

## СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ

**Чирва О. Г.**

д.е.н., професор, директор

НН Інституту економіки та бізнес-освіти

**Подзігун С. М.**

к.е.н., доцент завідувач кафедри

кафедра маркетингу, менеджменту та управління бізнесом

*Уманський державний педагогічний університет ім. Павла*

*Тичини, Україна*

**Ключові слова:** *маркетинг, реклама, цифровий маркетинг.*

**Keywords:** *marketing, advertising, digital marketing.*

Цифровий маркетинг – це реалія, з якою сьогодні стикається майже кожний бізнес, а тому керівників повинно принаймні насторожити те, що, як зазначають дослідники більшості фірм бракує навичок, потрібних для впевненого функціонування у цій сфері. Як показало дослідження Boston Consulting Group (BCG), прогалини у вміннях, потрібних для ефективного провадження маркетингової діяльності на digital-теренах, набагато більші, ніж це уявляють компанії.

За оцінками eMarketer, в 2017 році сукупна сума світових витрат на цифрову рекламу сягає \$178 млрд. (це 30% від сукупних рекламних видатків). Відповідно до прогнозів, через кілька років у США обсяги ринків digital- та ТБ-реклами зрівняються. У Великій Британії 60% споживачів у середньому 52 хвилини щодня «сидять» у соціальних мережах. У цілому у світі приблизно 25% споживачів використовують смартфони, а до 2019-го року ця цифра зросте десь до 33% чи до 2,5 млрд. людей. Отже, хоча креативність та знання тонкощів побудови бренду не втрачають актуальності в новій цифровій реальності, маркетинг все більшою мірою стає наукою, що потребує навичок роботи з даними [1].

Основний тренд сучасного маркетингу – бажання покупців стати частиною бренду.

Споживачі не тільки цікавляться продукцією, вони хочуть отримувати цікаву інформацію про бізнес, бренд, керівника компанії. Створити повноцінну двосторонню комунікацію дозволяють цифрові маркетингові медіа канали. Вже сьогодні B2B компанії, які ведуть свої блоги, знаходять на 67%.

більше потенційних клієнтів, ніж ті, які не публікують матеріали в блогах (дані MarketingTechBlog). Одним з елементів підвищення

лояльності до бренду є 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

Нові технології та стратегії дозволяють значно збільшити ефективність маркетингу, особливо, якщо використовувати їх раніше своїх конкурентів. Нижче запропоновано перелік ключових трендів digital-маркетингу, які є актуальними:

1. Орієнтація на мобільні пристрої з гео-таргетингом. Користувачі мобільних гаджетів запускають близько 75 окремих клієнтських сеансів щодня, що дорівнює приблизно трьом годинам екранного часу. Для digital-маркетологів це означає 75 можливостей щодня безпосередньо взаємодіяти із споживачем.

2. Відео-контент. Відео у найближчому майбутньому почне виконувати функції пошуку. YouTube вже вважається другою за величиною пошуковою системою у світі. Статистика показує, що до 2020 року 80% інтернет-трафіку буде пов'язано з відео. Створення облікового запису на YouTube і регулярне завантаження контенту не вимагає особливих зусиль, до того ж, воно абсолютно безкоштовне.

3. Чат-боти – це програми, які здатні імітувати спілкування користувача з одним або декількома співрозмовниками. Як правило, вони створюються на базі таких додатків, як Telegram, FB Messenger, Skype, Viber та ін. Такий віртуальний співрозмовник може бути розроблений навіть без залучення програмістів.

Основна ідея використання чат-ботів полягає в автоматизації повторюваних процесів та інтерактивному спілкуванні з користувачем. У зв'язку з економією ресурсів, використання чат-ботів, за прогнозами, стрімко збільшиться і до 2020 року буде забезпечувати 85% обсягу послуг взаємодії з клієнтами. Статистичні дані показують, що використання чат-ботів допоможе зберегти більш ніж 8 мільярдів доларів до 2020 року.

4. Мобільний світ. На даний час понад 60% користувачів здійснюють пошук в Інтернеті за допомогою мобільних пристроїв: починаючи з використання соціальних медіа і закінчуючи он-лайн покупками, банківськими послугами.

Все більше і більше користувачів довіряють своїм мобільним гаджетам, а кількість осіб, які використовують стаціонарні персональні комп'ютери – стрімко знижується. Як результат, Google наближається до впровадження свого Mobile-First Index, який буде вище оцінювати сайти, адаптовані до мобільних пристроїв. Основна

мета – спонукати до створення сайтів, які будуть швидко і точно відображатись на різних типах мобільних пристроїв.

5. Pay per click. Багато фахівців з маркетингу задаються питанням, що станеться з PPC, особливо з огляду на те, що Google збільшує витрати, порівняно з рекламою в соціальних мережах. Платний пошук продовжує відігравати важливу роль в digital-маркетингу. Тому варто звернути особливу увагу на те, щоб всі PPC-кампанії були ефективно націлені на мобільних користувачів, що дозволить максимізувати результати і збільшити рентабельність інвестицій.

6. Google Shopping. Покупки через Google дійсно починають домінувати і цей тренд продовжить зміцнювати свої позиції у 2018 році. Основна перевага Google Shopping в тому, що навіть дрібні продавці можуть конкурувати з великими ритейлерами за ідентичні пошукові запити і супутні товари.

Отже, хоча креативність та знання тонкощів побудови бренду не втрачають актуальності в новій цифровій реальності, маркетинг все більшою мірою стає наукою, що потребує навичок роботи з даними. У час, коли постійно з'являються нові digital-канали й інструменти, маркетингова діяльність мусить проходити все коротші ітераційні цикли, бо інакше компанії не зможуть адаптуватися до стрімких змін у зовнішньому середовищі.

Але зараз фірми не відносять вищезазначені вміння до категорії першочергових, а дуже часто взагалі не розглядають дані види маркетингової діяльності як свої найважливіші бізнес-пріоритети. Щоб заповнити прогалини в навичках цього типу, не достатньо залучати відповідних фахівців та час від часу реалізовувати потрібні навчальні програми.

У більшості випадків компанії мусять трансформувати маркетингову функцію та зробити розвиток цифрових спроможностей одним із своїх основних пріоритетів, що потребує реструктуризації цілої організації [2]. Тому менеджери змушені надавати необхідні ресурси, підтримувати нові ініціативи та залучати інвестиції у створення платформ, що дозволяють скористатися з переваг digital-технологій.

### **Список використаних джерел**

1. Цифровий маркетинг: чого бракує компаніям. – Режим доступу: [management.com.ua/tend/tend739.html](http://management.com.ua/tend/tend739.html).
2. The Talent Revolution in Digital Marketing. – Режим доступу: [bcg.com/publications/2015/marketing-technology-organization-talent-revolution-in-digital-marketing.aspx](http://bcg.com/publications/2015/marketing-technology-organization-talent-revolution-in-digital-marketing.aspx).