

Ultimate Online Financial Resource. Business, economics, banking terms and accounting dictionary and glossary, 2012 — Режим доступу :<http://www.qfinance.com/dictionary/digital-economy>. — Заголовок з екрану. — мов. англ.

3. Трендыdigital-маркетинга 2014 года [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://vkurse.ua/ua/business/trendy-digital-marketinga.html>. — Заголовок з екрану.

4. Интернет-реклама. Теория и практика рекламной деятельности. 2015 г. [Електронний ресурс] / Индустрия рекламы. — Режим доступу :<http://adidustry.ru/internet-advertising>. — Заголовок з екрану.

Статтю подано до редакції 09.02.15 р.

УДК 339:138

Солнцев С. О.,

д.ф.-м.н., проф., зав. кафедри промислового маркетингу
Національного технічного університету України
«Київського політехнічного інституту»

Сапега Л. І.,

магістр кафедри промислового маркетингу
Національного технічного університету України
«Київського політехнічного інституту»

ВЛИВ ДІДЖИТАЛ-ТЕХНОЛОГІЙ НА ПОЛІТИКУ ПРОСУВАННЯ

АНОТАЦІЯ. У статті проаналізовано та досліджено інструменти просування на основі діджитал-технологій. Особливу увагу приділено відмінностям планування просування, зміні маркетингових інструментів, які враховують тенденції сучасного бізнесу і пов'язані зі зміною технологій просування в кібер-просторі. Надамо класифікацію інструментів маркетингових комунікацій в Інтернеті, удосконалено етапи планування просування.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: просування, політика, діджитал-маркетинг, інструменти маркетингових комунікацій.

АННОТАЦИЯ. В статье проанализированы и исследованы инструменты продвижения на основе диджитал-технологий. Особое внимание уделено различиям планирования продвижения, изменении маркетинговых инструментов, которые учитывают тенденции современного бизнеса и связаны с изменением технологий продвижения в киберпространстве. Предоставлена классификация инструментов маркетинговых коммуникаций в Интернете, усовершенствованы этапы планирования продвижения.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: продвижение, политика, диджитал-маркетинг, инструменты маркетинговых коммуникаций

SUMMARY. In this article, the promotional tools based on digital technologies was studied and analysed. The special attention was paid to the difference in promotional planning using marketing tools that take into account the tendencies of modern business and are related to changes in promotional technologies in cyberspace. The classification of tools for e-marketing communications and improved stages of promotional planning are listed in the article.

KEYWORDS: promotion, politics, digital-marketing, tools marketing communications.

Постановка проблеми. Внаслідок посилення конкуренції та насичення багатьох ринків товарами стає недостатньо лише створити якісні продукти і послуги. Виникає необхідність створення сучасних технологій їх просування. Одним із головних факторів, що прискорює формування і розвиток інформаційного суспільства, є Інтернет. Традиційні інструменти маркетингових комунікацій стають менше ефективними, є потреба в застосуванні унікальних рішень при просуванні. Зі збільшенням частки цільової аудиторії в Інтернеті саме застосування інструментів маркетингових комунікацій на основі Інтернет-технологій стало актуальною проблемою.

Аналіз останніх публікацій. Проблеми просування досліджували багато зарубіжних та українських учених, серед них: С. Моріарті, Дж. Бернет, Б. Блек, У. Уеллс, Д. Джоббер, П. С. Роуз, Є. Ромат, Т. Лук'янець, Г. Багієв, О. Голубкова, Є. Голубков, В. Хруцький, Т. Примаєв, А. Войчак, Т. Діброва, М. Лебеденко. Але недостатньо уваги приділено інструментам просування на основі Інтернет-технологій.

Метою поданого дослідження є аналіз тенденцій розвитку Інтернет-технологій, доповнення класифікації інструментів маркетингових комунікацій з урахуванням діджитал-технологій, визначення відмінностей традиційних і діджитал-підходів до планування політики просування.

Результати дослідження. Одним із найдієвіших методів підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства сьогодні є впровадження в маркетингові заходи інформаційних технологій і в першу чергу — Інтернет-технологій.

Нині Інтернет став важливим комерційним інструментом. Величезні можливості в організації інформаційної взаємодії між компаніями, замовниками і партнерами, унікальне охоплення ау-

диторії і швидкодія при просуванні і продажі товарів, зручність і доступність при організації сервісного обслуговування— це лише неповний перелік переваг Інтернет-технологій [1].

Активне застосування Інтернет-технологій у комплексі маркетингових комунікацій в Україні зумовлений загальними тенденціями ринку. За даними Всеукраїнської рекламної коаліції обсяг ринку інтернет-реклами в Україні по результатам 2014 року досяг 2,155 млрд грн, що становить 23 % від усього медіа-ринку країни. Інтернет став єдиним каналом, який ріс у 2014 році, не дивлячись на те, що загальний ринок впав на 20 %. Результат — ріст Інтернету в 2015 року на 12 % [2]. Обсяг рекламного ринку України у 2013—2015 р. представлено в табл. 1.

Таблиця 1

ОБСЯГ РЕКЛАМНОГО РИНКУ УКРАЇНИ У 2013—2015 РОКАХ

	2013, млн грн	2014, млн грн	Динаміка 2013-2014	2015, млн грн	Динаміка 2014—2015
Інтернет-реклама	2 050	2 155	+3%	2 367	+12%
Медіаринок	11 367	9 065	-20%	8 516	-6%

За даними опублікованого дослідження Gemius ріст аудиторії за рік — 2 млн користувачів або 11 % [3].

Активний ріст спостерігається у використанні електронної пошти, яка залишається не тільки найпопулярнішим сервісом в Інтернеті, а й збільшує кількість користувачів. Так, їх кількість у 2012 році становила на рівні 49 % серед тих, хто має доступ до Інтернет, а вже у 2015 році цей показник дорівнював 68 % [4].

Отже, згідно аналізу можна зробити висновок, що популярність застосування Інтернет-технологій в інструментах маркетингових комунікацій на ринку України зростає і характеризується позитивною динамікою. З розвитком нових діджитал-технологій постала проблема систематизації сучасних інструментів маркетингових комунікацій у мережі. Для того, щоб розкрити особливості планування просування із застосуванням Інтернет-технологій було проаналізовано ключові відмінності між традиційними та діджитал-засобами просування. Результати аналізу представлено в табл. 2.

Нагадаємо, що до НОН-ТВ належать такі елементи комунікацій: реклама в пресі, на радіо та зовнішня реклама (ООН). PR у пошуковій оптимізації є одним з показників відвідуваності сайту та ранжування в пошуковій видачі, числова величина, яка характеризує важ-

ливість веб-сторінки. тІЦ — один з показників у пошуковій оптимізації, який означає тематичний індекс цитування. СТР — показник, який показує відношення кількості кліків до кількості показів рекламного оголошення. У свою чергу, СРА-модель оплати реклами в Інтернеті, за якою оплачується конкретні дії користувачів на сайті (оплата за дію), тоді як СРС-модель оплати за один клік.

Таблиця 2

**ПОРІВНЯЛЬНА ТАБЛИЦЯ ТРАДИЦІЙНИХ
І ДІДЖИТАЛ ЗАСОБІВ ПРОСУВАННЯ**

Порівняльні характеристики	Традиційні (ТВ, НОН-ТВ)	Діджитал
Посередники	Розміщення реклами на ТВ можливо лише через спеціалізоване програмне забезпечення. НОН-ТВ вимагає постійної комунікації з підприємцями та узгодження умов. Перед стартом кампанії необхідно передавати пакет документів із правами на всі рекламні матеріали	На ринку Інтернет-реклами багато сейлс-хаузів, проте основний з них — Admixer (при чому площадки можна обрати по одній, або тематичний пакет). Також рекламу можна купувати через сервіси Google (Adwords)
Охват ЦА	У тому чи іншому поєднанні — практично все населення України	При вдалому плануванні кампанії можна вийти на показники в більшій за 90 % від цільової аудиторії в Інтернеті (таким чином фінальний показник охопту залежатиме ще від складової Інтернету у конкретній ЦА)
Таргетинг	На ТВ — по параметрам віку, статі, доходу, сімейного статусу, міста проживання складно таргетувати рекламу в ООН, можливо обмежувати її розміром міста або району. Для всіх каналів орієнтиром доцільності розміщення є аффінітні індекси	При плануванні Інтернет-кампанії звертають увагу на профіль площадок, на яких планується здійснювати розміщення (інформація по яким попередньо збирається та аналізується такими компаніями, як Gemius і за допомогою cookies файлів)
Особливості планування	План із ключовими показниками: канали/площини/видання/радіо станції і відповідні їм охват, рейтинг, аффініті, частота контактів, бюджет	Відвідуваність сайту, СТР, охват, PR, ІЦ

Порівняльні характеристики	Традиційні (ТВ, НОН-ТВ)	Діджитал
Вартість	ТВ і радіо — оплата за рейтинги; преса — площини і виходи; ООН — фіксована	За клік, за показ, за залишену заявку. Вартість залежить від обраних площадок, знижок, тривалості кампанії, способу купівлі рекламного інвентаря, відвідуваності ресурсу
Тривалість контакту	ТВі Радіо: весь ролик, або його частина, ООН і Преса — кілька секунд	Відео рекламу на багатьох ресурсах не можна згорнути раніше 20 секунд, банери показується весь час перебування на сайті
Повідомлення	ТВ: Ролики довжиною 5, 10, 15, 30, 40, 60 секунд найчастіше. Довжина ролика впливає на ціну розміщення (застосовуються непропорційні коефіцієнти приведення до 30 секундної довжини)	Можна запускати ролики, аналогічні тим, що паралельно йдуть на ТВ, обрізати їх, або модифікувати у банери, інше
Впровадження заходів	Реалізація неможлива без посередників: медійних агентств	Можливість самостійно вести кампанію, додатково залучати діджитал-агентства
Реакція на зміни	ООН, Преса — складно змінити повідомлення, або його локацію, якщо воно вже надруковане/наклеєне. Відмінити кампанію на ТВ чи Радіо можливо до того, як вона вийшла в ефір, але зі штрафними санкціями	Можливість постійно аналізувати ефективність кампанії, швидко реагувати і змінювати попередній медіа план
Ключові метрики	Рейтинг, охопит, частота, аффініті, фінальний бюджет по кампанії і як результат зростання показників здоров'я бренду, продажів	Кліки, унікальні покази, CPC, CPA, CTR, охопит і як результат зростання показників здоров'я бренду, продажів
Вимірювання ефективності	CPP — вартість одного пункту рейтингу, BCPP — ціна закупленого рейтингу, CPRP — вартість одного пункту охопту	CTR, Conversion Rate, ROI

Джерело: [Авторська розробка].

Основні онлайн-тенденції, які виділяють учасники ринку (медійні агентства):

- швидкий ріст Інтернету, посилення потенціалу охопту різних цільових груп, ріст проникнення смартфонів і поява масового 3G;

- мультисоціальність споживання: обмін досвідом, сформованими моделями споживання, відношення до продукту, миттєве поширення новин;

- зміна і поява нових форматів реклами, мультіекранність;

- можливості зворотного зв'язку: сервіси для моніторингу відгуків, інтеграція з CRM.

Враховуючи основні тенденції діджитал-маркетингу, можна виділяти такі можливості:

- використовувати Інтернет і як самостійний інструмент, і як оптимізатор охопту та ціни разом з ТВ;

- можливість залучити молодого споживача;

- оперативно реагувати на актуальні масові тренди в контент-маркетингу;

- можливість використовувати нестандартні формати для уникнення «банерної сліпоти».

Згідно традиційного підходу виділяють такі інструменти маркетингових комунікацій: реклама, PR, стимулювання збуту, пропаганда. Класифікації маркетингових комунікацій приділено багато наукових праць зарубіжних і вітчизняних учених-економістів. Однак класифікації інструментів маркетингових комунікацій з урахуванням діджитал-технологій потребують подальших досліджень.

Так, у дослідженні доповнено існуючу класифікацію [5] та подано в табл. 3. Запропонована класифікація включає такі сучасні інструменти, як: ремаркетинг, контент-маркетинг, лідогенерація, A/B тестування.

На основі виділених відмінностей запропоновано етапи процесу управління маркетинговими комунікаціями в Інтернеті, які на відміну від попередніх включає етап тестування, а також розширює ланку дослідження цільової аудиторії за рахунок аналізу конверсійного процесу (рис. 1). Етап тестування включає: моніторинг та оптимізацію діджитал-кампаній, A/B тестування та відповідно до отриманих результатів — постійне коригування кампаній.

**КЛАСИФІКАЦІЯ ІНСТРУМЕНТІВ ПРОСУВАННЯ
НА ОСНОВІ ДІДЖИТАЛ-ТЕХНОЛОГІЙ**

Інструменти	Підгрупи
Веб-сайт	UX/UI, юзабіліті
Корпоративний сайт	Сайта-візитка, презентація, каталог, магазин, маркетплейс
Landing сторінка	Цільова сторінка або сторінка захвату аудиторії
Ремаркетинг	Повернення користувачів на сайт, аналіз cookies
Лідогенерація	Заявка/анкета із сайту, реєстрація на сайті, заявка з соціальних мереж, заявка з лендінг-пейжд
Таргетинг	Підбір рекламних площадок, тематичний таргетинг (таргетинг по інтересам), соціально-демографічний, поведінковий, геотаргетинг, психологічний
Контент–маркетинг	Створення релевантного контенту: зовнішній, внутрішній
Мобільний маркетинг	Мобільна реклама, Push-нотифікації
Інтернет реклама	Контекстна, банерна, відеореклама, інтерактивна реклама (ігрова), реклама в програмних додатках
Інтернет PR	Форуми та чати, публікації та статті в Інтернеті, корпоративний блог, бебінари
Соціальні мережі (SMM)	Instagram, YouTube, Forsquare, Facebook, Twitter, Вконтакті, Однокласники
Спонсорство в Інтернеті	Тематичне спонсорство, символічний союз брендів, багочинний маркетинг
Пошукова оптимізація сайту (SEO)	White SEO, Gray SEO, Black SEO
Прямий маркетинг в Інтернеті	Email розсилки Телемаркетинг в Інтернет програмах (Skype, ICQ)
Стимулювання збуту в Інтернеті	Конкурси, вікторини, скидки за покупку на сайті, подарунки
Вірусний маркетинг	Pass-along (від суб'єкта до суб'єкта без стимулювання) Incentivisedviral (від суб'єкта до суб'єкта із стимулюванням) Undercover(незвичайне повідомлення, що потребує розшифровки в Інтернеті) Buzz (некоректне і грубе повідомлення)
QR Інструмент	Адресний код, рекламний код, QR-візитка
Партнерський маркетинг	CPA-мережі
A/B тестування	Елементів сайту, показників конверсій

Джерело: доповнено на основі [4].

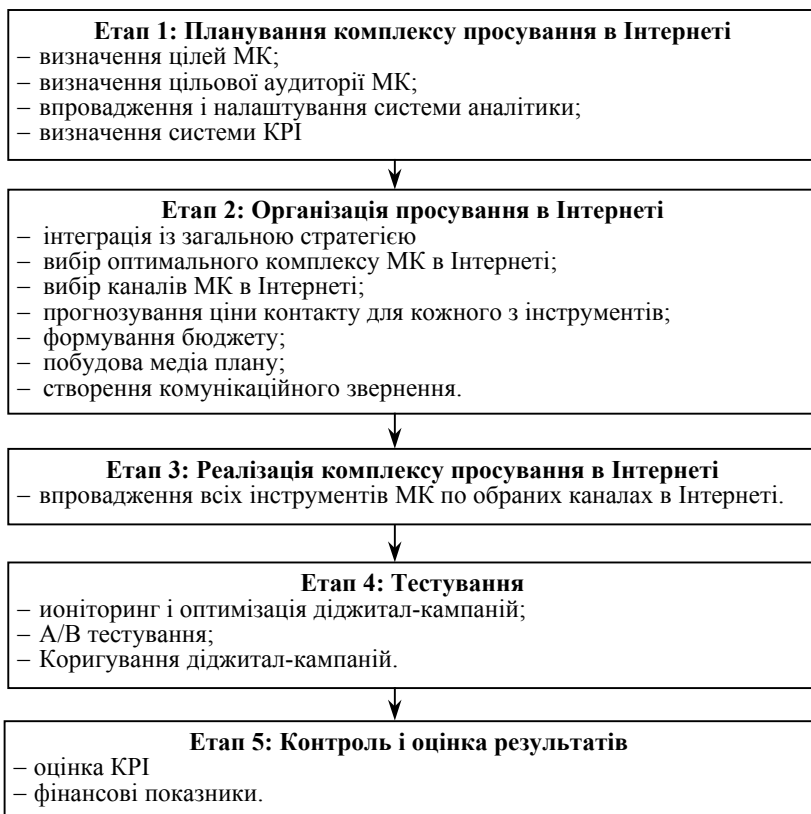


Рис. 1. Етапи планування просування в Інтернеті
[авторська розробка]

Наразі з'явилися нові інструменти маркетингових комунікацій в Інтернеті, які суттєво відрізняються від традиційних. Ключовими особливостями, які позитивно впливають на політику просування є:

- масовий характер спрямування повідомлення;
- унікальне охоплення аудиторії
- легка доступність інформації;
- швидка зворотна реакція;
- більш дешеві інструменти порівняно із традиційними;
- інформація, яка передається через Інтернет-банер чи відповідну Web-сторінку, має більш розгорнутий опис продукту у зв'язку із її інтерактивністю [6, 7].

Однак при застудванні маркетингових комунікацій на основі Інтернет-технологій усе ще залишаються ряд недоліків, а саме:

- не всі громадяни України на даний час мають доступ до Інтернету;
- відсутність досвіду в застосудванні подібних інструментів;
- зростання недовіри до маркетингових інструментів в Інтернеті із появою фіктивних пропозицій [6, 7].

Саме ці фактори гальмують активний процес удпровадження Інтернеттехнологій у маркетингові комунікації, однак із кожним роком знаходяться рішення щодо нівелювання них. Так, наприклад, доступ громадян України до Інтернет мережі щороку зростає і має позитивні тенденції. Тому перспективність застосудвання Інтернет-технологій у маркетингових комунікацій збільшується.

Висновки. Отже, мережа Інтернет являє собою нове комунікаційне середовище, відмінне від традиційних засобів масової інформації. Вплив Інтернеттехнологій на маркетингову діяльність підприємства зростає. В умовах сучасного світового ринку нові інформаційні технології та мережа Інтернет дозволяють зменшити затрати на виконання маркетингових функцій компанії. Тому, перспективою подальшого аналізу в даному напрямку має стати поглиблене дослідження застосудвання Інтернет-технологій в інструментах маркетингових комунікацій. Таку поданому досліджені було доповнено класифікацію інструментів маркетингових комунікацій на основі діджитал-технологій.

Література

1. Ілляшенко С. М. Сучасні тенденції застосудвання Інтернет технологій в маркетингу[Електронний режим] / Маркетинг і менеджмент інновацій. — Режим доступу: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua>.
2. Матеріал з сайту: <http://vrk.org.ua/>.
3. Матеріал з сайту:<http://www.gemius.com.ua/domashnjaja-stranica.html>.
4. Матеріал з сайту: <http://consulting-ua.com/kilkist-internet-korystuvachiv-v-ukrajini/>.
5. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: Навчальний посібник. — К.: Стилос, 2011. — 294 с.
6. Лебеденко М. С. Стратегічне планування маркетингової діяльності в мережі Інтернет [Електронний режим] / Економічний вісник НТУУ «КПІ». — Режим доступу: <http://economy.kpi.ua/uk/node/83>.
7. Лебеденко М. С. Маркетингові комунікації в Інтернеті [Електронний режим] // Економічний вісник НТУУ «КПІ». — Режим доступу: <http://economy.kpi.ua/uk/node/216>.

Статтю подано до редакції 02.02.15 р.