

О.І. ТОВАЖНЯНСЬКА, студентка

В.О. ЧЕРЕПАНОВА, к.е.н., доцент

П.Г. ПЕРЕРВА, д.е.н., професор

Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»

РОЛЬ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В СВІТОВІЙ ТОРГІВЛІ

Цифровий (а по суті - інтерактивний) маркетинг - це використання всіх можливих форм цифрових каналів для просування бренду. У наш час сюди входять: телебачення, радіо, інтернет, соціальні медіа та інші форми. Цифровий маркетинг тісно переплітається з інтернет маркетингом, але в ньому вже розроблені ряд технічних прийомів, що дозволяють досягати цільову аудиторію навіть в оффлайн середовищі (використання додатків в телефонах, sms / mms, рекламні дисплеї на вулицях і т.д.) [4].

Високі темпи науково-технічного прогресу і розширення виробництва товарів, що користуються попитом у населення, вносить зміни в структуру використовуваних каналів торгівлі, стимулює перехід на застосування нових методів аналізу ринку і розробки нових комерційних методів розширення продажів. Завдяки дешевизні багатьох пристроїв виходу в Інтернет, зниження тарифів на пропуск трафіку через канали зв'язку і найширшому вибору товарів, а також зручності використання інструментів електронної комерції (онлайншопінга) споживчі витрати в Інтернеті швидко ростуть. За даними за 2013 р в США на електронні покупки B2C було витрачено 304 млрд дол. З них 110 млрд - на подорожі, а ще 110 - на роздрібні покупки на сайтах електронної комерції. Нині кожен десятий долар, витрачений американськими споживачами, йде на роздрібні покупки в Інтернеті. У четвертому кварталі 2012 року кількість грошей, витрачених американцями для придбання товарів особистого користування через мережу Інтернет (в Інтернет-ритейлі), зросла на 15% в порівнянні з тим же періодом 2011-го, це в 5 разів перевищило темп зростання споживчих витрат в традиційній (офлайн) роздрібній торгівлі [1, 4].

Компанії, що займаються виключно збутом товарів через Інтернет (онлайн-рітейлом), такі як Amazon і eBay, завдяки електронній комерції змогли побудувати справжні бізнес-імперії. Корпорація Amazon (що спеціалізується на продажу товарів через Інтернет), наприклад, має близько 110 мільйонів унікальних відвідувачів в місяць, а в третьому кварталі 2012 року продала товарів в Північній Америці на 7,9 млрд дол., Тобто на 33% більше, ніж в попередньому році. Високі темпи зростання продажів в рамках електронної комерції означає, що звичайні офлайн-магазини знаходяться під загрозою, тобто роздрібним торговцям, які працюють в звичайних магазинах (в офлайні), які не можуть утримати свою частку ринку, далі буде все важче. Різні категорії товарів переходять в онлайн (в сферу Інтернет-торгівлі) з різною швидкістю, що створює нові труднощі для роздрібних торговців, які працюють з різними категоріями, таких як мережі великих, масових магазинів. Наприклад, через Інтернет сьогодні продається близько 30% всієї споживчої електроніки і всього лише 1% товарів повсякденного попиту [1, 4]. Це означає, що для роздрібних торговців, які працюють по різних каналах, дуже важливо стежити за коливаннями своєї ринкової частки за кожним з цих каналів і по кожній товарній категорії, для того щоб зрозуміти природу конкурентної загрози їхньому бізнесу, яка може таїтися в Глобальній мережі.

Перехід цілих каналів в онлайн також може вплинути на ціни, сприяючи їх зниження, - вихід в мережу Інтернет дозволяє покупцям легко знаходити потрібний товар за найнижчою ціною. Все це породжує безліч нових викликів як для роздрібних торговців (рітейлерів), так і для виробників товарів: вплив споживачів на цінову політику компаній-продавців в умовах конкуренції посилюється. Розширюється роль соціальних мереж в комерційній практиці компаній. У листопаді 2012 року в одних тільки США мережу Facebook залучила 150 мільйонів унікальних відвідувачів, на її частку довелося 10% від загального кількості хвилин, проведених користувачами в онлайні. Але соціальні мережі - це не тільки Facebook: в тому ж місяці в США у LinkedIn був 41 мільйон унікальних відвідувачів, у Twitter - 40 мільйонів, у Google+ - 29 мільйонів, а у

Pinterest і Instagram - більш ніж по 25 мільйонів. При цьому соціальні медіа можуть служити не тільки рекламною платформою. Фахівці з маркетингу вивчають питання, як зробити їх джерелом даних про думку споживачів; деякі навіть вважають, що в найближчі п'ять років соціальні мережі повністю замінять собою опитування покупців як джерело подібної інформації. Разом з тим, в практиці компаній зростає впевненість в необхідності вдосконалення показників, що дозволяють вимірювати ефективність маркетингових заходів, в тому числі і в соціальних мережах.

Розширенню використання інструментів електронної комерції сприяє використання смартфонів і планшетних комп'ютерів серед населення в більшості країн. Тільки в США понад 120 мільйонів чоловік володіють смартфонами (тобто більше 50% всіх власників мобільних телефонів), що на 30 млн чол. більше, ніж у 2011 році, коли близько 50 млн мали планшет - і зростання в 2012 р, в порівнянні з попереднім роком, склав 300% [1, 4].

Список використаних джерел

1. 10 главных проблем цифрового маркетинга // <http://www.therunet.com/articles/923-desyatglavnyh-problem-tsifrovogo-marketinga>
2. Перерва П.Г., Романчик Т.В. Інноваційна складова реінжинірингу у забезпеченні економічної безпеки підприємства // Реінжиніринг бізнес-процесів маркетингової сфери промислових підприємств: монографія / за ред. Л.М.Таранюка - Суми: СНАУ, 2018.- С.31-43.
3. Перерва П.Г., Кобелева Т.А., Романчик Т.В. Комплаєнс як фактор інноваційного розвитку підприємства // Інформація та знання в системі управління інноваційним розвитком: монографія / заг. ред. Ю. С. Шипуліна. – Суми : Триторія, 2018.– С. 205-220.
4. Андреева О.Д., Абрамова А.В., Кухаренко Е.Г. Развитие использования цифрового маркетинга в мировой экономике // Российский внешнеэкономический вестник, 2015(4).- С.24-41.
5. Перерва П.Г., Романчик Т.В. Місце інноваційної складової у забезпеченні економічної безпеки підприємства // Інформація та знання в системі управління інноваційним розвитком: монографія / заг. ред. Ю.С.Шипуліної. – Суми : Триторія, 2018. — С. 301-314.
6. Перерва П.Г., Коциски Д., Верес Шомоши М., Кобелева Т.А. Комплаєнс программа промышленного предприятия.– Харьков-Мискольц : ООО «Планета-принт», 2019. – 689 с.
7. Гончарова Н.П., Перерва П.Г., Яковлев А.И. Маркетинг инновационного процесса. - К.: ВИРА-Р, 1998. 267с.
8. Перерва П.Г. Управление маркетингом на машиностроительном предприятии. Харьков : «Основа», 1993. 288с.
9. Pererva P.G., Kocziszky Gy., Somosi Veres M., Kobieliava T.A., Compliance program of an industrial enterprise. Tutorial. - Kharkov-Miskolc: NTU "KhPI", 2018.- 689 p.
10. Kocziszky György, Szakaly D., Pererva P.G., Somosi Veres M. Technology transfer.- Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI», 2012. — 668 p.
11. Перерва П.Г. Трудоустройство без проблем (искусство самомаркетинга). Харьков : Фактор, 2009. 480 с.
12. Перерва П.Г. Комплаєнс-программа промышленного предприятия: сущность и задачи // Вісник НТУ «ХПІ».- Сер. : Економічні науки. – Харків : НТУ "ХПІ", 2017.– № 24 (1246).– С.153-158.