

УДК: 658.8:004]:659.4
JEL classification M 390

© Білик В.В., Сергієнко О.А., Крупенна І.А., 2020

bilyk_v@ukr.net, sergienko07@ukr.net, i.krupenna@chnu.edu.ua

Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького, Черкаси

Черкаський державний технологічний університет, Черкаси

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича, Чернівці

ІНСТРУМЕНТИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЇ КОМУНІКАЦІЙ СУЧАСНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ

Статтю присвячено дослідженню напрямків та особливостей використання цифрового маркетингу в сучасній діяльності підприємства. Автором обґрунтовано взаємопов'язаність понять цифрового маркетингу та інтернет-маркетингу, уточнено категорійний апарат дослідження. Визначені основні переваги інтернет-маркетингу та його інструментів. Розглянуті напрямки застосування інструментів цифрового маркетингу провідними гравцями феєшен-ринку, який сьогодні активно «мігрує» в онлайн та інвестує значні кошти в інтернет-маркетинг та цифровий маркетинг. На прикладі індустрії моди розглянено тенденції та напрямки розвитку технологій цифрового маркетингу, які необхідно брати до уваги гравцям ринку в найближчій перспективі. Зроблено висновок, що інтернет-маркетинг і цифровий маркетинг пропонують сучасній організації технології та інструменти, які потребують серйозних інвестицій та висококваліфікованих кадрів, але дозволяють оптимізувати маркетингові та рекламні бюджети, забезпечують довгострокові партнерські взаємодії зі споживачами.

Ключові слова: інтернет-маркетинг, цифровий маркетинг, маркетингові комунікації, маркетингові технології, феєшен ринок, колективна маркетингова компетенція.

Постановка проблеми. Розвиток інформаційно-комунікаційних технологій та діджиталізація бізнес-процесів зумовлюють трансформацію усіх аспектів діяльності підприємств: виробничих, фінансових, управлінських, маркетингових, комунікаційних. Середовище маркетингових досліджень водночас спрощується і прогресує завдяки стрімкому поширенню Інтернету, споживач стає ближчим до виробника та продавця, формуються умови для налагодження ефективного зворотного зв'язку. Відповідно, інструменти маркетингу в сучасному середовищі повинні повністю відповідати вимогам часу, а технології та стратегії – випереджати його. Дослідження у сфері різновидів, методів застосування, поєднання та комбіляції інструментів інтернет-маркетингу та цифрового маркетингу підприємства набувають особливої актуальності в сучасному турбулентному середовищі.

Метою даної статті є дослідження напрямків використання інструментів цифрового маркетингу в умовах трансформації комунікацій сучасної організації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питаннями модернізації маркетингових досліджень підприємств у сучасних умовах задаються багато науковців. Не применшуючи цінність існуючих досліджень, на наш погляд, варто відзначити здобутки в даній сфері таких науковців, як І.В. Бойчук, Л. Балабанова, Є. Голубков, Т. Дейнекін, Т. Дубовик,

Н. Ілляшенко, С. Ілляшенко, І. Литовченко, М. Лебеденко, М. Окландер, В. Пилипчук, В. Плескач, І. Решетнікова, І. Успенський та інших.

Виклад основного матеріалу дослідження. Розвиток цифрових технологій асоціюється, в першу чергу, з поширенням інтернет-технологій, котрі на сьогодні проникли в усі сфери життя людини й економіки. Сучасна людина за допомогою Інтернету може навчатися, працювати, розважатися, вибирати та придбавати необхідні товари, оплачувати їх та отримувати практично в будь-якій точці земної кулі, продавати свій продукт – матеріальний та інтелектуальний. Підприємство завдяки інтернет-середовищу має змогу на швидкий та прямий зворотний зв'язок від споживача, необмежену географію популяризації власної продукції, формування цільової аудиторії та її розширення, вийти на міжнародний економічний простір. Завдяки цьому виникло й активно розвивається поняття інтернет-маркетингу, котрий дозволяє реалізувати взаємодію традиційних елементів (товар, розподіл, просування, маркетингові дослідження) у дистанційному інтерактивному форматі, що прискорює і здешевлює маркетингові процеси.

З досить широкого переліку трактувань категорії «інтернет-маркетинг» нам імпонують наступні: «Інтернет-маркетинг – практика використання всіх аспектів традиційного маркетингу в мережі Інтернет з метою продажу

продукту або послуги покупцям та управління взаємовідносинами з ними» [1]; «Інтернет-маркетинг – процес використання сучасних інформаційних Інтернет-технологій при проведенні маркетингових досліджень, розробки товару, встановлення ціни, доведення до споживача та впровадження нових підходів з стимулювання збуту з метою максимального задоволення потреб споживачів через інноваційну організацію матеріального та інформаційного обміну» [2]. Відповідно, основним завданням інтернет-маркетингу підприємства є максимізація ефекту застосування інструментів маркетингу у взаємодії з потенційними користувачами глобальної мережі, власного сайту та соціальних мереж.

Інтернет-маркетинг та його інструменти приваблюють: простотою створення контенту, швидкістю поширення інформації, безкоштовними каналами розповсюдження інформації; можливістю охопити ширшу аудиторію споживачів з більш «прицільним» таргетуванням, нижчими трансакційними та операційними витратами; інтерактивністю – прямою контрольованою взаємодією з потенційним клієнтом; скороченням часу на пошук партнерів по бізнесу і здійснення угод; відсутністю фізичного, географічного та мовного обмеження бізнесу; оперативним кількісним вимірюванням ефективності маркетингових інструментів (відвідувань, переходи, кліки, реєстрація, покупок, рекомендації, коментарі); індивідуалізація та персоналізацією пропозиції, побудова міцних довгострокових партнерських взаємодій з клієнтами; управління позитивним клієнтським досвідом (взаємодіями між клієнтом та компанією), що дозволяє підвищити задоволеність та лояльність клієнтів та забезпечити стабільність доходів; зростання соціальної відповідальності компаній; можливість залучити споживача у створення бранда та підвищення його цінності; гіпермедійність, яка дозволяє представляти контент у вигляді тексту, графіків, діаграм, фото, аудіо-відеоанімації.

А цифровий маркетинг – це маркетинг товарів і послуг, методи та технології якого передбачають застосуванням цифрових інструментів на всіх етапах взаємодії і з споживачами. Цифровий маркетинг передбачає не лише залучення потенційного клієнта, а і його утримання та задоволення потреб інтерактивними та дистанційними засобами для формування замовлення, його оформлення, оплати та доставки. Цифровий маркетинг створює передумови досягнення цілей організації шляхом мінімізації

його витрат в частині збутових ресурсів, оскільки не вимагає утримання роздрібної мережі, значного штату персоналу та формування його комунікативних навичок. Водночас, виникає потреба у нових висококваліфікованих кадрах саме в галузі цифрових технологій, які спроможні реалізувати їх маркетинговий потенціал.

Водночас зауважимо, що використання потенціалу цифрового маркетингу лише для рекламних цілей здатне нашкодити підприємству, оскільки масова розсилка реклами сприймається споживачами як набридливий спам, не акцентує їх увагу на товарі, а навпаки, викликає негативну реакцію. Особливо можуть дратувати споживачів автоматичні розсилки повідомлень в мобільні месенджери в некоректний час: пізно ввечері, вночі або рановранці. Усе більшого поширення набуває відповідне програмне забезпечення, так звані спам-фільтри, котрі дозволяють споживачам уникати масової маркетингової атаки. Цифровий маркетинг, особливо в інтернет-середовищі, повинен бути спрямований на чітко визначену цільову аудиторію. Для цього варто скористатися таргетинговим потенціалом соціальних мереж, вбудовані інструменти яких дозволяють агрегувати в групи потенційних споживачів.

При формуванні стратегії цифрового маркетингу підприємства акцент рекомендується робити на таких напрямках: «управління репутацією: прийняття рішень на основі відгуків клієнтів, які оцінюються компанією і потім засвоюються; повна презентація послуг: споживач спочатку вражений типом приманки, наступним кроком буде презентація йому повного набору конкретної вихідної пошукової інформації; комунікація – ключовий елемент, оскільки конкретний монолог ініційованих компанією рекламних кампаній усувається і діалог встановлюється за допомогою соціальних платформ; впізнаваність бренду» [3].

Завданням, з яким найбільш ефективно справляється цифровий маркетинг, є просування товарів шляхом цільового інформування споживачів та отримання відгуку від них. Для цього слугує значна кількість сучасних інструментів: SMM просування груп у соціальних мережах, контекстна та таргетована реклама, форми зворотного зв'язку для споживачів, надзвичайно популярна платформа Google-відгуків, контент-маркетинг, медійна реклама, SEO просування сайту та бранда в пошукових системах, групи в месенджерах тощо. Усі ці інструменти доступні не просто в мережі Інтернет, а і в смартфонах споживачів, що робить підприємство близьким і доступним для клієнтів.

Передумовою ефективного просування підприємства та його товару у цифровому середовищі є якісне маркетингове дослідження. Цифрові інструменти роблять інформацію для маркетолога більш доступною, а часто – більш точною та правдивою. Маркетологи здатні самостійно організувати необхідні статистичні та соціологічні дослідження, мінімізуючи затрачені ресурси на їх проведення. Для цього можуть бути використані можливості соціальних мереж, профільних форумів та інтернет-спільнот, маркетингових і торговельних платформ, а також їх внутрішня статистика запитів і продажів. За результатами таких маркетингових досліджень коригування стратегії підприємства у її виробничій частині носитиме більш предметний характер і ґрунтуватиметься не лише на виробничих потужностях і доступних ресурсах, а реальних ринках збуту продукції та прогнозованому потенціалі їх розширення.

Цифровізація та цифровий маркетинг впливають на сталий розвиток корпоративних структур. Зокрема, збільшує обсяг продажів, адже інтернет-маркетинг спрощує процес закупівель та вибір споживача, економить час, оскільки інформація про товари надається оперативно та в повному обсязі. За допомогою цифрових технологій та інтернет-маркетингу (SEO просування, email-розсилка, реклама в соціальних мережах) з'являється можливість залучення більшої аудиторії покупців. Маркетингові дослідження в Інтернеті дозволяють створити адекватну систему ділової розвідки для виявлення конкуруючих компаній і сформувати дієві механізми формування кращих, ніж у конкурента, пропозиції – конкурентоспроможної продукції або послуг. І головне, цифрові технології дозволяють знижувати операційні та трансакційні витрати, забезпечують економію матеріальних і грошових ресурсів, дозволяють оптимізувати маркетинговий та рекламний бюджети.

Для успішного впровадження стратегії та досягнення поставленої мети інтернет-маркетинг комбінує різні інструменти комунікації. Щоб зробити правильний вибір на користь того чи іншого інструменту Інтернет-маркетинг використовує маркетинговий аналіз проекту, в основі якого чітко визначені цілі та системний підхід до втілення виробленої стратегії. У рамках запропонованої статті розглянемо сучасні інструменти маркетингу, які організація застосовує у цифровому середовищі, використовуючи їх групування, на якому акцентують увагу І. Ковшова, О. Луцій та Л. Забуранна [4]:

1. Ключовим механізмом реалізації завдань інтернет-маркетингу є власний веб-сайт

підприємства (сайт-візитка, сайт-вітрина, інтернет-магазин / сайт електронної комерції, промо-сайт, інформаційний сайти, корпоративний сайт, інтернет-портал, вікі-сайти, соціальні платформи). Грамотно наповнений сайт і правильно сформована стратегія його просування і позиціонування в мережі Інтернет, активне використання надають компанії певні переваги: зміцнення позицій підприємств на ринку та покращення власного іміджу; здійснення оперативних дій маркетингу і збуту продукції; забезпечення конкурентних переваг і позицій у ринковому середовищі; формування сприятливих умов для подальшого розвитку підприємства. Популярним сайтами в рамках концепції соціально-етичного маркетингу стають сайти компаній присвячені соціальним ініціативам. Подібний сайт Prada Group csr.pradagroup.com розділений на три основні розділи: частина «Робота» розкриває тему ремісничої майстерності та інновацій, збереження знань і технологій та передачі навичок; розділ «Земля» передає повагу компанії до територій, де працює компанія, через гармонійний діалог між архітектурою та її оточенням, а розділ «Культура» присвячений спадщині Prada для майбутніх поколінь.

2. Пошуковий маркетинг (комплекс заходів, що спрямовані на забезпечення підвищення відвідуваності сайту). Для пошуку необхідного продукту переважна більшість користувачів системи Інтернет починає пошук необхідного їм продукту через формування запиту в пошуковій системі. Використовуючи цифрові технології та сучасні маркетингові інструменти такі як, SEO (пошукова оптимізація), веб-сайт компанії отримує можливість підвищувати позиції сайту в пошукових системах, залучаючи цільових клієнтів. Пошукова оптимізація (SEO) дозволяє залучити цільових користувачів з пошукових систем на веб-сайт, організувати контент сайту так, щоб він повністю індексувався і коректно відображався при кожному пошуковому запиті. Пошукова реклама спрямована на розробку текстових блоків, які розміщуються в пошукових системах і відображаються у відповідь на певні запити користувачів, є ефективним засобом залучення користувачів на веб-сайт по високочастотних запитах.

3. Інтернет-реклама реалізується за багатьма напрямками, серед яких: банерна реклама – використовується для забезпечення швидкого охоплення цільової аудиторії, зміцнення іміджу та впізнаваності рекламованого продукту; контекстна реклама – «інтелектуальний» різновид Інтернет-реклами, яка

використовується для залучення найбільш зацікавленою в продукті аудиторії.

4. E-mail маркетинг являє собою спосіб просування продуктів або сервісів через email розсилки. E-mail маркетинг є топовим інструментом digital media, здатним не тільки залучати та утримувати клієнтів, але і підвищувати лояльність до бренда, поширювати інформацію через своїх користувачів, які можуть бути конвертовані в потенційних клієнтів при відносно низьких витратах.

5. Маркетинг соціальних зв'язків, який забезпечує соціалізацію процесу купівлі продукту через такі сервіси та платформи:

- Соціальні мережі, дискусійні групи, форуми або чати, як місце базування спільнот за інтересами, стають джерелом впливу на думку та вибір сучасного споживача. Вони можуть функціонувати у форматі чат-руму, бібліотеки, у реальному часі, можуть бути представлені як каталог рекламних оголошень за певними темами. Активно використовуються як один із елементів Інтернет-маркетингу.
- Блоги, або онлайн-журнал, інтернет-щоденник, передбачає систематичне наповнення контенту короткими текстами, фотографіями, графічними елементами, анімаційними елементами, мультимедіа. Компанії активно використовують свою активність у блогосфері для публікації прес-релізів; корпоративних новин, у тому числі для спілкування персоналу компанії; інформації, що може зацікавити клієнтів; для відновлення та підтримки перерваних соціальних зв'язків.
- Сайти оглядів, рейтингів, експертів. Сайти, що публікують рейтинги й огляди незалежних експертів і споживачів. Відвідувачі таких сайтів – працівники представництв підприємств, дистрибутори, роздрібні продавці і звичайні користувачі, які заходять на сайт у пошуках актуальної інформації.
- Онлайн-конференції та семінари. Являють собою версії форумів, які мають обмеження для користувачів щодо реєстрації, користування ресурсами, відправленням і отриманням повідомлень на певну тему.
- Електронні дошки оголошень. Спеціалізовані мережеві служби, діяльність яких присвячена певній темі або групі.

6. Вірусний маркетинг спрямовує свої інструменти на створення «вірусної» реклами, яку люди з цільової аудиторії будуть добровільно і безкоштовно передавати один-

одному в соціальних мережах, месенджерах, поштою та іншими способами. Digital напрямком бренда Prada в рамках своєї системи комунікацій сформував «вірусну акцію», яка стимулює продавців до спілкування зі своїми клієнтами. До участі були залучені селебритіс і лідери громадських думок. Командою бренда була запущена соціальна кампанія #pradaacronyms, учасники якої повинні були декодувати кожен букву «Prada» як спосіб індивідуального вираження свого настрою та інтерпретації бренда. Користувачі могли також завантажити фільтри WeChat і Douyin, щоб зробити власні #pradaacronyms. У рамках кампанії в китайському додатку Douyin було отримано 14028 заявок і більше 8 мільйонів переглядів відео, в яких брали участь 20 знаменитостей, 19 колективів, 13 медіа-акаунтів у ЗМІ і 7 письменників. Акція є прикладом одного з найбільш успішних вірусних контентів на підтримку боротьби з коронавірусом.

7. Онлайн-ігри. Це комп'ютерні ігри з використанням рекламних елементів, популярність яких стрімко зростає, даючи можливість компаніям залучати нових клієнтів. Сьогодні наявна велика кількість онлайн-програм, які пропонуються корпоративним клієнтам для виконання завдань командоутворення, а також наявні пропозиції з активностей, які сьогодні переносяться у віддалений формат (майстер-класи, квести і Квіза) для корпоративних замовників, компаній друзів і сімей. Спектр виконуваних завдань досить широкий: формування навичок колективного виконання завдань, розвиток горизонтальних зв'язків, відпрацюванням схем комунікації при віддаленій роботі, формування корпоративної культури та інші.

8. Мобільний маркетинг. У сучасних умовах цей вид маркетингу набуває особливої популярності у зв'язку з тими властивостями, які властиві даному виду маркетингу: досяжність, персоналізація, зручність купівлі, миттєва дія, охоплення аудиторії.

9. Формування громадської думки (PR-технології). Цей використовуваний маркетинговий інструмент спрямований на формування позитивного іміджу компанії через поширення необхідної інформації «... на сторонніх ресурсах: розповсюдження прес-релізів, робота з мережевою пресою і новинними ресурсами, замовні статті, активність на тематичних форумах, прихована реклама в блогах, багатогодові програми підвищення лояльності та інші засоби» [4].

Сучасні інформаційні та телекомунікаційні технології відкривають перед споживачами та компаніями нові можливості і перспективи, підвищують їх мобільність і цифровізацію. Саме ці фактори найбільш значущі для розвитку інтернет-маркетингу. Ще одним дуже важливим результатом реалізації інструментів і технологій інтернет-маркетингу, є підвищення маркетингової компетентності компаній. Колективна маркетингова компетентність визначається як сукупність компетентностей усіх співробітників компанії у сфері маркетингу, індивідуальні знання та навички маркетологів, що виявляються у процесі взаємодії зі споживачами, партнерами, стейкхолдерами, колективом, конкурентами. Тому важлива реалізація заходів, спрямованих на підготовку кваліфікованих фахівців у сфері Інтернет-маркетингу компанії, при цьому треба розуміти, що колективна компетентність - це не сума індивідуальних знань кожного співробітника компанії, а система нових знань, що забезпечують синергетичний ефект. Ми згодні з Г. Багієвим та його співавторами, що «високий рівень розвитку маркетингової компетентності проявляється в тому, що фірма в процесі взаємодії з покупцями має можливість або переорієнтувати їх інтереси і потенційний попит на ринок пропонованого фірмою товару, або переорієнтувати використання ресурсів своєї мережі на відтворення і задоволення перспективних потреб покупців. У цьому проявляється прогресивна сила впливу маркетингу на ефективність бізнес-процесів у ринковій економіці, його роль як форсайт-технології» [5].

На наш погляд, перспективним напрямком розвитку інструментів цифрового маркетингу, окрім традиційного інтернет-контенту у форматі контекстної, таргетованої, прямої чи прихованої реклами, є їх новітні форми. Так, неймовірного поширення набуло явище тематичних блогів і популярність блогерів, інфлюенсерів, мікроінфлюенсерів. Сучасні блогери мають уже сформовану цільову аудиторію з високим рівнем довіри та лояльності. Впровадження реклами в контент блогера повинно носити не прямий характер, а форму оглядів, відгуків, поширення власного позитивного враження. Бренд Mango представив новий проект Mango Girls Diaries, героїні якого показують, чим вони займаються в хвилини самотності. Англійський модний журналіст Джордж Сервент запустив флешмоб #HomeCouture і запропонував учасникам челенджу вибрати луки, створені дизайнерами, і повторити їх за допомогою домашніх речей. У своєму інстаграм-акаунті блогер розміщує

добірки найцікавіших образів. Louis Vuitton також провів свій перший онлайн фен-шоу через WeChat, під час якого відомі актори та особистості ділилися своїми улюбленими речами, які в подальшому стали бестселерами. Клієнти брэнда, які в цей момент перебували вдома, отримали можливість узяти участь у шоу і вибрати онлайн-моделі, доступні для покупки. У кінці березня 2020 року Шанхайський тиждень моди вперше в історії індустрії цілком пройшов «у хмарі»: 150 брендів демонстрували колекції через стримінгові платформи зі своїх студій і квартир. Замість професійних моделей, яких було б важко зібрати через обмеження пересування, багато дизайнерів покликали своїх друзів та інстаграм-інфлюенсерів, лояльних до брендів. Інфлюенсери та мікроінфлюенсери формують новий тип впливу на лояльність споживачів у фешен-індустрії, вони не просто радять та «надихають», як це робили класичні трендсеттери, а практично спонукають споживача до дії.

Розвиток технологій цифрового маркетингу розглянемо на прикладі індустрії моди. Експерти агентства Hapticmedia [6] виділяють ряд тенденцій, які необхідно брати до уваги гравцям ринку в найближчій перспективі:

1. Якісний контент. Споживачі люблять контент, який допомагає їм купувати, який пропонує їм можливість придбати товар лише за кілька кліків – зображення, статті, відео, контент у соціальних мережах, прямі трансляції та цифрові журнали, які можна придбати в магазині. Сьогодні комерція в соціальних мережах дозволяє користувачам купувати улюблені товари та послуги, не виходячи з додатків, зменшуючи тим кількість відмов від покупки. Соціальні платформи демократизують електронну комерцію, оскільки дають змогу невеликим оцифрованим підприємствам налагодити регулярні продажі.

2. Персоналізація стає ключем до створення незабутнього досвіду. Споживачу подобається відчуття, що товар чи послуга виготовлені спеціально для нього, з урахуванням його специфічних вимог та індивідуальних особливостей. Споживачі також готові платити вищу ціну за такі персоналізовані товари. У світовому звіті «Deloit» [7] 57,2% опитаних на запитання «Чи готові ви платити більше за персоналізований для вас предмет високої моди чи розкоші?» відповіли «Так, безумовно!», а ще 35,2% відповіли «Можливо». Карантинні заходи та стресовий стан споживачів зумовлюють у покупців гостру потребу бути оціненим обраними брендами. Персоналізація призводить до позитивного досвіду споживачів і стає

вирішальним чинником споживчого вибору. За даними Forbes Insights [8], 40% керівників маркетингових департаментів різного рівня повідомили, що персоналізація безпосередньо впливає на максимізацію продажів, розмір продажів та прибуток у такому каналі як електронна комерція, тоді як ще 37% вказують на збільшення продажів та підвищення цінності для клієнтів завдяки рекомендаціям. Більше третини респондентів відмітили збільшення частоти транзакцій в результаті реалізації стратегій персоналізації. Агентство Hapticmedia [9] розробило проект 3D візуалізації флакону Guerlain, який заохочує шанувальників краси персоналізувати флакони з духами, самостійно онлайн налаштовуючи форму, колір, аксесуари і навіть додаючи свої ініціали чи повідомлення.

3. Відеореклама, яка враховує різні вимоги, різні цілі, різні методи (тривалість, форма, зміст) та професійний підхід. За даними Youtube [10], щомісяця переглядається мільярд годин відео, а щомісяця платформа отримує доступ до 2 мільярдів зареєстрованих користувачів. Як наслідок, 85% підприємств використовують відео в цифровому маркетингу, а 92% маркетологів стверджують, що це є важливою частиною їх стратегій. Розмір відео залежить від вікових, поведінкових, статевих, професійних характеристик споживачів. Як показують дані Міжнародного бюро реклами; 10-секундні відео мають ліпші результати з молодшими демографічними показниками; вертикальна відеореклама показує найліпші результати на Facebook у порівнянні з квадратними чи альбомними; безшумні рекламні відеоролики, які мають субтитри та відтермінований звук, ліпше сприймаються користувачами; найліпшим способом розміщення є потокова передача; справжність і захоплюючий зміст усе ще надзвичайно важливі.

4. Визначення вартості рекламних оголошень стає «розумнішим», завдяки новітнім технологіям, які дозволяють більш об'єктивно оцінити кількісні показники ефективності реклами. За даними eMarketer [11], у 2023 році витрати на цифрову рекламу досягнуть \$517,5 млрд. Світовий рейтинг продавців віртуальних площ для цифрових оголошень у 2019 році включив: 1. Google – 31,1% світових рекламних витрат (\$103,73 млрд); 2. Facebook – 20,2% (чистий \$67,37 млрд.); 3. Alibaba – 7,86% (\$29,20 млрд.) для збереження лідерських позицій Google почав упроваджувати механізм машинного навчання, намагаючись перетворити торги під час аукціону на розумні ставки шляхом оптимізації конверсій.

5. Активне впровадження чат-ботів, які забезпечують користувачам швидке та зручне спілкування. Чат-боти швидше шукають інформацію та визначають деталі користувача, шаблони споживачів і здатні обробляти необмежені запити. Більше того, AI-чат-бот передбачає поведінку користувачів, знає, коли споживач залишає конкретний сайт, коли робить замовлення або потребує допомоги. Так, легше розмістити цільовий маркетинг та підвищити ефективність. Згідно з дослідженням Essential Chatbot Statistics for 2020 [12], 70% клієнтів мали позитивний досвід роботи з чат-роботами, 90% підприємств зареєстрували більш швидке вирішення скарг за допомогою ботів. Більше половини компаній погодилися з тим, що чат-бот забезпечує значну рентабельність інвестицій з мінімальними зусиллями, така ж кількість визначає штучний інтелект як важливий інструмент для створення «культури, зорієнтованої на споживача» (customer-first culture).

6. Маркетинг рухається в бік маркетингових технологій (mar-tech), застосування широкого переліку інструментів і каналів, які допомагають залучити та конвертувати клієнтів, підвищити рівень персоналізованого таргетингу, збирати й утилізувати дані для прийняття найбільш оптимальних рішень. Mar-tech включають усі платформи та способи їх застосування, які дозволяють маркетологам побудувати комунікації з потенційним споживачем у digital-просторі на будь-якому з етапів customer journey. У 2019 році витрати на маркетингові технології зросли на 22% [13]. Трьома основними каналами mar-tech, яким маркетологи надають перевагу, є електронні листи, соціальні медіа та контент. Як пріоритетні технології розглядаються інтернет-речей (IoT), віртуальна реальність (VR), доповнена реальність (AR), персоналізація, візуалізація, розпізнавання обличчя тощо. Такі технології дозволяють брендам забезпечити захоплюючий досвід покупок і заохотити клієнтів дивитися, взаємодіяти, персоналізувати й оцінювати товари ще до покупки, збільшуючи так конверсію каналу.

Отже, цифровий маркетинг об'єднує велику кількість технологій, інструментів, методів і засобів, пов'язаних з продажами та клієнтським сервісом, забезпечує постійний та якісний зв'язок між рекламодавцем та покупцем, аналізує дані про користувачів, їх поведінку, пропонує стійкі комунікації, які захоплюють увагу аудиторії, персоналізують пропозицію підсилюючи вплив маркетингових інструментів на цільову аудиторію. Найбільш ефективним засобом

оптимізації маркетингової політики комунікацій на підприємстві є поєднання усіх видів комунікацій з акцентуванням уваги на цифровому контенті, який дозволить сучасному підприємству охопити більшу частину цільової аудиторії та максимізувати свої прибутки. Інтернет-маркетинг і цифровий маркетинг пропонують сучасній організації технології та інструменти, які потребують серйозних інвестицій та висококваліфікованих кадрів, але

які оптимізують маркетингові та рекламні бюджети, забезпечують довгострокові партнерські взаємодії з наявними споживачами та швидке завоювання нової цільової аудиторії, чітко визначають сегменти ринку. Нові інструменти допомагають організації не тільки утриматися «на плаву», але й швидко приносять максимальний прибуток, стати лідером на ринку та підтримувати імідж сучасної організації.

Список літератури

1. Векшинский А.А., Тьвин Д.Ф. Интернет-маркетинг как новое направление в современной концепции маркетинга взаимодействия. Технико-технологические проблемы сервиса. 2012. № 2. С. 102-108.
2. Петрик Е. А. Интернет-маркетинг. М. : Московская финансово-промышленная академия, 2004. 299 с
3. Нянько В.М., Нездоровін О.В. Маркетингове забезпечення діяльності підприємств як складова їх успішного розвитку. Інноваційна економіка. 2017. №11-12 (72). С. 90-94.
4. Ковшова І.О., Луцій О.П., Забуранна Л.В. Рекламний менеджмент. Київ : Європейський університет. 2014. 328с.
5. Багиев Г.Л., Длигач А.А., Мефферт Х., Фритц В. Диверсификация функций маркетинга и восприятия потребителей товарных ценностей: форсайт-технологии маркетинга в условиях пространственной и системной экономики. Проблемы современной экономики. 2014. № 3. С 205–209.
6. Yahong Zhan 6 Digital marketing trends in the luxury industry 2020. URL: <https://hapticmedia.fr/blog/en/digital-marketing-trends/>
7. Bling it on What makes a millennial spend more? URL: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uk/Documents/consumer-business/deloitte-uk-young-luxury-shopper-2017.pdf>
8. The Path to Personalization URL: <https://www.forbes.com/sites/insights-treasuredata/2019/05/01/the-path-to-personalization/?sh=16778d377a76>
9. Yahong Zhan 6 Digital marketing trends in the luxury industry 2020. URL: <https://hapticmedia.fr/blog/en/digital-marketing-trends/>
10. Video Marketing Statistics 2020 URL: <https://www.wyzowl.com/video-marketing-statistics-2020/>
11. Global Digital Ad Spending 2019. URL: <https://www.emarketer.com/content/global-digital-ad-spending-2019>
12. 21 Essential Chatbot Statistics for 2020. Optimize your customer experience strategy with these chatbot data points. URL: <https://www.comm100.com/resources/report/chatbot-statistics/>
13. Yahong Zhan 6 Digital marketing trends in the luxury industry 2020. URL: <https://hapticmedia.fr/blog/en/digital-marketing-trends/>
14. Луценко К.О., Луценко В.Ю. Актуальні тенденції розвитку комунікацій в системі маркетингу. Вчені записки Університету «КРОК». №3 (51). 2018. С. 151-156.

References

1. Vekshinsky, A.A. & Tyvin, L.F. (2012). Internet marketing as a new direction in the modern concept of interaction marketing. Technical and technological problems of service, 2, 102-108.
2. Petrik, E. A. Internet-marketing [Internet Marketing]. Moscow: Moskovskaya finansovopromyshlennaya akademiya, 2004. 299 p.
3. Nianko V., Nezdrovin O. Marketing supply of the activities of enterprises as the composition of their successful development. Innovative Economy. 2017. №11-12 (72). Pp. 90-94.
4. Kovshova I.O., Lutsiy O.P., Zaburanna L.V. Advertising management. Kyiv: European University. 2014. 328 p.
5. Bagiev G.L., Dligach A.A., Meffert H., and Fritz W. Diversification of marketing functions and customer's perception of trade values: foresight marketing technologies in the context of spatial and systemic economy. Eurasian International Scientific-Analytical Journal "Problems of Modern Economics". 2014. Issue 3(51). Pp 205-209.
6. Yahong Zhan 6 Digital marketing trends in the luxury industry 2020. URL: <https://hapticmedia.fr/blog/en/digital-marketing-trends/>
7. Bling it on What makes a millennial spend more? URL: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uk/Documents/consumer-business/deloitte-uk-young-luxury-shopper-2017.pdf>
8. The Path to Personalization URL: <https://www.forbes.com/sites/insights-treasuredata/2019/05/01/the-path-to-personalization/?sh=16778d377a76>
9. Yahong Zhan 6 Digital marketing trends in the luxury industry 2020. URL: <https://hapticmedia.fr/blog/en/digital-marketing-trends/>
10. Video Marketing Statistics 2020 URL: <https://www.wyzowl.com/video-marketing-statistics-2020/>

11. Global Digital Ad Spending 2019. URL: <https://www.emarketer.com/content/global-digital-ad-spending-2019>

12. 21 Essential Chatbot Statistics for 2020. Optimize your customer experience strategy with these chatbot data points. URL: <https://www.comm100.com/resources/report/chatbot-statistics/>

13. Yahong Zhan 6 Digital marketing trends in the luxury industry 2020. URL: <https://hapticmedia.fr/blog/en/digital-marketing-trends/>

14. K.Lutsenko, V.Lutsenko Modern trends in the development of communications in the system of marketing. Вчені записки Університету «КРОК». №3 (51). 2018. С. 151-156.

Анотація

Викторія Билък, Інґа Крупенна, Александр Серґуєнко

ІНСТРУМЕНТЫ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА В УСЛОВИЯХ ТРАНСФОРМАЦИИ КОМУНИКАЦИЙ СОВРЕМЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Статья посвящена исследованию направлений и особенностей использования цифрового маркетинга в современной деятельности предприятия. Автором обоснована взаимосвязь понятий цифрового маркетинга и интернет-маркетинга, уточнен категорийный аппарат исследования. Определены основные преимущества интернет-маркетинга и его инструментов. Рассмотрены направления применения инструментов цифрового маркетинга ведущими игроками фешен-рынка, который сегодня активно «мигрирует» в онлайн и инвестирует значительные средства в интернет-маркетинг и цифровой маркетинг. На примере индустрии моды рассмотрены тенденции и направления развития технологий цифрового маркетинга, которые необходимо принимать во внимание игрокам рынка в ближайшей перспективе. Сделан вывод, что интернет-маркетинг и цифровой маркетинг предлагают современной организации технологии и инструменты, которые требуют серьезных инвестиций и высококвалифицированных кадров, но которые позволяют оптимизировать маркетинговые и рекламные бюджеты, обеспечивают долгосрочные партнерские взаимодействия с потребителями.

Ключевые слова: интернет-маркетинг, цифровой маркетинг, маркетинговые коммуникации, маркетинговые технологии, фешен-рынок, коллективная маркетинговая компетенция.

Summary

Viktoria Bilyk, Inga Krupenna, Oleksandr Serhiienko

DIGITAL MARKETING TOOLS IN THE CONDITIONS OF TRANSFORMATION OF COMMUNICATIONS OF THE MODERN ORGANIZATION

The article is dedicated to investigation of peculiarities of use of digital marketing in modern enterprise activity. The author gives grounding of interrelation of notions of digital marketing and Internet marketing, specifies categorial apparatus of investigation. Main advantages of Internet marketing and its instruments appealing for marketing specialists are distinguished. The article accentuates that the prerequisite for effective enterprise promotion and its goods in digital environment is qualitative marketing investigation. It regards modern marketing instruments that an organization uses in digital environment. It draws the examples of using the instruments of digital marketing by leading stakeholders of fashion market which is now actively “migrating” to online format and invests significant funds to Internet marketing and digital marketing. It is pointed out that the important result of implementation of instruments and technologies of Internet marketing is raise of company’s marketing competency which is distinguished as a sum of competencies of all company’s workers in the sphere of marketing, individual knowledge and skills of marketing specialists that are revealed in the process of interaction with customers, partners, stakeholders, team, competitors. On the example of fashion industry it regards the tendencies of development of digital marketing technologies that should be taken into account by market stakeholders in the nearest perspective: good quality content; personalization for formation of unforgettable customer experience; video advertisement that takes into account various demands, various aims, various methods (duration, form, content) and professional approach; intellectualization of choosing the advertisement plots; active use of chat-bots, professional use of marketing technologies (mar-tech), among them – Internet of Things (IoT), virtual reality (VR), added reality (AR), personalization, visualization, face recognition etc. The conclusion is made that Internet marketing and digital marketing suggest technologies and instruments that need serious investment and highly qualified personnel; but at the same time they allow optimization of marketing and advertisement budgets, provide long-term partnership relations with available customers and quick win of new target audience.

Key words: Internet marketing, digital marketing, marketing communications, marketing technologies, fashion market, collective marketing competency.