

УДК: 339.138 – 316.77:004.738.52/.773

Андрій ЧЕРНЯВСЬКИЙ

*здобувач ступеня доктора філософії,
аспірант кафедри маркетингу, комерційної діяльності
та економічної теорії,
Український державний університет залізничного транспорту
andrey.shyt20@gmail.com*

СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

MODERN TOOLS OF THE INFORMATION SPACE IN MARKETING ACTIVITIES

З розвитком технологій змінюється інструментарій, що використовується в повсякденних діях. Сучасність такого інструментарію у більшій мірі пов'язане з процесами цифровізації у діяльності сучасної людини та у всій пов'язаній з нею діяльності. Одним із напрямків такої діяльності є маркетингова, яка в епоху цифрових технологій стає мало ефективною без інтеграції з інформаційним цифровим простором і відповідно використанню інструментів задіяних в ньому. Враховуючи широке різноманіття цифрового інструментарію в інтеграції з маркетинговою діяльністю виникла необхідність у дослідженні такого інструментарію в питаннях його визначеності, можливості використання та як саме, у діяльності за маркетинговою метою.

Сучасні інформаційні технології вже не сприймаються з традиційної точки зору, а виключно, як цифрові, тому й інструментарій таких технологій переважно використовується в інформаційно – цифровому просторі. При використанні інформаційних технологій у маркетинговій діяльності, слід розглядати їх, як маркетингові технології, як інтеграційне поєднання або як методологію використання інформаційних технологій у маркетинговій діяльності чи за маркетинговою метою. Враховуючи ширину застосування маркетингу, а також інструментів в інформаційно – цифровому просторі, то й інструменти такої діяльності мають визначене різноманіття. В ході дослідження інтеграції цифрових інформаційних технологій у маркетинговій діяльності виділено такі інструменти:

- пошукове просування сайтів – SEO – маркетинг;
- просування в соціальних мережах та соціальних платформах – SM(M) – маркетинг;
- просування через особисті спілкування – E – mail – маркетинг, Direct – маркетинг, Chat – маркетинг;
- контекстна реклама – онлайн банери з рекламним повідомленням;
- контент маркетинг – інформаційне наповнення сайту, сторінки чи профілю соціальної мережі чи платформи;
- просування мобільних додатків – купівля місця в онлайн магазині мобільних додатків.

Визначено, що собою являє, як саме працює кожен інструмент та як з ним взаємодіяти:

1. Інструмент SEO – маркетинг реалізує search engine optimization, що дозволяє отримати більш високі позиції у пошуковій мережі [1]. Таким чином, при введенні певного запиту, який відповідає вмісту сайту, користувач побачить сайт у пошуковій мережі та зможе перейти на нього. Процес SEO складається з багатьох етапів, де одним із найважливіших є внутрішня оптимізація веб – сайту згідно з рекомендаціями пошукової мережі. Процес SEO доволі тривалий, в середньому від 6 місяців, та дає тривалий і стійкий ефект на майбутню перспективу.

2. Інструмент Social Media Marketing (SMM) розрахований на просування продукту чи послуг на платформах соціальних мереж [2]. SM(M) просування допомагає вести бізнес – сторінки в соціальних мережах (Facebook, Instagram та інших), комунікувати із цільовою аудиторією, позитивно впливати на її думку про бренд.

3. Інструмент E – mail, Direct, Chat розраховані на прямі комунікації з потенційним споживачем в онлайн середовищі. Цей інструмент дозволяє отримувати довготривалі відносини із своїми клієнтами чи потенційними, «підігрівати» їх інтерес до продукту чи послуги. За допомогою поштової розсилки можна повідомляти аудиторію про нові акції, новини компанії, вигідні пропозиції, програми лояльності тощо.

4. Контекстна реклама представляє собою розміщення рекламних повідомлень у контенті сайтів, соціальних мережах, мобільних додатках у вигляді онлайн банерів [3].

5. Контент маркетинг передбачає якісне та зрозуміле інформаційне, візуальне та дизайнерське забезпечення на онлайн платформах [4].

6. Просування мобільних додатків визначає місце в онлайн магазинах мобільних додатків. Мобільні додатки є популярним інструментом у користуванні, оскільки все частіше люди користуються мобільними, портативними пристроями, які завжди мають при собі [5]. Тому за принципом SEO виконується підвищення позиції серед категорії додатків на платформах розповсюдження мобільних застосунків.

Мобільні додатки займають особливе місце в інструментарії маркетингової діяльності, оскільки мобільність грає ключову роль в динамічному сьогоденні. З січня 2018 року по травень 2023 року мобільні пристрої займали від 44,19% до 60,73% серед усіх використовуваних комп'ютерних пристроїв у всьому світі. Слід зазначити, що це показники без урахування використання планшетів, які також можна віднести до мобільних пристроїв, їх частка складала від 1,98% до 4,21% по всьому світі. Класичні комп'ютери мали коливання за цей же період від 37% до 52,07%, при цьому цей показник йде з урахуванням ноутбуків, які можна відносити й до мобільних комп'ютерів. Станом на травень 2023 року мобільні пристрої займають 50,55% та 1,98% планшети, а класичні комп'ютери – 47,57% [1]. Такі показники свідчать про те, що використання мобільних пристроїв є більш популярним серед користувачів комп'ютерних систем, а отже і маркетингова орієнтація на користувачів в інформаційно – цифровому просторі доцільніша на

основі мобільних систем. Для комерційної діяльності вигідний більший охопит користувачів, а отже і для бізнес середовища є більш вигідними технологіями маркетингової діяльності є саме мобільні. Для маркетингу, як основи комерційної діяльності показник витраченого часу є вагомим, оскільки це час на просування та продаж продукту та послуг, і чим він вищий, тим краще. Витрачаємий час користувачем в інформаційно – цифровому просторі, у 2022 році склав 6 годин 37 хвилин, з якого 56,9% за допомогою мобільних пристроїв, тобто, переважно, з використанням мобільних застосунків. Показник переваги мобільності має тенденцію до росту, а стаціонарне використання навпаки до зниження [6]. Це й надає інструменту – мобільний застосунок особливе місце при використанні в маркетинговій діяльності.

Отже інструменти цифрового інформаційного простору все більше застосовуються в маркетинговій діяльності, що відображає зростання їх інтеграції у маркетинг. В самому інформаційно – цифровому просторі з маркетингової точки зору відбувається конкуренція між мобільністю та стаціонарністю використання інструментарію за маркетинговою метою. Мобільні інструменти мають тенденцію до зростання, що виділяє їх серед інших, як пріоритетних для комерційної діяльності. Мобільні додатки, як інструмент маркетингової діяльності потребують подальшого дослідження в науковій площині.

Список використаних джерел

1. Оптимізація для пошукових систем. Матеріал з Вікіпедії. URL: <http://surl.li/> (дата звернення: 21.04.2023).
2. Що таке SMM і як працює маркетинг у соціальних мережах. Гайд для початківців URL: <http://surl.li/mzynf> (дата звернення: 22.04.2023).
3. Контекстна реклама. Матеріал з Вікіпедії. URL: <http://surl.li/mzynx> (дата звернення: 30.04.2023).
4. Все про контент-маркетинг: види контенту, створення стратегії, показники ефективності. URL: <https://ideadigital.agency/blog/vse-pro-kontent-marketing/> (дата звернення: 17.05.2023).
5. What Does Mobile Application Mean? URL: <https://www.techopedia.com/definition/2953/mobile-application-mobile-app> (дата звернення: 27.05.2023).
6. Digital 2023: report global overview. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report> (дата звернення: 01.06.2023).