою чергу обумовлює необхідність трансформації взаємовідносин споживача і продавця, висуваючи на перший план поняття клієнтоорієнтованості.

Завдання клієнтського підходу - вибудовування довгострокових і довірчих відносин з покупцем, чого можна домогтися за допомогою оперативного реагування організацій роздрібно́ї торгівлі на потреби потенційних покупців.

Досягнення поставленої мети можливе за допомогою трансформації традиційних систем управління збутом в адаптивні.

Одним з переваг адаптивної системи управління збутом є безперервний аналіз переваг покупців і швидке реагування на їх зміни за допомогою об'єднання використовуваних сучасних інформаційних технологій і маркетингу, або, іншими словами, цифрового маркетингу.

На сьогоднішній день поняття цифрового і інтернет-маркетингу досить тісно пов'язані, що викликає труднощі в розмежуванні цих понять і створює необхідність визначення їх основних функцій.

Основні характеристики інтернет-маркетингу - фокус на онлайн-сфері взаємодії з цільовою аудиторією, використання виключно інтернет-каналів поширення і таких інструментів, як контекстна реклама, банерна реклама, email розсилки і інформування за допомогою месенджерів [1]. Необхідно відмітити, що застосування подібних інструментів може відштовхнути покупця своєю нав'язливістю в силу того, що сьогодні подібні види просування товарів зустрічаються досить часто.

Більш того, використання інтернет-маркетингу характеризується постановкою короткострокових цілей, наприклад збільшити відвідуваність сайту на 30%, донести інформацію про новий продукт до 40% потенційних покупців. Найчастіше підсумок таких дій - одноразова покупка товару, що просувається за допомогою інструментів інтернет-маркетингу.

Цифровий маркетинг, в свою чергу, є всеосяжним поняттям і характеризується наступними аспектами:

- комплексний підхід до просування організації та її продукції, що охоплює онлайн- і оффлайн-сфери взаємодії з цільовою аудиторією;
- інтеграція великої кількості інформаційних технологій і інструментів,

таких як інтернет-сайт організації, соціальні мережі, мобільні додатки, Big Data, чат-боти [2];

- забезпечення постійного зв'язку між організацією роздрібною торгівлі та кінцевим споживачем;
- грамотне поєднання інформаційних технологій і людських ресурсів відповідно до потреб покупців;
- гнучка і оперативна реакція на зміну потреб клієнтів;
- персоналізований підхід до кожного покупця.

Перераховані можливості цифрового маркетингу дозволяють організувати діяльність підприємства відповідно до його довгостроковими цілями, такими як залучення постійних клієнтів, зростання лояльності споживачів і вибудовування довгострокових і довірчих відносин зі своїми покупцями.

Купівельні переваги споживачів дозволяють виділити такі сучасні тенденції в сфері роздрібною торгівлі, як:

- оптимізація інтернет-сайту організації. Інформація про організацію, товар, способах придбання і доставку завжди повинна бути актуальною, достовірною та доступною;
- висока активність в соціальних мережах. Сучасний покупець засновує свій вибір на існуючих відгуках про товар і власному досвіді, який він може отримати з особистого спілкування з організацією і спостереження за її діяльністю в соціальних мережах. Відкритість і чесність в наданні інформації про себе і про своє товар, а також в спілкуванні з покупцями підвищує рівень лояльності споживачів.

Більш того, соціальні мережі стають одним з найефективніших і ненав'язливих інструментів просування та залучення нових покупців:

- використання Big Data. Глибоке вивчення і аналіз поведінки покупців відкриє широкі можливості для організацій роздрібною торгівлі;

- застосування мобільних додатків, а також їх створення в комплексі з глибоким аналізом інформації, яку вони фіксують про кожного покупця, дасть можливість прямого спілкування клієнта з організацією та забезпечити персоналізований підхід до кожного покупця. [9]

Концентрація уваги і сил на сучасні тенденції відкриє перед організаціями роздрібної торгівлі такі перспективи, як залучення постійних покупців і вибудовування з ними довгострокових відносин, зростання лояльності і довіри до бренду, забезпечення персоналізованого підходу до кожного клієнта та гнучка реакція на зміну його потреб.

Перераховані переваги є ключовими принципами клієнтоорієнтованого підходу, ґрунтуючись на яких організація роздрібної торгівлі має всі шанси підвищити конкурентоспроможність і просунути свій бренд на більш високий рівень.

РОЗДІЛ 2 ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ІНСТРУМЕНТ КОМУНІКАЦІЙ В УКРАЇНІ

2.1 Аналіз недоліків та базове порівняння традиційного та цифрового маркетингу в Україні

Аналізуючи вище зазначене, можна підсумувати, що цифровий маркетинг – це необхідність, з якою сьогодні стикається майже кожний бізнес, а тому керуючих осіб повинно насторожити те, що, як стверджують дослідники, більшості фірм не вистачає первинних навичок, потрібних для комплексного функціонування у даній сфері.

Завдяки швидким технологічним розробкам інтерактивний маркетинг змінив поведінку споживачів, а також надав безліч переваг, які слід розглянути детальніше. Своєчасна поінформованість щодо товарів та послуг. У сучасному світі більшість людей може отримати доступ до Інтернету з будь-якого місця в будь-який час. Саме тому цифрові маркетингові технології дають змогу споживачам володіти оновленою інформацією певної компанії про наявну продукцію та послуги в потрібний момент. Істотною відмінністю, а отже, перевагою, є більш повна взаємодія. За допомогою цифрового маркетингу споживачі можуть відвідати веб-сайт компанії, читати інформацію про товари та візуально їх оцінити, а також робити покупки в Інтернеті, маючи можливість підтримувати зворотний зв'язок. [15]

Також слід видокремити чітке та лаконічне подання інформації про товари чи послуги. Завдяки можливостям digital-маркетингу споживачі мають змогу отримати чітку інформацію про зацікавлені товари чи послуги. Завжди є певний відсоток неправильного тлумачення інформації (а в підсумку неправильне сприйняття покупцем), отриманої від продавця в роздрібному магазині. Однак

Інтернет надає зрозумілий та ґрунтовний опис про продукцію, якому клієнти можуть довіряти і приймати рішення про покупку.

Оскільки зростає кількість компаній, які намагаються просувати свої продукти або послуги за допомогою цифрового маркетингу, то можна стверджувати, що саме це стає найбільшою перевагою для клієнтів у тому плані, що вони можуть порівнювати товари з різними постачальниками. Споживачам не потрібно відвідувати кілька різних торгових точок, щоб отримати інформацію про продукцію. Ще однією перевагою інтерактивного маркетингу є покупки 24/7. Оскільки Інтернет доступний протягом усього дня, немає часових обмежень, клієнт може здійснити покупку онлайн у будь-який час доби. Не варто забувати і про можливість поділитися інформацією про товари або послуги. Digital marketing дає покупцям можливість поділитися вмістом продукту чи послуги з іншими. [11]

Використовуючи цифрові медіа, можна легко передавати та отримувати інформацію про характеристики товару іншим. Доцільним буде виділити ще одну не менш важливу перевагу – відкриті ціни. Компанія чітко та прозоро відображає ціни на представлені товари через канал цифрового маркетингу. Фірма може регулярно змінювати ціни або встановлювати спеціальні пропозиції на свою продукцію. Таким чином, клієнти завжди мають переваги, отримуючи інформацію відразу (Табл. 1).

Аналізуючи переваги, можна стверджувати, що цифровий маркетинг є одним з ефективних видів маркетингу, адже він дає змогу створювати максимально якісне середовище як із боку споживача, так і з боку виробника, тобто економія коштів та часу, уникання зайвих витрат, налагодження взаємозв'язку з покупцем та постачальником. Окрім digital-маркетингу, ще є, як вже згадували, традиційний маркетинг, який не являє собою цифровий спосіб просування товарів та послуг суб'єктів господарювання до споживачів, але попри це є найбільш впізнаваною формою маркетингу. [12]

Порівнявши вище згадані поняття, можна сказати, що цифровий маркетинг – це підгалузь традиційного, що підсилює його ефективність, використовуючи сучасні та доступні більшості методи розповсюдження інформації про товар.

2.2 Сучасні тенденції та перспективи розвитку в Україні

Цифровий-маркетинг в даний час є невід'ємною частиною маркетингової системи, що дозволяє компанії створити стійкі і довгострокові взаємини з цільовою аудиторією. Розвиток цифрового маркетингу триває і зараз - про це свідчить зростання кількості цифрових медіа-носіїв і поява нових методів реклами і просування продукції з використанням мережі Інтернет.

З кожним роком Інтернетом починають користуватися більше росіян. Мобільні пристрої давно перегнали комп'ютери, а їх чисельність продовжує впевнено рости. Перегляд відео та відео-майданчики наздоганяють за популярністю соціальні мережі. [9]

Офлайнові галузі сільського господарства і промисловості починають переходити в період цифрової трансформації. Для підвищення конкурентоспроможності впроваджуються сучасні технології, які стають важливою частиною виробництв.

Також в компаніях стали активніше застосовувати чат-ботів, перетворивши їх в повноцінні інструменти для бізнесу. Наприклад, за допомогою чат-ботів функції живих продавців переносять в онлайн. Фахівці прогнозують ще більш глибоке впровадження чат-ботів в сфері бізнесу і присвоєння їм більш широких функцій.

Також в Україні розвиваються нейромережі та самовивчені системи. Вже існують дані технології, які застосовуються при розпізнаванні осіб і управління дронами.

Цифровий маркетинг, також як і інші методи маркетингу, націлений на просування продукції і підвищення обсягу її збуту шляхом залучення й утримання покупців. В рамках Діджитал-маркетингу використовуються різні досягнення технічного прогресу - традиційна телевізійна та радіореклама поступово замінюється Інтернетом і мобільними технологіями. В основі концепції Діджитал-маркетингу лежить орієнтація на споживача. Цифровий маркетинг представляє собою частину маркетингової стратегії і політики організації, без якої важко уявити існування компанії в умовах сучасного ринку.

В даний час практично будь-яка компанія в Україні незалежно від сфери її діяльності і цільової аудиторії використовує просування за допомогою методів цифрового маркетингу: пошукової оптимізації, контент-маркетингу, маркетингу соціальних медіа, e-mail маркетингу та іншої цифрової реклами (в програмному забезпеченні, іграх, контекстної реклами і т.д.). [10]

Постійне зростання, зміни і вдосконалення інформаційних технологій лежить в основі цифрового маркетингу, саме тому в даній сфері в Україні постійно виникають нові розробки і стратегії:

- Сегментація - використання онлайн-інструментів з метою виділення більш докладних характеристик цільової аудиторії;
- Маркетинг впливу - використання лідерів думок в Мережі як основа стратегії таргетированной реклами;
- Поведінка онлайн-споживачів - збір і аналіз інформації за допомогою різних мобільних і мережевих пристроїв з метою підвищення ступеня задоволеності споживачів шляхом відповідності їхнім запитам;

- Колаборація - об'єднання зусиль різних агентів цифрового світу (компаній, агентств, провайдерів) з метою досягнення найкращого результату по просуванню продукту і залучення споживачів;

- Ремаркетинг - ключовий підхід в Діджитал-маркетингу, що дозволяє зорієнтувати рекламне повідомлення в залежності від поведінки потенційного покупця в мережі Інтернет за допомогою партнерської реклами;

- Ігрова реклама - вбудована в онлайн-ігри і ігрові програми рекламна інформація, брендування внутрішніх ігрових об'єктів.

Проте, не лише ці принципи впливають на ефективність реклами в Інтернеті, а й її тематика. Необхідно пам'ятати, що найбільше онлайнпокупців цікавить реклама одягу та взуття, косметики та туризму. [16]

2.3 Діяльність digital-агентств та етапи розробки маркетингової стратегії в Україні

Digital-агентства мають переваги перед звичайними рекламними агентствами. Володіючи всім комплексом цифрових засобів, маркетологи таких компаній можуть підбирати найбільш ефективні цілі для клієнта або використовувати кілька цифрових технологій разом. Мета цифрового маркетингу - не тільки вплив на користувача в інтернеті, але і його переклад потенційних клієнтів з офлайн-середовища в онлайн. [13]

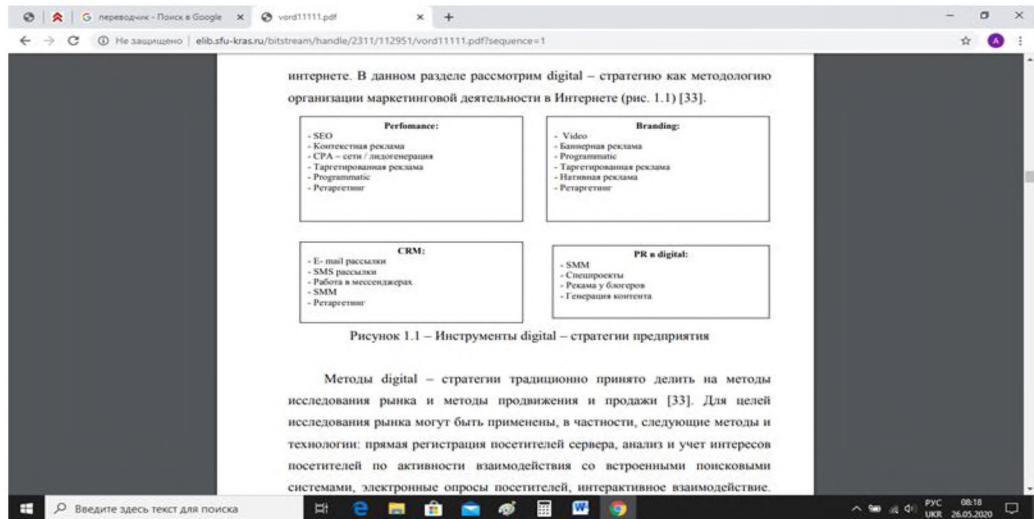


Рис. 1 – Інструменти цифрової стратегії підприємств України

Стратегія - це спосіб визначити пріоритетні напрямки розвитку компаній та підприємств і спланувати діяльність. Вона допомагає:

- оптимально використовувати ресурси (фінансові, матеріальні, технологічні і т.д.);
- запобігти помилковій дії;
- підвищити ефективність роботи. [12]

Першочергове завдання при використанні цифрових маркетингових засобів - розробка стратегії. Нижче наведено приклад її поетапного складання:

1. Стратегічне планування і постановка цілей рекламної кампанії. Вони повинні бути оформлені у вигляді точних цифрових значень - наприклад, збільшити конверсію сайту на 10%.

2. Визначення цільової аудиторії рекламної кампанії. Важливо точно виявити ЦА просувають і послуг.

3. Визначення конкурентних переваг товарів і сервісів, які будуть просуватися. Вони повинні будуть транслюватися в усі цифрові повідомлення.

Також на цьому етапі виявляються слабкі сторони продукту / сервісу - все це в комплексі складає SWOT-аналіз.

4. Підбір каналів поширення рекламних повідомлень. Як правило, доцільно вибирати кілька пріоритетних каналів.

5. Визначення бюджету і термінів дії цифрових кампаній, розробка системи показників оцінки ефективності для кожного каналу окремо.

6. Аналіз результатів і внесення коригувань в стратегію. [15]

Розробку digital-стратегії в компаніях можуть здійснювати, як співробітники компанії, так і спеціалізовані агентства. При використанні цифрових засобів і методів, основну увагу необхідно приділяти таким питанням, як побудована комунікація в компанії, які напрямки є ключовими, як відбувається процес покупки і споживання продуктів компанії, а також як сприймають бренд покупці.

Цифровий маркетинг дозволяє взаємодіяти з цільовими аудиторіями не тільки онлайн, але і в офлайн середовищі, припиняючи її в послідовників свого бренду. Основними digital-каналами є:

- інтернет і пристрої, що надають доступ до нього;
- локальні мережі компаній;
- мобільні пристрої;
- цифрове телебачення;
- інтерактивні екрани і термінали.

Цінові стратегії:

• лідерство за ціною. Тут все просто - потрібно тримати найнижчі ціни (якщо витрати це дозволяють).

- проходження за конкурентом. Ціни на рівні середньоринкових.
- «зняття вершків». Ціни вище, ніж у всіх конкурентів.

Товарні стратегії:

- інновації. Створення і виведення на ринок абсолютно нового продукту.
- модифікація. Взяти вже існуючі продукти, які користуються попитом, і створити кілька їх варіантів (з додатковими / поліпшеними характеристиками і можливостями).

- вилучення. Припинення виробництва або продажу конкретного продукту.

У будь-якого плану повинні бути цілі. Цілі маркетингових стратегій можна розділити на 4 основних групи.

Ринкові. Ця група ще називається зовнішніми програмними цілями. Сюди входить:

- захоплення певної частки ринку;
- мети по досягненню потрібної кількості клієнтів;
- об'єм продажу.

Виробничі. Цілі, які спрямовані на виконання дій, необхідних для досягнення цілей першої групи - ринкових. Наприклад, сюди можуть входити плани по збільшенню виробничих потужностей, забезпечення необхідного обсягу виробництва, розробка і впровадження технологій.

Організаційні. Цілі по організації управлінської структури, по управлінню підприємством, набору персоналу і т.д.

Фінансові. У них вказуються фінансові показники, на які повинна вийти компанія. Наприклад, базові і найважливіші фінансові цілі:

- розмір витрат;
- валовий прибуток;
- чистий прибуток;
- рентабельність.

Використання digital-маркетингу дозволяє вирішувати наступні завдання:

- Визначити цілі бізнесу і розставити пріоритети;
- Оцінити ресурси для досягнення цих цілей;
- Об'єднати зусилля різних бізнес-підрозділів щоб ефективно управляти присутністю бренда на різних майданчиках;

- Вибрати відповідного підрядника і відстежувати його роботу.

Основним digital-каналом просування продукції компанії є маркетинг в соціальних медіа (SMM - social media marketing).

SMM - це процес залучення уваги до компанії через соціальні мережі і платформи. Основу SMM становить контент, який поширюється через соціальні мережі самостійно, без участі компанії. В рамках SMM потенційні споживачі послуги передають інформацію один одному в якості рекомендації, чим значно підвищують довіру до продукції компанії. [10]

Маркетинг в соціальних мережах включає в себе різні підходи і методи роботи - це побудова бренд-спільнот, блогосфера, репутаційний менеджмент, нестандартне SMM-просування.

Основним завданням є: просування продукту, підвищення попиту на послуги, формування лояльності у покупців, створення іміджу компанії та ін.

Таким чином, ми бачимо digital-маркетинг може використовуватися як у зовнішній області (інтернет-маркетинг, просування з використанням цифрових технологій, маркетинг в соціальних мережах), так і у внутрішньому середовищі компанії (маркетингові бізнес-процеси компанії, що здійснюються з використанням цифрових технологій).

У внутрішній області digital-маркетингу провідну роль відіграють інтегровані маркетингові інформаційні системи (МІС) з просунутими можливостями аналітики, як інструменту цифрового маркетингу. МІС забезпечує оптимізацію бізнес-процесів на всіх рівнях управління компанією.

Digital-маркетинг на сучасному етапі розвитку вимагає ефективних методів управління, які засновані на маркетингових інформаційних системах, що використовуються для підтримки прийнятих рішень, забезпечення контролю і координації маркетингової діяльності. МІС включає в себе системи внутрішньої

інформації, маркетингової розвідки, маркетингових досліджень і аналітичної маркетингової системи. [8]

Роль маркетингових інформаційних систем особливо велика для великих і середніх компаній, які працюють в умовах великих обсягів ділової інформації, які мають велику кількість клієнтів, партнерів, а також широкий і розвивається асортимент товарів і послуг.

Компанії, які в основі своїй діяльності використовують методи цільового управління, розробляють збалансовані системи показників ефективності, що відображають загальну маркетингову стратегію. Для підтримки прийняття рішень на даному рівні застосовують системно-динамічні моделі маркетингових процесів та відповідних програмних систем.

Для моніторингу зовнішнього середовища, використовуються підсистеми маркетингової розвідки, які інтегруються з зовнішніми джерелами інформації, до них відносяться різні бази даних, Інтернет-ресурси, системи контент-аналізу ЗМІ та ін. Підсистеми зовнішньої інформації можуть отримувати дані з різних геоінформаційних систем, таких як веб -канали, блоги, соціальні мережі і т. д. Ще одну важливу роль, яку відіграють маркетингові інформаційні системи є розвиток технологій і сервісів Інтернету, активно використовуються в діяльності компаній. [9]

Найважливішим трендом в сучасному digital-маркетингу є розвиток кошти маркетингової аналітики. Можливості розвитку digital-маркетингу постійно вдосконалюється під тиском ринкових, технологічних і соціальних факторів. Серед основних напрямків розвитку можна виділити: нові методи збору та обробки даних на основі інформаційно-комунікаційних технологій; широке використання технологій, ресурсів і сервісів Інтернету; розвиток і впровадження спеціалізованих систем підтримки та оптимізації бізнес-процесів та ін.

2.4 Основні тренди цифрового маркетингу в 2020 році

Відеореклама

Відеореклама в рази ефективніше, ніж звичайне статигічне оголошення. І цифри говорять самі за себе.

1. За прогнозами Cisco в 2020 році на частку онлайн-відео буде приходити 80% всього трафіку.

2. 83% маркетологів стверджують, що відео приносять їм хорошу рентабельність інвестицій.

3. За даними Wyzowl's 5th annual State of Video Marketing Survey, 58% користувачів сьогодні вважають за краще дізнаватися про особливості продукту через коротке відео, 15% вивчають статті про порівняльних тестах. Тільки близько 3% припадає на кожний з інших інструментів комунікації (дзвінок, буклет, презентація і т.д.). Основними майданчиками для розміщення відеореклами як і раніше залишається YouTube (24.7 млн. Повідомлень), далі йде Instagram (13 млн.) та Вконтакте (8.2 млн.).

Голосові помічники

За даними Hootsuite, 24% російських користувачів користуються голосовим пошуком, і в майбутньому ця цифра буде рости. Адже користувачі хочуть отримувати швидкі відповіді без «зайвих рухів».

Тому важливо вже зараз адаптувати сайти під пошукові запити голосового пошуку. Ви можете впроваджувати свої пропозиції в різні системи - Siri, Alexa, Cortana, Google Assistant, Аюра і ін. Як це працює? Припустимо, користувач запитує: «Де знаходиться найближча кав'ярня? До скількох вона відкрита? Вони подають каву з льодом? ». Якщо ваше кафе знаходиться поблизу, система запропонує користувачеві цей заклад.

AR-технології в digital маркетингу

Технології доповненої реальності допомагають користувачам прийняти рішення про покупку. Адже одна справа гортати каталог меблів, а інша справа - побачити, як ці меблі буде виглядати у вашій квартирі. Щоб використовувати AR, не обов'язково витратити великі гроші на розробку софту. Так, в Інстаграм вже можна віртуально приміряти окуляри і помаду.

Автоматизація, персоналізація, таргетинг

Автоматизація стала проривом в сфері digital marketing. Вона допомагає комплексно взаємодіяти з клієнтами, знизити людський фактор, відбудувати бізнес-процеси. Ось найпопулярніші напрямки автоматизації:

- Чат-боти, які замість співробітника відповідають на стандартні запитання клієнта.
- Привітання нових користувачів в Інстаграмі, на сайті магазину і ін.
- Повернення покупців до кинутих кошиків.
- Автоматична розсилка бесід.
- Запуск автоматизованих сценаріїв (автоворонок) продажів.
- Зручна аналітика, пошук і робота з відгуками в Інтернеті.
- CRM-системи, які об'єднують email, смс, месенджери і телефонія.

З автоматизацією тісно пов'язана персоналізація цифрового маркетингу. Чат-боти прив'язуються до інтелектуальних рекомендаційним системам (next best offer), і на основі цього роблять обслуговування індивідуальних для кожного клієнта. Боти враховують геолокацію, історію спілкування з користувачем і формують персональні рекомендації продуктів і послуг. [14,16]

Також digital мають інструменти без яких розвиток не можливий, всього їх дванадцять :

- Створення контенту:

Визначення: Створення контенту - це процес наповнення медійного простору інформацією (статті, відео, інфографіка, блоги, зображення і т.д.) про ваш продукт з метою залучення уваги аудиторії.

Як це працює: Створення контенту є основою «вхідного маркетингу» (inbound marketing) і його якість грає ключову роль. Вхідний маркетинг є доступною заміною нав'язливою і дорогою рекламою. Створюючи цікавий і корисний контент, компанії заробляють своє місце на ринку, а не купують його. Яскравим прикладом вхідного маркетингу є ведення корпоративного блогу на Geektimes :)

- SMM:

Визначення: Соціальний маркетинг - це отримання трафіку / уваги аудиторії через соціальні мережі.

Як це працює: Завдяки величезній активній аудиторії соціальні мережі використовують як для підтримки бренду, так і для розширення аудиторії та навіть для активних продажів. Незважаючи на те, що соціальний маркетинг стає досить дорогим інструментом для просування, у нього широкі можливості. Ви також можете знаходити лояльну аудиторію, отримувати корисні фідбек і збільшувати активність своїх користувачів.

- Landing сторінка (або стандартний веб-сайт) :

Визначення: веб-сторінка, яка описує ваш продукт і всі його переваги, таким чином, що користувач ознайомившись зі змістом відразу вирішить його купити / використовувати.

Як це працює: Лендінгем - це основа і обличчя вашої компанії. Для когось це візитна картка, а для когось єдиний інструмент отримання користувачів (лидов). Конверсія - основний показник ефективності вашого сайту. Лендінгем повинен звертатися і фокусуватися на ЛПР, ким би він не був домогосподаркою або директором компанії, і ваша першорядне завдання - визначення вашої цільової аудиторії = ЛПР.

- App store :

Визначення: На відміну від Лендінзі, магазин додатків це місце де представлено ваше додаток / гра, але ви не маєте повного контролю над управлінням даними ресурсом. Тут ви повинні грати за правилами, а при порушенні правил, ваш продукт можуть видалити.

Як це працює: Магазины додатків мають свої механізми просування: рейтинги, відгуки, популярність, фічерінг. В першу чергу вам необхідно якісно і привабливо оформити сторінку вашого продукту. І рекламує текст, скріншоти, відео, робота з рейтингом і відгуками - це все впливає на успіх вашого продукту. Не соромтеся писати менеджерам сторі про свій продукт і його унікальності, якщо ваше додаток / гра сподобається, його можуть помістити в категорію рекомендованих, а це приверне додаткову аудиторію.

- SEO :

Визначення: процес отримання трафіку від «вільних», «органічних», або «редакційних» результатів пошуку в пошукових системах.

Як це працює: правильне SEO є повільним і довгостроковим інструментом, який дає природні результати. Ви повинні працювати як з технічною частиною: оптимізація архітектури сайту, робота з HTML і посиланнями, так і з контентом, який не тільки підвищує ваш рейтинг в пошуковій видачі, але і створює довіру до вашого продукту і компанії.

- Робота з пресою (Прес релізи)

Визначення: Управління розповсюдженням інформації через електронні та традиційні засоби масової інформації.

Як це працює: Робота з пресою має багато спільного зі створенням контенту, але тут ви не можете повністю контролювати інформацію про ваш продукт. Про вашу компанію можуть написати як хороше, так і погане. Ви повинні ставитися до журналістів з повагою і враховувати їх інтереси. Текст, який тільки

розхвалює ваш продукт, мало хто захоче розміщувати у себе в колонці. Ви повинні зацікавити своїм продуктом редактора і тоді про вас напишуть.

- Підтримка користувачів

Визначення: Підтримка користувачів - надання сервісних послуг клієнтам до, під час і після придбання продукту.

Як це працює: Тільки один користувач з десяти лояльних до продукту напише хороший відгук, але у випадку з поганими відгуками, їх напишуть дев'ять з десяти. Гарна підтримка користувачів зможе згладити недоліки продукту і знизити рівень негативу. Користувач повинен відчувати вашу турботу і прагнення поліпшувати свій продукт і за це вони будуть готові терпіти незручності.

- UX :

Визначення: User experience - будь-який аспект взаємодії людини з продуктом, в тому числі інтерфейсом, графікою, дизайном, контентом, фізичним взаємодією.

Як це працює: Якщо ваш додаток є безкоштовним, або має безкоштовну пробну версію, необхідно побудувати структуру UX так, щоб досягти максимального залучення користувача і вчинення ним цільового дії. Якщо ваш додаток / продукт не є унікальним на ринку, то UX буде одним з основних показників, що впливають на вибір користувача.

- Стратегічне партнерство:

Визначення: Стратегічне партнерство - це взаємовигідні відносини з іншими компаніями, які працюють в тій же області, але не конкурують з вашим продуктом.

Як це працює: Ви можете підвищити впізнаваність бренду, розширити аудиторію, підвищувати лояльність користувачів завдяки співпраці з іншими компаніями. Обмін партнерськими посиланнями, провидіння спільних акцій і

маркетингових компаній дають можливість зменшити витрати на рекламу і збільшити охоплення аудиторії. Запорука успішного партнерства - надійний партнер і абсолютна взаємовигоди.

- Маркетинговий канал:

Визначення: Це модель просування, коли ваш продукт просувають інші компанії: паблішер, реселлери, дистриб'ютори, маркетингові компанії.

Як це працює: За надання таких послуг може бути як фіксована плата, так і процентна ставка або модель з розділення доходу (revenue share). Цей інструмент часто допомагає молодим стартапам, у яких немає досвіду, великого рекламного бюджету або людського ресурсу. В даному випадку, компанія несе мінімальні ризики і платить за конкретний результат.

- Emails :

Визначення: Відправка інформації про продукт за допомогою електронної пошти конкретної людини або групи адресатів.

Як це працює: Багато хто ставить до e-mail розсилці як до спаму, але якщо грамотно налаштувати і правильно визначити адресатів розсилки, даний інструмент може стати досить ефективним способом продажів.

- Афілійти (рекламні мережі, веб-майстри) :

Визначення: Близький до партнерського маркетингу інструмент он-лайн просування бізнесу, суть якого - надання трафіку / користувачів замовнику і отримання оплати за конкретну дію. Це один з найбільш точних і простих інструментів.

Як це працює: Ви платите джерела трафіку безпосередньо за користувача або за будь-яку дію.

Існує кілька моделей оплати:

CPM (cost per mille) - ви платите за покази вашої реклами (банера). Одиниця обчислення - 1000 показів.

CPC (cost per click) - ви платите за кліки по вашому посиланню. Одиниця обчислення - 1 клік.

CPI (cost per install) - ви платите за установки свого застосування / гри. Одиниця обчислення - 1 установка.

CPA (cost per action) - ви платите за конкретну дію, наприклад установка + покупка в грі, проходження до 3 рівня, покупка підписки і т.д.

На данній час були описані найбільш популярні інструменти на сьогоднішній день в ІТ-сфері. Неможливо сказати, що якийсь інструмент краще або гірше у кожному з них є переваги та недоліки.

Саме головне зрозуміти який саме набір інструментів дасть той результат якого ви прагнете. Способом тестування, обирати найбільш оптимальний спосіб просування вашого товару. Можна сказати однозначно що використання одного лише інструмента не дасть ні якого суттєвого результату.

Висновки

Цифровий канал у маркетингу став невід'ємною частиною стратегії багатьох компаній. Сьогодні навіть для власника малого бізнесу існує дуже дешевий та ефективний спосіб, щоб продавати свої продукти чи послуги. Інтерактивний маркетинг не має меж, але водночас займає позицію одного з найважливіших засобів стимулювання та розповсюдження інформації. Компанія може використовувати будь-які пристрої: смартфони, планшети, ноутбуки, ігрові консолі, цифрові рекламні щити та ЗМІ, такі як соціальні мережі, електронна пошта та багато іншого, щоб рекламувати саму компанію, її продукти та послуги, що в результаті призведе до розширення аудиторії потенційних споживачів.

Цифровий маркетинг може досягти більшого успіху, якщо у ньому потреби користувачів є першочерговим завданням. Як відомо, Рим не був побудований за один день, тому ефективні результати цифрового маркетингу не будуть з'являтися без спроб, випробувань і, звісно ж, помилок. Компанії повинні створювати інноваційний досвід, постійно вдосконалюючись, та конкретні стратегії для засобів масової інформації, щоб визначити найкращий шлях для підвищення ефективності digital-маркетингу.

Аналізуючи переваги, можна стверджувати, що цифровий маркетинг є одним з ефективних видів маркетингу, адже він дає змогу створювати максимально якісне середовище як із боку споживача, так і з боку виробника, тобто економія грошей і часу, уникання зайвих витрат, налагодження взаємозв'язку з покупцем та постачальником.

Таким чином, ми бачимо digital-маркетинг може використовуватися як у зовнішній області (інтернет-маркетинг, просування з використанням цифрових технологій, маркетинг в соціальних мережах), так і у внутрішньому середовищі

компанії (маркетингові бізнес-процеси компанії, що здійснюються з використанням цифрових технологій).

Список використаних джерел

1. МакНейл, Р. Маркетинговые исследования в сфере B2B: анализ и оценка рынка товаров для бизнеса [Текст] / Р. МакНейл. –М.: Баланс Бизнес Букс, 2007.
2. Малхорта, К., Маркетинговые исследования. Практическое руководство [Текст], 3-е издание. Пер. с англ.-М.: Вильямс, 2004. –834 с.
3. Данько,Т.П. Количественные методы анализа в маркетинге [Текст] / Т. П. Данько, И. И. Скоробогатых. –СПб: Питер, 2005.
4. Карпова, С. В. Международная реклама. Учебник и практикум для академического бакалавриата [Текст] /С.В.Карпова. —3-е изд., перераб. и доп. —М.: Издательство Юрайт, 2014.
5. Ламбен, Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок: стратегический и операционный маркетинг [Текст] / Ж.-Ж. Ламбен [и др.]. –СПб.: Питер, 2011.
6. Голубков, Е.П., Маркетинговые исследования [Текст]. Издание второе, дополненное и переработанное. -М.: Финпресс, 2003. –611 с.
7. Малхотра, Н. Маркетинговые исследования: практическое руководство [Текст] / Н. Малхотра. –4-е издание.—М.: Вильямс, 2007.
8. Вертий, М. В. Будущее интернет-торговли / М. В. Вертий, В. В. Касьянов // Инновационное развитие: потенциал науки и современного образования : сб. ст. Междунар. науч.-практ. конф. : в 3 ч. – Пенза, 2018. – Ч. 2. – С. 29–34.
9. Бианкина, А. О. Цифровые технологии и их роль в современной экономике / А. О. Бианкина // Экономика и социум: современные модели развития : межвуз. сб. науч. тр. – М., 2017. – Вып. 16. – С. 15–25.
10. Офіційний сайт Інтернет Асоціації України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://inau.ua/>
11. Ecommerce Foundation [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ecommercefoundation.org/>

12. TNS MMI Ukraine [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://tnsua.com/cases/mmi>
13. Головчук Ю.О. Маркетингова домінанта розвитку конкурентних переваг підприємства в умовах інформаційної економіки. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2017. № 3. Т. 1. С. 69–73.
14. Савицька Н.Л. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку В2С. Маркетинг і цифрові технології. 2017. № 1. С. 20–33.
15. Ковальчук С., Лазебник М. Ринок маркетингових комунікацій України: огляд та тенденції розвитку. Маркетинг в Україні. 2016. № 3. С. 18–33.
16. Окландер М.А., Окландер Т.О., Яшкіна О.І. та ін. Цифровий маркетинг – модель маркетингу ХХІ сторіччя: монографія; за ред. М.А. Окландера. Одеса: Астропринт, 2017. 292 с.

ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця 1

Переваги та недоліки традиційного та цифрового маркетингу

Цифровий маркетинг	
+Нижча ціна на контакт +Найбільш точніший таргетинг +Глобальність +Гнучкість +Інтерактивність, спілкування +Легка доступність	-Менше форматів для взаємодії -Невеликий обсяг аудиторії -Далеко не всім бізнесам підходить
Традиційний маркетинг	
+Сегментація ринку +Значно більший обсяг аудиторії +Більше форматів для взаємодії +Задіяно більше почуттів (смак, запах, тактильні почуття)	-Ціна -Не точна аналітика та таргетинг -Значна обмеженість часу -Односторонні комунікації та локальність