

Писаренко НАДІЯ

*к.е.н., доцент, завідувачка кафедри маркетингу,
Академія праці, соціальних відносин і туризму
nadezda_pisarenko@ukr.net*

DIGITAL-MARKETING ЯК ТЕХНОЛОГІЯ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ

DIGITAL MARKETING AS A PRODUCT PROMOTION TECHNOLOGY

Стрімкий розвиток сфери телекомунікацій призвів до цифровізації всіх сфер життя суспільства, до накопичення значних об'ємів інформації. Залучення все більшої кількості людей до світової мережі Internet призводить до використання нових унікальних можливостей: миттєвої передачі інформації, ведення й просування бізнесу з різних куточків світу, переходу від локальної до багатоканальної комунікації між людьми. В цих умовах для просування товарів і послуг виникає необхідність формування сучасного маркетингового інструментарію, що дозволить використовувати Internet-ресурси для комунікацій товаровиробників зі споживачами та підвищення їх поінформованості.

На сьогодні маркетингові комунікації, що являють систему поширення й надання інформації про товар, послугу, бренд, про компанії потенційним споживачам, активно використовують цифрові та електронні засоби, на відміну від традиційних інструментів, таких як реклама, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту, особисті продажі.

З розвитком Internet-технологій традиційний маркетинг переживає трансформацію, в маркетингу просування особливе місце посідає цифровий маркетинг або digital-маркетинг. Відмінність цифрового маркетингу від традиційного полягає в використанні сучасних інструментів, що дозволяють здійснювати прогнозування очікуваного доходу, забезпечують індивідуальний підхід до споживача, дають можливість встановити та усунути недоліки.

Цифровий маркетинг – це інтегроване використання інформаційних каналів у віртуальному просторі для підтримки маркетингової діяльності виробників, спрямованої на отримання прибутку та утримання клієнтів, за допомогою визнання стратегічного значення цифрових технологій і розробки комплексного підходу до покращення надання онлайн-послуг з метою більш повного задоволення потреб клієнтів і підвищення їх обізнаності про компанії, бренд, товари, послуги.

Цифровий маркетинг – це філософія, стратегія й тактика бізнесу, що базується на комплексній системі організації виробництва та збуту товарів і послуг, орієнтована на задоволення потреб конкретних споживачів і отримання прибутку на основі використання всіх можливих форм цифрових каналів, комунікаційних мереж, у тому числі gsm, gps, gprs, bluetooth, Wi-Fi та Internet [2].

Цифровий маркетинг має певний інструментарій, що включає електронні та цифрові інструменти. Вони застосовуються як автономно (плакати, афіші, що містять QR-коди тощо), так і в режимі реального часу (реклама на радіо, Email-розсилка, контекстна реклама тощо).

В якості основного комунікаційного посередника цифровий маркетинг використовує Internet. Учені виділяють 4 види Internet-інструментів у маркетингу[1]:

1. **Owned Media** – будь-який канал комунікації або платформа, що перебувають у володінні самого бренда. Компанії самостійно їх створюють і повністю контролюють. Аудиторія власних медіа – це все старі, нові та потенційні клієнти бренда.

2. **Paid Media** – перелік платних інструментів і платформ для залучення трафіку на сайт, у блог, додатки та на інші ресурси організації. Цей канал дозволяє розширювати охоплення Digital-кампаній і підвищувати впізнаваність бренда.

3. **Earned Media** – сукупність дій користувачів щодо бренда: обговорення іміджу, контенту і продукції на різних майданчиках в Internet. Це – потужна публічна реклама бренда, згенерована його аудиторією.

4. **Social Media** – процес залучення трафіку та уваги до бренда або продукту через соціальні платформи.

Каналами просування у цифровому маркетингу є: всесвітня глобальна мережа (Internet), цифрове телебачення, мобільні пристрої, розумні гаджети (годинники, браслети, навушники), інтерактивні екрани тощо. Вони дають змогу максимально ефективно впливати на споживача та швидко налагоджувати комунікативний зв'язок між виробником і споживачем.

На сьогодні згідно з дослідженням «Digital marketing strategies 2022», проведеного компанією Ascend2, у світі застосовується 7 основних каналів цифрового маркетингу [4]:

1. **Content Marketing** (Контент-маркетинг) – довгострокова маркетингова стратегія, що спрямована на залучення цільової аудиторії. Для цього маркетингологи створюють і поширюють релевантний контент. Контент-маркетинг є необхідним інструментом для цифрової комунікації із клієнтами, оскільки він пропонує спеціалізовану платформу, де відбувається знайомство споживачів з брендом, товарами та послугами виробника.

2. **Email** відрізняється своєю універсальністю та дозволяє застосовувати новітні тенденції у контент-маркетингу, такі як персоналізація та автоматизація, не завдаючи шкоди маркетинговому бюджету.

3. **Social Media (SM)** – сукупність усіх онлайн-ресурсів, що створені у вигляді добровільних спільнот їх користувачів, а саме: спільні проекти, блоги, контент-спільноти, соціальні мережі, віртуальні соціальні світи. В даний час розвиток, монетизація і використання в комерційних цілях соціальних медіа стали трендами світового інтернет-маркетингу, за рахунок великої кількості користувачів і можливості здійснювати як продаж продукції (послуг), так і визначення персональних потреб та інтересів кожного покупця.

4. **Organic Search** – цифровий канал, що представлений низкою безкоштовних пошукових систем, за допомогою яких можливо визначити потреби споживачів і задовольнити їх. Органічний цифровий маркетинговий канал включає весь трафік веб-сайтів, що надходить із пошукових систем Google, Bing, Yahoo або DuckDuckGo.com.

5. **Paid Search** – цифровий маркетинговий канал платного пошуку включає весь трафік вебсайту, що надходить від платних оголошень у пошукових системах. Він може називатися маркетингом пошукових систем (SEM) або платою за клік (PPC). Прикладом є Google Adwords і Bing Ads.

6. **Display Ads** – медійні оголошення, що дозволяють використовувати зображення, аудіо та відео для кращого рекламного повідомлення. Особливістю каналу є можливість відстежувати користувачів і здійснювати повторні пропозиції щодо запропонованого товару.

7. Mobile – використання Internet за допомогою мобільних телефонів. Перевагами використання digital-маркетингу є:

- донесення інформації до більшого числа потенційних клієнтів за короткі терміни;
- більш потужний вплив на аудиторію;
- підвищення впізнаваності бренду та лояльності до нього з боку клієнтів;
- прозорість вимірювання результатів маркетингової кампанії та можливість вносити коригування в режимі реального часу;
- менші витрати в порівнянні з традиційною рекламою [3].

Недостатнє використання інструментів цифрового маркетингу в Україні пояснюється низьким рівнем діджиталізації та інноваційного розвитку країни, нерозвинутою національною цифровою інфраструктурою, слабкими можливостями доступу споживачів до 4G-Інтернету. Показники якості Інтернет-з'єднання в країні наймовірно низькі: 114 місце в світі за якістю мобільного Інтернету та 45 – за якістю широкосмугового Інтернету, військовий стан, перебої із електроенергією ще більше посилюють негативні тенденції діджиталізації в Україні.

Отже, основною метою цифрового маркетингу, як і будь-якого іншого виду маркетингу, є це просування товарів і послуг. Однак саме цифровий маркетинг дозволяє виконувати оперативну обробку замовлення, здійснювати онлайн-підтримку клієнтів. Після проведення продажів цифровий маркетинг дає змогу швидкого та якісного аналізу результатів діяльності, що дозволяє внести необхідні зміни до стратегії підприємства та, відповідно, збільшити продажі. Цифровий маркетинг, що базується на сучасних проривних технологіях, передбачає абсолютно новий підхід до продажів, до розуміння покупця, до діяльності підприємства. Все це дозволяє не тільки підприємствам ставати більш успішними, але й робить більш щасливими покупців, які дізнаються про якісні товари та послуги в зручному для них форматі.

Список використаних джерел

1. Полях С. С. Сутність, інструменти та методи digital-маркетингу у сучасному бізнесі. *Стратегія економічного розвитку України*. № 46 (2020). С. 53–63.
2. Ascend2. 2019 Digital Marketing Strategies Report. Survey Summary Report. 2019. URL: <http://ascend2.com/wp-content/uploads/2018/10/Ascend2-2019-Digital-Marketing-Strategies-Report-181005.pdf> (дата звернення 12.10.2023).
3. Digital-маркетинг: 6 переваг для бізнесу. URL: <https://wezom.com.ua/blog/digitalmarketing-6-preimuschestv-dlja-biznesa> (дата звернення 12.10.23).
4. Number of e-mail users worldwide 2017-2024 Published by J. Clement, Mar 25, 2020. URL: <https://www.statista.com/statistics/255080/number-of-e-mail-users-worldwide/> (дата звернення 12.10.23).