

**Замлинська О.В.**

*асистент кафедри маркетингу, к.е.н.*

*Одеський національний політехнічний університет*

## **РОЛЬ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНИХ ЗМІН УПОДОБАНЬ СПОЖИВАЧІВ**

Сьогодні ІТ-ринок є високодохідним та перспективним, що передбачає реалізацію глобального формату електронної торгівлі, розширює простір глобального бізнесу та обмін науковою інформацією, що полегшує пошук нових ринків, партнерів і клієнтів та забезпечує зниження витрат.

Аналіз тенденції розвитку економіки свідчить, що частка віртуального бізнесу щороку невпинно зростає. У той час, коли реальний сектор потерпає від корупційного тиску органів влади, непомірних витрат на оренду приміщень, пожежників, санстанцію, охорону, податкового навантаження – віртуальна економіка працює в режимі он-лайн за допомогою глобальної Інтернет мережі.

Глобальні процеси вимагають адекватних змін від маркетингової інформаційної системи та формують потребу у новій універсальній та якісній світовій мові бізнесу. Поглиблення й уніфікація економічних інтеграційних процесів призводить до появи нових форм організаційної єдності держав у даній сфері міжнародних відносин, у тому числі за допомогою впровадження наднаціональних органів регулювання.

Маркетинг координує зусилля компанії (включаючи розробку нових продуктів і послуг, виробництво, фінанси, збут) для досягнення загальнокорпоративних стратегічних та оперативних цілей з орієнтацією на вимоги ринку, забезпечує взаємодію з клієнтами та бізнес-партнерами. У зв'язку з розвитком сучасних методів комунікації з використанням цифрових технологій та електронних пристроїв цифрової маркетинг постійно розвивається і розширює сфери свого використання. Кількість і різноманітність електронних пристроїв постійно зростає, активно розвиваються соціальні медіа – засновані на інтернет-технологіях канали та майданчики для спілкування та обміну контентом між користувачами. Бізнес прагне збільшення прибутків, тому робить усе можливе, щоб адаптуватись до нових реалій, максимально використовуючи інноваційні цифрові технології.

Сучасні умови економічного зростання потребують таких маркетологів, аналітиків, менеджерів, які здатні раціонально використати потенціал нових інформаційних і комунікаційних технологій. Сьогодні потенціальні клієнти проводять усе більше часу у соціальних мережах, отже, маркетинг повинен виходити на нові медіа ринки задля кращого розуміння споживачів. У наступні

кілька років технологічні і маркетингові фактори стануть визначальними у просуванні товарів і послуг.

Парадигма маркетингу змінилась остаточно, не треба створювати чергове повідомлення і заливати його в свідомість споживачу. Це дорого і неефективно. Новий підхід полягає у тому, щоб максимально спростити досвід користувача під час його взаємодії з брендом та його спільної подорожі з брендом (customer journey) в придбаних і проплачених точках контакту. Саме тому бренду важливо розвивати свої канали в Twitter, Facebook, Youtube и т.д.

Отже, трендом сучасного маркетингу можна назвати міграцію контенту в «діджитал». Битву за користувача виграє той, хто зможе створити контент та взаємодіяти зі своїми користувачами в реальному часі. Контент мігрує з радіо, телебачення и журналів в блоги, Youtube и Spotify. Весь контент повільно переходить в онлайн, на інше споживання залишається все менше часу. Спостерігається постійне збільшення витрат на цифрову рекламу. Дані минулого року стверджують, що в той час, як збільшення рекламних видатків становило близько 4 відсотків, приріст онлайн-реклами становив аж 18% [1]. Зростання відбувалось у різноманітних форматах онлайн-комерції – від банерів (12%), пошуку та відео (18%) і до мобільного інтернету, де ріст надходжень сягнув 92%. Разом з тим, спостерігалось падіння у сфері мультимедійної реклами на третину. За оцінками eMarketer, в 2014 році компанії всього світу планують витратити на цифровий маркетинг \$135 млрд. Інтернет-реклама в 2015 році, за прогнозами агентства цифрового маркетингу WebDAM Solutions, займе 25% від загального обсягу маркетингових бюджетів [2].

Основним трендом наступного року стане обов'язкова наявність візуального маркетингу. Вже сьогодні покупці не хочуть читати довгі тексти з описом продукції – їм потрібні короткі зрозумілі повідомлення. За даними опитування, проведенного компаніями Mynewsdesk і Precios Communications в рамках Brands and Media Engagement Survey Report 2013, 73% респондентів вважають, що прес-релізи обов'язково повинні мати картинку.

Світові тенденції в інтернет-маркетингу свідчать про те, що сьогодні відео на головній сторінці збільшує кількість переходів з сайту на 86% (дані Hubspot, Lead generation lessons from 4,000 businesses). Тому очевидна необхідність впровадження відео з рекламою компанії, бренду чи продукції на сайті компанії. Вдалий приклад реалізувала Captive Media. Українські компанії в сегменті B2C також стали активно використовувати цей інструмент. Наприклад, АВК надає можливість відвідувачеві сайту ознайомитися з відеороликом про компанію на головній сторінці.

Для популяризації діяльності підприємства також можна використовувати безкоштовні сервіси по обміну фотографіями і відео.

Фотографії – найпопулярніший контент у соціальних мережах: 65% інтернет-аудиторії сприймають інформацію саме з ним, оскільки візуальне посилання зчитується в 60 000 швидше (дані WebDAM Solutions).

Поки у багатьох компаній дуже обмежений набір зображень або вони використовують стандартні картинки. Одним з рішень може стати фотоконкурс для співробітників компанії в Instagram. Додаток обміну фотографіями і відеозаписами дозволить сформувати унікальну базу свіжих, «живих» зображень, які компанія зможе використовувати в соціальних мережах. Другий тренд 2014 року – бажання покупців стати частиною бренду. Споживачі не тільки цікавляться продукцією, вони хочуть отримувати цікаву інформацію про бізнес, бренд, керівника компанії. Створити повноцінну комунікацію дозволять соціальні мережі. За даними HUBSPOT, бюджет, передбачений на маркетинг за допомогою соціальних мереж, подвоїться протягом наступних 5 років. Вже сьогодні B2B компаній, які ведуть свої блоги, знаходять на 67% більше потенційних клієнтів, ніж ті, які не публікують матеріали в блогах (дані MarketingTechBlog). Однією з перших оцінила переваги даного маркетингового інструменту SCM Ріната Ахметова. Тактика ведення блогів дозволяє клієнтам відчувати персональну зв'язок з компанією.

Одним з елементів підвищення лояльності до бренду може стати персональна присутність власника бізнесу, керівників, менеджменту в соціальних мережах. Так, 52% компаній збільшили попит на свої товари і послуги за допомогою Facebook, 43% – завдяки LinkedIn (дані HubSpot, STATE OF INBOUND MARKETING). Вдалим прикладом можна назвати соціальну активність керівництва Приватбанку. На офіційній сторінці банку в Facebook топи регулярно відповідають на запитання передплатників і розміщують власні пости. Цифровий маркетинг тісно пов'язаний з Інтернет-маркетингом, але він дозволяє взаємодіяти з цільовими аудиторіями та в офлайн середовищі (використання брендovаних додатків в комп'ютерах і мобільних телефонах, sms/mms, цифрові рекламні дисплеї на вулицях, QR- коди в рекламних плакатах і журналах і т.д.), перетягуючи її у віртуальний світ. З використанням Інтернету успішно розвивається інтерактивний маркетинг та маркетинг баз даних, що дозволяє перейти від масового до цільового маркетингу і дійти до окремих споживачів. З розвитком технологій і сервісів Інтернет маркетингові інформаційні системи все частіше використовуються не тільки для інформаційної підтримки прийняття маркетингових рішень, а й для автоматизації маркетингових бізнес-процесів. Прикладами можуть служити проведення веб-опитувань; автоматизовані директ-маркетингові кампанії в Інтернет засобами електронних поштових розсилок, веб-каналів та інших інструментів; автоматична веб-синдикація контенту; автоматизоване

управління медійними і контекстними рекламними кампаніями в Інтернет, управління розподілом на електронному. Інтернет активно використовується в проведенні первинних і вторинних маркетингових досліджень. Інструменти інтелектуальної бізнес-аналітики, зокрема, інструменти Data Mining широко використовуються в цифровому маркетингу для вирішення різних завдань. Прикладами можуть служити: багатовимірний аналіз засобами OLAP обсягів продажів, маркетингових витрат та інших змінних; прогнозування обсягів продажів і інших показників за допомогою методів регресійного аналізу; використання методів оптимізації для вирішення завдань оптимізації асортименту, для оцінки ефективності та оптимізації маркетингових кампаній; оптимізаційне управління ціновою політикою; задачі класифікації споживачів; виявлення асоціативних правил в споживчому попиті та їх використання для збільшення продажів; сегментування ринку з використанням методів кластерного аналізу та інші завдання.

Сучасні економічні умови, глобалізація і прискорення процесів розвитку ринків, технологій, соціально-політичних чинників, розвиток інформаційного суспільства, збільшення динаміки й обсягів ділової інформації вимагають постійного вдосконалення форм і методів управління цифровим маркетингом.

*Література:*

1. *Спеціалізоване агентство контент-маркетингу Content Marketing. Електронний ресурс. Режим доступу: <http://contentmarketing.com.ua/tsifroviy-marketing-10-golovnih-problem/>*
2. *Електронний ресурс. Режим доступу: <http://vkurse.ua/ua/business/trendy-digital-marketinga.html>*
3. *Вертайм К., Фенвик Я. Цифровой маркетинг. Как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, вики-ресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий / К.Вертайм, Я.Фенвик. – М.: Альбина-Паблицер, 2010. – 384 с.*