

Ольга Зима
к. е. н., доцент
ХНЕУ ім. С. Кузнеця

РОЗШИРЕННЯ СФЕРИ ВПЛИВУ НА СПОЖИВАЧА З ВИКОРИСТАННЯМ DIGITAL-MАРКЕТИНГУ

Американський вчений С. Пракаш Сети [1] ще в минулому столітті писав, що цифровий маркетинг передбачає, що від швидкості прийняття рішення залежить перевага над конкурентами. Тому нинішні ринкові умови змушують виробника продукції негайного прийняття рішення щодо вибору звернення до свого споживача і таке рішення може змінюватись в реальному часі, залежно від ситуації на ринку.

Як показало дослідження Boston Consulting Group (BCG) [2], прогалини у вміннях, потрібних для ефективного провадження маркетингової діяльності на digital-теренах, набагато більші, ніж це уявляють компанії. Ще гіршим є те, що, здебільшого, маркетологи намагаються «наздогнати вчорашній день», спішно освоюючи вміння, які потрібні зараз, а тому залишають поза полем своєї уваги розвиток спроможностей, котрі знадобляться компанії завтра.

Розвиток ринкових відносин вимагає сучасні підприємства розширювати сфери впливу на споживача. Перспективним і більш ефективним сьогодні вважається цифровий маркетинг (Digital-маркетинг). Digital-маркетинг має безліч інструментів впливу, а за кількістю каналів просування він випереджає інші види маркетингу.

До найбільш поширених з них відносять: цифрове ТБ і онлайн-радіо; реклама в додатках, месенджерах, онлайн-іграх; SMS і MMS-розсилка; реклама на інтерактивних і вуличних світлодіодних екранах, терміналах самообслуговування; SEO та SEM – пошуковий маркетинг в мережі; контекстна реклама, банери і тізерна реклама; SMM – маркетинг в соціальних мережах; email-маркетинг; партнерський маркетинг, при якому веб-майстер отримує оплату за залучення кожного відвідувача або покупця.

Вибір каналу і виду маркетингу залежить від цілей бізнесу та можливостей підприємства. Тому що дозволити собі все і відразу можуть не всі підприємства, але це часто і не потрібно.

Сучасний ринок мобільного зв'язку розвивається швидкими темпами. Так, станом на 01.07.2018 р. забезпеченість населення рухомим (мобільним) зв'язком на 100 жителів у середньому по Україні становить 130,2 [3]. І це треба враховувати сучасним підприємствам для пошуку нових способів донесення інформації до свого споживача.

Великі можливості для цифрового маркетингу відкриваються з впровадженням геолокаційні сервісів, за допомогою яких можливо доставляти на мобільний телефон клієнта інформацію про знаходяться на території його знаходження магазинах і про що проходять в них акціях. Тобто такі інструменти дозволяють надіслати користувачеві повідомлення у релевантне для нього місце, а саме: перебування недалеко від рекламованого магазину, знаходження в магазині (у разі реклами товару), перебування в місці з низьким рівнем

рекламного контенту – на зупинках громадського транспорту тощо. При цьому контент, як правило, також адаптується під локацію. Геоконтекстна реклама найбільш ефективна для малого та середнього бізнесу, що працює з клієнтами в безпосередній близькості від них.

Але, на думку М. Матвіїва, цей вид маркетингу ще не досить розвинений навіть у розвинених країнах. Наприклад, в США його використовують лише 4% користувачів [4].

Метою будь-якого маркетингового заходу є пошук своєї цільової аудиторії. Цьому якнайкраще сприяє впровадження персоналізованого контенту. Використовуючи акаунти, можливо визначити переваги користувача в соціальній мережі і скласти, а потім розсилати їм індивідуальні рекомендації для придбання тих чи інших товарів [4].

Треба звернути увагу на те, що при формуванні контенту підприємства, які використовують канали цифрового маркетингу, повинні враховувати те, що до сучасного споживача можна застосовувати різні форми комунікації. Як доводить М. Матвіїв [5], якщо застосовується форма витягування (pull-форма), тобто споживач самостійно вибирає потрібну йому інформацію (контент) і сам шукає інформацію про бренд. У цьому разі споживач користується тим, що йому запропоновано підприємством. Якщо застосовується форма проштовхування (push-форма), коли споживач незалежно від свого бажання отримує інформацію (sms-розсилка, спам тощо), у такому разі зусилля підприємства зацікавити споживача будуть марними. Збільшується ймовірність того, що споживач може не звертати уваги на отриману в такий спосіб інформацію.

Серед проблем, які виникають з розширенням аудиторії маркетингового впливу за рахунок використання мобільного зв'язку з одночасним забезпеченням адресності та персоніфікації такого впливу, це можливість отримання інформації від осіб, які створюють контент і нехтують трудовою етикою. Також проблемними залишаються нерівномірність забезпечення споживачів послугами мобільного зв'язку особливо у сільській, гірській місцевості і депресивних регіонах, у тому числі загальнодоступними послугами мобільного зв'язку та послугами широкосмугового доступу до Інтернету.

Список використаних джерел

1. Sethi S. *Dimensions of Corporate Social Performance: An Analytic Framework* // *California Management Review*. 1975. Vol. 17. № 3. P. 58–64.

2. *Цифровий маркетинг: чого бракує компаніям* [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.management.com.ua/tend/tend739.html>.

3. *Мобільний зв'язок. Портал Національної комісії, що здійснює державне регулювання у сфері зв'язку та інформатизації* [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://nkrzi.gov.ua/index.php?r=site/index&pg=149&language=uk>.

4. Матвіїв М. *Формування цифрового маркетингу підприємств / Маркетинг в соціальних мережах* // *Збірник наукових праць “Ефективність державного управління”*. – 2014. – Вип. 41. – С. 252–260.

5. Матвіїв М. Я. *Вірусний маркетинг на міжнародному ринку банківських послуг / М. Я. Матвіїв* // *Журнал Європейської економіки*. – 2012. – Т. 11. – № 3. – С. 360.