

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

DOI: <https://doi.org/10.32836/2521-666X/2019-2-64-4>
УДК 65.01

Васильців Н.М.

кандидат економічних наук, старший викладач,
Національний університет «Львівська політехніка»

Vasyltsiv Nadiia

Lviv Polytechnic National University

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ ЯК СКЛАДНИК ПЕРСПЕКТИВНОГО НАПРЯМУ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ 4.0

DIGITAL MARKETING AS A CONSTITUENT OF THE PROMISING DIRECTION OF INDUSTRY 4.0 DEVELOPMENT

У статті обґрунтовано сутність та роль цифрового маркетингу, вказано на переваги його застосування для сучасного підприємства. Наведено приклади ефективного цифрового маркетингу виходячи з результатів роботи відомих компаній. Указано на основні перспективні напрями цифрового маркетингу, виділено природну рекламу, контент, big data. Розкрито основні підприємницькі представницькі структури, які зайняли лідируючі позиції в рейтингу digital-агентств за рівнем запитів замовників послуг у 2018 р. Проведено аналіз обсягу ринку маркетингових сервісів у 2017–2018 рр. та встановлено динаміку його зростання за всіма видами: trade marketing, loyalty marketing, consumer marketing, event marketing and Sponsorship, non-standard communications (life placement, ambient media). Для підвищення ефективності використання цифрового маркетингу запропоновано максимально можливо скоротити ітераційні цикли, звернути увагу на здобуття навичок у межах мобільного маркетингу, розширити можливості володіння інструментами організації функції маркетингу у віртуальному просторі, підвищити рівень залучення інвестицій у створення та побудову Інтернет-платформ.

Ключові слова: цифровий маркетинг, Індустрія 4.0, мережа Інтернет, маркетингові сервіси, ринок, товар.

В статье обоснованы сущность и роль цифрового маркетинга, указано на преимущества его применения для современного предприятия. Приведены примеры эффективного цифрового маркетинга исходя из результатов работы известных компаний. Указаны основные перспективные направления цифрового маркетинга, выделены естественная реклама, контент, big data. Раскрыты основные предпринимательские представительские структуры, занявшие лидирующие позиции в рейтинге digital-агентств по уровню запросов заказчиков услуг в 2018 г. Проведен анализ объема рынка маркетинговых сервисов в 2017–2018 гг., и установлена динамика его роста по всем видам: trade marketing, loyalty marketing, consumer marketing, event marketing and Sponsorship, non-standard communications (life placement, ambient media). Для повышения эффективности использования цифрового маркетинга предложено максимально возможно сократить итерационные циклы, обратить внимание на получение навыков в рамках мобильного маркетинга, расширить возможности владения инструментами организации функции маркетинга в виртуальном пространстве, повысить уровень привлечения инвестиций в создание и построение Интернет-платформ.

Ключевые слова: цифровой маркетинг, Индустрия 4.0, сеть Интернет, маркетинговые сервисы, рынок, товар.

Given that the modern market operates in the era of Industry 4.0, there is a need to identify the problems of digital marketing, research of its role and processes of development, the phased use of enterprises for effective work. The article studies the nature and importance of digital marketing, points advantages of its application by modern enterprises. The work supplies examples of the efficient use of digital marketing, basing on the results of the enterprises' operation. The author of the research stresses the principal promising directions of digital marketing, specifies natural advertisement, content, and big data. The article outlines the main business representatives, which take the leading positions in the rating of digital-agencies by the level of customer inquiries in 2018. The research supplies analysis of the volume of the market of marketing services in 2017-2018, and determines the dynamics of its growth by all kinds, particularly trade marketing, loyalty marketing, consumer marketing, event marketing and Sponsorship, non-standard communications (life placement, ambient media). The research supplies analysis of the volume of the market of marketing services in 2017-2018, and determines the dynamics of its growth by all kinds, particularly trade marketing, loyalty marketing, consumer marketing, event marketing and Sponsorship, non-standard communications (life placement, ambient media). To raise efficiency of digital marketing use, it is proposed to thin the iteration cycles, to pay attention to mastering of the skills of mobile marketing, testing, increase of the opportunities of operation with the instruments of the marketing function organization in the virtual space, improvement of the level of investment attraction in creation and development of Internet-platforms. It is advisable for enterprises to pay attention to the acquisition of skills in foreign brands within the framework of mobile marketing, the expansion of the ability to own tools for organizing marketing functions in the virtual space. It is advisable to increase the level of investment in creating and building platforms that can take advantage of the benefits of digital technology.

Keywords: digital marketing, industry 4.0, Internet, marketing services, market, commodity.

Постановка проблеми. Цифровий маркетинг характеризується зростанням кількості клієнтів та їх утриманням за допомогою застосування цифрових технологій. При цьому цифровий маркетинг, окрім Інтернет-мережі, використовує й мобільні пристрої, тобто більшість процесів застосовується офлайн. Головною метою сучасного цифрового маркетингу є отримання максимального ефекту від потенційної аудиторії сайту та забезпечення постійного її зростання, тобто збільшення обсягів продаж через мережу Інтернет. Ураховуючи, що сучасний ринок функціонує в епоху Індустрії 4.0, виникає необхідність у виявленні проблем цифрового маркетингу, дослідження його ролі та процесів розвитку, етапності застосування підприємствами для ефективної роботи.

Сучасна епоха розвитку Індустрії 4.0, використання цифрового маркетингу в її межах, детальне його вивчення відіграють провідну роль, особливо через відсутність довіри споживачів до Інтернет-ресурсів. Вищевказане і зумовлює необхідність дослідження цифрового маркетингу, підвищує актуальність даного питання.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Загалом розвиток цифрового маркетингу досліджували вчені вже довгий час, проте з

плином часу, використанням інноваційних технологій, застосуванням НТП виникає необхідність більш ґрунтовних досліджень у цьому напрямі. Зокрема, загальні аспекти застосування цифрових технологій та інструментів у маркетингу розкрито у працях В.Д. Байкова [1], К. Вергайма [5], І.Л. Литовченко та В.П. Пилипчука [7], Н.С. Ілляшенко [6], Бочко О.Ю. [2] та ін. На особливу увагу заслуговують праці Д. Чевфі та П. Сміта, якими запропоноване та обґрунтоване поняття «досконалий маркетинг» [11]. У працях Т. Гіренко та Ю. Овчиннікової розкрито роль цифрового маркетингу в бізнес-процесах [12].

Загалом дослідження праць вітчизняних та зарубіжних учених Р. Акермана, М. Ауера, Р. Бартелс, Б. Бермана, Х. Брайана, Дж. Вайбе, Д. Вуда, М. Герца, Р. Голдсмита, С. Дібба, Дж. Зальтмана, А. Керолла, Ф. Котлера, Дж. Лаком, В. Маррейвіка, Р. Мертона, Л. Престона, Дж. Пост, С. Сеті, Х. Хершгена, Р. Штойера дає можливість стверджувати, що цифровий маркетинг реалізував себе як окрема наукова концепція, яка забезпечує залучення клієнтів та максимальне їх задоволення через мережу Інтернет.

Мета статті полягає у дослідженні одного з перспективних напрямів розвитку Індустрії 4.0 – цифрового маркетингу.

Виклад основного матеріалу. Ще 10 років тому цифровий маркетинг для українських підприємств, що займалися реалізацією споживчих товарів, перебував на ранній стадії вивчення та дослідження цифрового світу. Водночас спостерігалася відсутність кваліфікованих спеціалістів, які були б орієнтовані на цифровий маркетинг, знали детальне його застосування, спрямування, перш за все, на соціальні мережі та вибір правильного каналу продажу електронної торгівлі.

Останніми роками більшість компаній, що займаються споживчими товарами, експоненціально збільшувала свої цифрові програми, що зазвичай призводить до збільшення витрат часу, енергії та грошей. Проте для багатьох вищий рівень зростання залишається невлотним, а прибутки перебувають під тиском.

Бренди сьогодні розглядають цифровий маркетинг як важіль зростання та джерело конкурентних переваг. Проте відомі сучасні підприємства повністю визнають необхідність вкладати фінансові ресурси в низку основних цифрових можливостей. Цифровий маркетинг усе ще залишається основним напрямом розвитку підприємств, але вони швидко уточнюють свої плани, щоб розширити можливості застосування цифрової комерції, зростають обсяги інвестиції у цифрові операції та деякі експерименти, що пов'язані із цифровими продуктами або упаковкою.

Отже, можемо стверджувати, що цифровий маркетинг залишається найбільш передовим аспектом, оскільки точки взаємодії зі споживачами розширюються та розвиваються провідні компанії. Останні інвестують, щоб відкрити нові способи запам'ятовування бренду та зв'язків із покупцями. Багато хто зараз експериментує з контекстним спілкуванням як частиною стратегії вмісту, забезпечуючи відповідні комунікації ближче до місця придбання, наприклад географічно націлені або персоналізовані оголошення. Вони також вивчають нові інтуїції, що розвивають маркетингові парадигми, для того щоб, наприклад, зробити трисекундну рекламу.

Попри наявні переваги використання цифрового маркетингу, є багато викликів. Навіть підприємства, які максимально можливо, на їхню думку, використовують цифровий маркетинг та максимізують маркетингові бюджети, не дають додаткового зростання. При цьому доцільно конкретизувати цілі, які маркетинг повинен досягати. Крім того, підприємства стикаються з наявними організаційними бар'єрами, які перешкоджають досягненню результатів. Наприклад, вони повинні відмовитися від свого традиційного підходу до розроблення кампанії на користь швидкості прийняття рішень в «інформаційній кімнаті».

Незважаючи на ці та інші проблеми, деякі піонерські компанії роблять великі успіхи у цифровому маркетингу. Наприклад, Kellogg розробила систему для збалансування рекламних показів, які вона надає споживачам, із платформою керування даними (DMP), яка активно перерозподіляє цифрові покази від малоцінних, що перевищують обслуговування споживачів (тих, хто отримує 15 і більше показів на місяць), до високоцінних, не обслуговуються споживачі, які отримують лише 1–3 покази на місяць. Kellogg стверджує, що програма заощадила компанії 20,5 мільйонів доларів у витратах на рекламу. Тим часом глобальна енергетична компанія напою використовує двигун цифрової персоналізації, щоб розвивати статистику даних про харчування роздрібних споживачів. Провівши розрахунок сукупних добових кліків, підприємство розрахувало, що продажі продуктів збільшилися в ранковій годині. Отже, компанія здійснила динамічний, цілеспрямований та релевантний маркетинг у реальному часі.

Базуючись на сучасному досвіді, багато провідних компаній, що займаються споживчими товарами, починають із чіткої мети, спрямованої на поглиблення проникнення у домогосподарства, а потім визначають роль цифрового маркетингу. Наприклад, рекламна кампанія «Поділитися соком» виграла маркетингові нагороди за користування цифровими засобами масової інформації та

персоналізацією продуктів. 50% австралійських підлітків та молодих людей ніколи не пробували сік Coke Australia. Прагнучи створити особисте з'єднання, яке підштовхне цей сегмент споживачів до споживання соку, компанія змінила зовнішній вигляд банки, вказавши на ній найпопулярніші австралійські імена. Зусилля включали друковану та цифрову рекламну кампанію, орієнтовану на молодих людей. Учасники могли надіслати текст свого імені, який з'явиться на великому візуальному дисплеї, з іменем друга. Отже, ідея «поділитися соком» із друзями дала свій результат, який становив 7% збільшення продажів.

У поточному році новим і перспективним трендом стала природна (native) реклама, що являє собою органічно вбудовану в контент рекламу. Під органічністю мається на увазі те, що користувач її прочитає як частину контенту, а отже, ефективність порівняно з попередніми видами реклами збільшиться в кілька разів [10].

Отже, контент був і залишається центром результативного цифрового маркетингу, проте на початку поточного року намітилася тенденція до розвитку персоналізації для надання ефективного впливу.

Big data завжди була частиною реклами, але з розвитком технологій усе більше цифрових маркетологів оцінюють незаперечні переваги інсайтів про потенційного клієнта, які були недоступні раніше. За допомогою Big data рекламодавець може з максимальною точністю проаналізувати цільову аудиторію, зменшити витрати на створення і розміщення реклами, оскільки відпадає необхідність вкладати гроші в рекламний про-

дукт, спрямований на того користувача, який його не використовує [10].

Загалом можна спостерігати зростання обсягів медійної Інтернет-реклами, її різний формат та розвиток, креативність. У цілому її обсяг за 2017 р. зріс на 40% – до 2,51 млрд грн. Це дані нещодавно опублікованого дослідження Інтернет-асоціації України (ІнАУ). Зокрема, у табл. 1 подано основні підприємницькі представники, які зайняли лідируючі позиції в рейтингу digital-агентств за рівнем запитів замовників послуг у 2018 р.

Із кожним роком спостерігається зростання кількості користувачів Інтернету, а також часу проведення у мережі. Відповідно, зростає кількість переглядів, збільшують обсяги реклами в інтернеті.

Згідно з експертною оцінкою Міжнародної асоціації маркетингових ініціатив (МАМІ), ринок маркетингових сервісів у 2018 р. показав позитивну динаміку у своєму розвитку – +17% і перетнув межу в сумарному обсязі понад 5 млрд грн (табл. 2).

Отже, виходячи з проведених досліджень, можна стверджувати, що за всіма видами маркетингових сервісів спостерігається позитивна динаміка, щонайменше на 10%, а на кінець 2019 р. планується зростання показника ще приблизно на 18%.

Висновки. Загалом для зростання обсягів маркетингових сервісів сучасним компаніям (у межах цифрового маркетингу) бракує креативності. Для адаптації до умов зовнішнього середовища доцільно застосовувати нові digital-канали й інструменти. Пропонуємо максимально можливо скоротити ітераційні цикли. Підприємствам доцільно звернути

Таблиця 1

Інтегральний рейтинг у розміщенні контекстної реклами

Місце	Назва фірми	Знання	Співробітництво	Якість	Інтегральний індекс
1	Touch Instinct	0,48	2,00	6,92	9,40
2	Affect	0,25	0,24	7,50	7,99
3	Redmadrobot	0,50	0,59	6,83	7,92
4	DOT	0,19	0,35	7,33	7,87
5	Agima	0,38	0,24	6,50	7,11
6	SA Digital (2Step)	0,08	0,47	6,25	6,80

Джерело: складено за [9]

Обсяг ринку маркетингових сервісів у 2017–2018 рр.

Маркетингові сервіси	Обсяг 2017 р., млн грн	Обсяг 2018 р., млн грн	Відхилення, 2018 р. до 2017 р., %	Планові показники обсягу 2019р., млн грн
Обсяг ринку маркетингових сервісів (усього)	4548	5321	17	6295
У тому числі				
Trade marketing (Мерчандайзинг. Promo. Програми мотивації і контролю персоналу)	1700	1995	15	2248
Loyalty marketing (Mailing, DB management, contact-center)	850	935	10	1029
Consumer marketing	950	1140	20	1368
Event Marketing and Sponsorship	920	1150	25	1495
Non-standart communications (life placement, ambient media)	128	141	10	155

Джерело: складено за [8]

увагу на здобуття навичок у закордонних брендів у межах мобільного маркетингу, розширення можливості володіння інструментами організації функцій маркетингу у

віртуальному просторі. Доцільно підвищити рівень залучення інвестицій у створення та побудову платформ, що дає змогу скористатися перевагами digital-технологій.

Список літератури:

1. Байков В.Д. Интернет-поиск информации и продвижение сайтов. Санкт-Петербург : БВХ-Санкт-Петербург, 2000. 288 с.
2. Бочко О.Ю. Еволюція розвитку концепцій інтернет-маркетингу. *Маркетинг і цифрові технології* : зб. матеріалів III Міжнар. наук-прак. конф., м. Одеса, 25–26 травня 2018 р. Одеса : ТЕС, 2018. С. 55–56.
3. Бочко О.Ю. Електронний маркетинг сучасності. *Вісник Львівського національного аграрного університету. Економіка АПК*. 2013. № 20(2). С. 65–68.
4. Васильців Н.М., Рожко Н.Я. Сучасні тренди digital-маркетингу. URL: http://economyandsociety.in.ua/journal/15_ukr/36.pdf (дата звернення: 24.05.2019).
5. Вертайм К., Фенвик Я. Цифровой маркетинг. Как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, вики-ресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий (Digi Marketing: The Essential Guide to New media & Digital Marketing). Москва : Альпина Паблишер ; Юрайт, 2010. 384 с.
6. Ілляшенко С.М., Шипуліна Ю.С. Застосування маркетингових Internet-технологій для формування іміджу організації. *Маркетинг та логістика в системі менеджменту* : матеріали X Міжн. наук.-практ. конф., м. Львів, 2014 р. Львів, 2014. С. 144–146.
7. Литовченко І.Л., Пилипчук В.П. Интернет-маркетинг : навчальний посібник. Київ : Центр навчальної літератури, 2008. 182 с.
8. Обсяг рекламно-комунікаційного ринку України 2018 і прогноз обсягів ринку 2019. URL: <http://sostav.ua/publication/obem-reklamno-komunikatsijnogo-rinku-ukrajini-2018-i-prognoz-obemiv-rinku-2019-80431.html> (дата звернення: 24.05.2019).
9. Рейтинг digital-агентств за опитуванням замовників послуг 2018. URL: <https://adindex.ru/rating3/digital/206832/index.phtml> (дата звернення: 27.05.2019)
10. Цифровий маркетинг. 2018–2020 – прогноз розвитку. URL: <http://monetary-flow.com/tsifroviy-marketing-2018-2020-v-prognoz-rozvitku> (дата звернення: 27.05.2019).

11. Chaffey D., Smith P. *Emarketing Excellence*. New York. 2013. 641 p. URL: http://charsoomarketing.com/wpcontent/uploads/downloads/2016/02/Dave_Chaffey_PR_Smith_Emarketing_Excelle B2B Customers Buying Behavior nce_Pl.pdf.

12. Girchenko T., Ovsianikova Y. Digital Marketing and Its Role in the Modern Business Processes. *European Cooperation*. 2016. № 11(18). P. 24–33.

References:

1. Baikov V. D. (2000). Ynternet-poysk ynformatsyy y prodvyzhenye saitov [Internet search of information and promotion of sites]. St. Petersburg: BVH-St. Petersburg. 288.

2. Bochko O. Yu. (2018) Evoliutsiia rozvytku kontseptsii internet-marketynhu [Evolution of development of concepts of Internet marketing]. *Marketing and Digital Technology: Sb. Material III Mizhnar. Sciences-Prak Conf.* May 25-26. Odessa: TPP. 2018. 55-56.

3. Bochko, O. Yu. (2013) Elektronnyi marketynh suchasnosti [Electronic marketing of the present]. *Visnyk of Lviv National Agrarian University [Visnyk of Lviv National Agrarian University]/Economy of Agroindustrial Complex*. No. 20 (2). PP. 65-68.

4. Vasil'tsev, N.M. Rozhko, N.Ya. Suchasni trendy digital-marketynhu [Modern trends of digital marketing] (electronic journal). Available at: http://economyandsociety.in.ua/journal/15_eng/36.pdf (accessed 18 May 2019).

5. Wertheim K., Fenwick J. (2010). Tsyfrovoi marketynh. Kak uvelychyt prodazhy s pomoshchiu sotsyalnykh setei, blohov, vyky-resursov, mobylnykh telefonov y druhykh sovremennykh tekhnolohiy [Digital Marketing. How to increase sales using social networks, blogs, wikis, mobile phones and other advanced technologies (DigiMarketing: TheEssentialGuidetoNewmedia & DigitalMarketing)]. M.: Alpina Publishers, Yurait. 384.

6. Ilyashenko, SM, Shipulin Yu.S. (2014). Zastosuvannia marketynhovyykh Internet-tekhnolohii dlia formuvannia imidzhu orhanizatsii [Application of Internet Marketing Technologies for Image Organization Formation] *Marketing and Logistics in the Management System: Materials X Inter. sci. pract. conf.* (Lviv, 2014). Lviv. P.144-146.

7. Litovchenko, I. L., Pilipchuk V. P. (2018). Internet Marketing [Internet Marketing]: *Teach. manual Kyiv: Center for Educational Literature*, 2008. 182 p.

8. Obiem reklamno-komunikatsiinoho rynku Ukrainy 2018 i prohnoz obiemiv rynku [Volume of advertising and communications market of Ukraine 2018 and forecast of market volumes 2019]. (electronic journal). Available at: <http://sostav.ua/publication/obiem-reklamno-komunikatsijnogorinku-ukrajini-2018-i-prognoz-obemiv-rinku -2019-80431.html> (accessed 24 May 2019).

9. Reitynh digital-ahentstv za opytuvanniam zamovnykiv posluh 2018 [The rating of digital agencies by survey of service customers 2018] (electronic journal). Available at: <https://adindex.ru/rating3/digital/206832/index.phtml> (accessed 18 May 2019).

10. Tsyfrovyi marketynh. 2018-2020 – prohnoz rozvytku [Digital Marketing. 2018-2020 - development forecast] (electronic journal). Available at: <http://monetary-flow.com/tsifroviy-marketing-2018-2020-v-prognoz-rozvitku> (this is May 27, 2019) (accessed 13 May 2019).

11. Chaffey, D., Smith P. (2013) *Emarketing Excellence*. [Emarketing Excellence]. New York. 2013. 641 p. (electronic journal). Available at: http://charsoomarketing.com/wpcontent/uploads/downloads/2016/02/Dave_Chaffey_PR_Smith_Emarketing_Excelle B2B Customers Buying Behavior nce_Pl.pdf. (accessed 18 May 2019).

12. Girchenko, T., Ovsianikova, Y. (2016). Digital Marketing and Its Role in the Modern Business Processes [Digital Marketing and Its Role in the Modern Business Processes]. *European Cooperation*. Vol. 11 (18). 24–33.