

СЕКЦІЯ «МАРКЕТИНГ ТА ЛОГІСТИКА»

УДК: 339.138

Кочнова І.В.

ст. викладач НУ «Запорізька політехніка»

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ: МАЙБУТНЄ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Кризові тенденції 2019-2022 рр. внесли певні зміни у структуру бізнес процесів. Активний розвиток цифрових комунікаційних технологій, розширення доступу до інтернету, ріст кількості користувачів соціальних мереж та наслідки і обмеження через епідемію Covid-19 – все це зумовило різке зростання онлайн операцій і послуг, а також вплинуло на особливості здійснення маркетингової діяльності підприємств.

Використання мобільних програм та активність в соціальних мережах стало важливою частиною повсякденного життя мільярдів людей по всьому світу. У 2019 р. майже 3 млрд. людей були активними користувачами соціальних мереж. Прогнозується, що до 2023 р. це зросте майже до 3,5 млрд осіб, як наслідок, роль цифрового маркетингу буде лише зростати.

Маркетинг постійно змінюється, переходить з одного стану в інший. Сьогодні вчені та маркетологи виділяють цифровий маркетинг. Цифровий маркетинг (digital marketing) – це використання усіх можливих форм цифрових каналів для просування товару. Інтернет, телебачення, радіо, соціальні медіа – усе це інструменти цифрового маркетингу.

Цифрові медіа забезпечують швидке поширення новин та інформації, стають основним засобом реклами та взаємодії з клієнтом. Формування стратегії просування компанії та товару за допомогою цифрових каналів – основне завдання цифрового маркетингу, який передбачає специфіку медіапланування, активну присутність компанії в соціальних мережах, використання «вірусного» відео та спеціального контенту для залучення уваги мільйонів людей.

Цифровий маркетинг складається з усіх видів маркетингових зусиль та маркетингових каналів, які використовують електронний пристрій або цифрову платформу або Інтернет для онлайн-транзакцій та маркетингу. Клієнти використовують різні цифрові канали, такі:

1. SEO (Search Engine Optimization) – пошукова видача;
2. SMM (Social Media Marketing) – маркетинг соціальних мереж;
3. Email Marketing – проведення рекламних розсилок;
4. CPC, CPA – розміщення і оптимізація реклами на сторонніх Інтернет-сторінках;
5. Реклама в мобільних додатках;
6. ORM (Online Reputation Management) – робота з репутацією;

7. Digital PR .– іміджеві публікації на сторонніх ресурсах і блогах

Цифровий маркетинг є другою фазою розвитку маркетингу в умовах інформатизації суспільства. Цифрові канали забезпечують практично миттєве поширення інформації, стають основним носієм комунікативних повідомлень та механізмом взаємодії з клієнтом.

Цифровий маркетинг має унікальні властивості, що зумовлені гіпермедійною природою. Аудіовізуальні цифрові методи дають змогу здійснювати ефективний емоційний, когнітивний, психологічний вплив на цільову аудиторію, отримувати доступ до інформації без обмежень місцезнаходження комп'ютера (web-і wap-ресурси), долати територіальні бар'єри на шляху реалізації маркетингових заходів, скорочувати часові витрати на доступ до каталогів товарів, адаптивно реагувати на появу потреб та побажань клієнтів і бізнес-партнерів, управління подіями в режимі реального часу.

Сучасні умови функціонування вимагають в підприємств встановлення сильної його присутності в Інтернеті. Ефективна стратегія цифрового маркетингу дає змогу впливати на трафікта конверсії, які отримує компанія. Маркетинг у соціальних мережах поступово стає найбільш цінним інструментом, який допомагає створити інтернет-бренд для підприємства, підвищити довіру до нього та формувати попит на пропоновані товари та послуги.

Цифровий маркетинг вигідний для будь-якого бізнесу чи будь-якої галузі, незалежно від товару та послуг, що продаються бізнесом, оскільки цифровий маркетинг допомагає цим підприємствам орієнтуватися на потрібну аудиторію за допомогою відповідного вмісту.

Варто зауважити, що Інтернет найбільше поширений в країнах, які мають досить високий рівень життя, а відповідно його користувачі мають велику купівельну спроможність і споживають більшу кількість благ порівняно з населенням планети, яке в даному процесі не бере участі.

Впровадження цифрових технологій стало можливим через велику аудиторію Інтернету, відносно дешеве просування (класичні методів маркетингу) та можливість налаштування рекламних кампаній таким чином, щоби було комфортне середовище для бізнесу.

Зміни, які відбуваються в процесі впровадження цифрових технологій, слід сприймати як індикатор формування основної складової задоволення потреб споживачів на ринку товарів та послуг.

За грамотного використання digital-маркетингу суб'єктом господарювання можна забезпечити його стійкі конкурентні позиції, фінансову стабільність і загалом підвищення його конкурентоспроможності на ринку товарів та послуг.