

УДК 339.13

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ІНСТРУМЕНТ КОМУНІКАЦІЙ

А. В. Гненков¹, О. С. Мельников²

¹ магістрант кафедри економічної кібернетики та маркетингового менеджменту, НТУ «ХПІ», Харків, Україна

² доцент кафедри економічної кібернетики та маркетингового менеджменту, канд. екон. наук, НТУ «ХПІ», Харків, Україна
gnenkv@rambler.ru

Сучасні економічні умови в світі, глобалізація і прискорення процесів розвитку ринків, технологій, інформаційного суспільства, збільшення динаміки і обсягів ділової інформації вимагають постійного вдосконалення форм і методів управління маркетингом. В умовах кризи і високої конкуренції серед гравців ринку перспективним напрямком є використання інструментів цифрового маркетингу. Вони дозволяють отримати нові канали залучення клієнтів, проводити їх аналіз і вибудовувати конкурентні позиції підприємства на повноцінному задоволенні споживчих уподобань.

Метою роботи виступає дослідження теоретичних основ цифрового маркетингу як інноваційного інструменту комунікацій.

Цифровий маркетинг (digital marketing) – це новий етап еволюції бізнес-процесів, що передбачає використання всіх можливих форм цифрових каналів для просування фірми та її товару. Він тісно переплітається з інтернет-маркетингом, оскільки використовує однаковий канал комунікацій (Інтернет), однак для digital-маркетингу він не єдиний. У ньому вже розроблено ряд технік, що дозволяють досягати цільову аудиторію навіть в офлайн-середовищі (sms, рекламні дисплеї на вулицях і т.д.) [1].

Цифровий маркетинг вирішує наступні завдання: підтримка іміджу бренду, підтримка виведення нового бренду або продукту на ринок, підвищення впізнаваності, стимулювання продажів. Він допомагає досягати максимального комерційного результату оптимальним способом. Відмінність цифрових медіа від традиційних є очевидною. Огляд основних змін і догм цифрового маркетингу наведено в таблиці 1 [2].

Таблиця 1 – Огляд основних змін і догм цифрового маркетингу

Традиційний маркетинг	Цифровий маркетинг
Споживачі як глядачі	Споживачі як учасники
Частота вражень	Інтерактивне залучення
Мовні ЗМІ	Адресні канали
Прив'язка до часу	Відсутність прив'язки до часу
Нав'язування маркетологом	Ініціювання споживачем
Push-маркетинг	Маркетинг на основі дозволу та участі
Традиційне медіапланування	Нове медіапланування
Керований PR	Цифровий вплив
Інтегрований маркетинг	Консолідований маркетинг
Дані доступні лише іноді	Дані доступні завжди
Аналіз після закінчення кампанії	Вимірювання в режимі реального часу
Необ'єктивний ROI	Оптимізація

Таким чином, цифровий маркетинг на тлі традиційного має безліч переваг:

- інтерактивність – активне залучення споживача у взаємодію з брендом;

- відсутність територіальних обмежень при реалізації маркетингових ідей;
- легка доступність до каналу;
- активне залучення цільової аудиторії завдяки поширенню Інтернету;
- можливість встановлення прямого та отримання зворотного зв'язку з метою поліпшення та оптимізації взаємодії;
- оперативна оцінка заходів та управління подіями в режимі реального часу.

На сьогоднішній день за допомогою digital-маркетингу споживач може бути залучений в процес прийняття рішення про покупку на всіх його стадіях, наприклад, на стадії усвідомлення потреби застосовуються всі види інтернет- і мобільної реклами; пошуку інформації – пошукові системи, соціальні мережі; покупки – інтернет-сайти; споживання – відгуки в цифровому середовищі. Залежно від стадії взаємодії зі споживачем застосовуються різні інструменти digital-маркетингу (рис. 1) [3].



Рисунок 1 – Інструменти цифрового маркетингу

Вибір інструментів цифрового маркетингу залежить від спрямованості діяльності, цілей, стратегій, реальних можливостей компанії. На практиці найбільш раціональним вважається поєднання декількох інструментів одночасно.

Можна зробити висновок, що цифровий маркетинг – це ефективна стратегія по збільшенню впізнаваності бренду, підвищенню лояльності і поліпшенню репутації компанії. Ефективне управління цифровими маркетинговими комунікаціями надає можливість швидко просувати нові продукти і працювати на будь-які інші цілі бізнесу.

Таким чином, досліджено теоретичні основи цифрового маркетингу. На базі цих положень був розроблений комплекс цифрових комунікацій для підприємства. Його застосування дозволило виявити найбільш перспективні шляхи розвитку компанії, а саме:

- 1) організація максимально персоналізованої взаємодії з клієнтами (омніканальність, штучний інтелект);
- 2) розширення спектру інформаційних послуг (візуалізація, користувальницький контент, купівля в один клік і т.д.);
- 3) організація впливу на покупця в будь-якому місці, де він може зробити покупку (наприклад, голографічна реклама).

Список літератури:

1. Артамонова, О. А. Актуальность использования digital-инструментов при продвижении продукта на современном рынке / О. А. Артамонова // Молодой ученый. – 2017. – №10 (144). – С. 184-187.
2. Яцюк, Д. В. Цифровий маркетинг: майбутнє маркетингових комунікацій в брендингу / Д. В. Яцюк // Інвестиції: практика та досвід. – 2015. – №7 – С. 44-50.
3. Digital-маркетинг: у ногу з технологічним прогресом [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: <https://fractus.com.ua/uk/blog/korysni-statti/marketyng/digital-marketing-u-nogu-z-tehnologichnim-progresom/> – Fractus.