

УДК 331.005.95

DOI: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2019-2-43>

Войнича Л.Й.

кандидат економічних наук,
доцент кафедри менеджменту ім. проф. Є.В. Храпливого
Львівського національного аграрного університету

Гринишин Г.М.

кандидат економічних наук,
доцент кафедри публічного управління та адміністрування
Львівського національного університету ветеринарної медицини
та біотехнологій імені С. Гжицького

Voinycha Liliya

Lviv National Agrarian University

Grynysyn Galyna

Lviv National University of Veterinary Medicine
and Biotechnologies named after S.Z. Gzhytskyi

ДІДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГ В УМОВАХ СОЦІАЛЬНО ОРІЄНТОВАНОЇ ЕКОНОМІКИ DIGITAL MARKETING IN THE CONDITIONS OF A SOCIO-ORIENTED ECONOMY

У статті розглянуто основні питання практичного застосування методів стратегічного маркетингу за сучасних умов ведення бізнесу. Головною метою статті є обґрунтування проблем стратегічного маркетингу та розроблення сучасної бізнес-моделі організації з урахуванням сучасних концепцій розвитку ІТ. Здійснено спробу пошуку нових підходів до реалізації стратегічного маркетингу з урахуванням стратегії «блакитного океану». Сформовано основні завдання стратегічного маркетингу щодо забезпечення гуманізації процесів, управління всіма бізнес-процесами заради клієнта з урахуванням його потреб і бажань. Дослідження свідчать, що мережа Інтернет формує новітні реалії ведення бізнесу. За таких умов діджитал-маркетинг відкриває нові можливості для ведення підприємницької діяльності, що потребують подальших досліджень.

Ключові слова: ринок, стратегічний маркетинг, соціальна економіка, попит та пропозиція, бізнес-модель.

В статье рассмотрены основные вопросы практического применения методов стратегического маркетинга в современных условиях ведения бизнеса. Главной целью статьи является обоснование проблем стратегического маркетинга и разработка современной бизнес-модели организации

с учетом современных концепций развития ИТ. Осуществлена попытка поиска новых подходов к реализации стратегического маркетинга с учетом стратегии «голубого океана». Сформированы основные задачи стратегического маркетинга по обеспечению гуманизации процессов, управлению всеми бизнес-процессами ради клиента с учетом его потребностей и желаний. Исследования свидетельствуют, сеть Интернет формирует новейшие реалии ведения бизнеса. При таких условиях диджитал-маркетинг открывает новые возможности для ведения предпринимательской деятельности, требующие дальнейших исследований.

Ключевые слова: рынок, стратегический маркетинг, социальная экономика, спрос и предложение, бизнес-модель.

The article deals with the main issues of practical application of strategic marketing methods in modern business conditions. The main purpose of this article is to substantiate the problems of strategic marketing and the development of a modern business model, taking into account modern marketing concepts. An attempt is made to find new approaches to the implementation of strategic marketing, taking into account the strategy of the blue ocean. The main task of strategic marketing should be to ensure the humanization of processes, manages all business processes in the name of the client, taking into account his needs and desires. The basis of the modern business model should be a marketing strategy, which is to convey the goods to the consumer as much as possible taking into account market trends, price opportunities of the consumer, cultural factors and consumer needs. Through the transfer of attention from "the producer" to "the consumer", the presiding segment of the business structure is the marketing segment, which consists of the proposal, customer relationships, sales channels and buyers, which is formed by analyzing the existing market and creating new value. Thus, we consider marketing not as one of the links of management, but as the main engine of production and growth of the company as such. The manager, who managed finance, personnel and production, now manages all business processes in the name of the client, taking into account his needs and desires. This is the goal of a modern organization that professes marketing philosophy. It is marketing that is designed to link all structural units and focus them on the implementation of the main goal of the company – making a profit through customer satisfaction. Thus, we consider marketing not as one of the links of management, but as the main engine of production and growth of the company as such.

Key words: market, strategic marketing, social economy, supply and demand, business model.

Постановка проблеми. Ринковий складник (як компонент середовища функціонування організації) – ґрунт для сучасної системи управління виробництвом. Він являє собою врахування попиту та вимог споживача як до кількісних, так і до якісних характеристик продукції. Підприємство буде успішне тільки тоді, коли буде орієнтуватися на споживача та на ринок у цілому. Маркетинг виступає як регулятор виробництва продукції та її збуту, а отже, й ринкових відносин. Споживач ставить свої вимоги до продукту, змушуючи пристосовуватися до них виробників. Таким чином, він стає диктатором умов на ринку. Створюється безперервний ланцюг впливу споживача на виробника та зворотного зв'язку у вигляді пристосування організацій. У цьому проявляється характерна риса маркетингу.

Особливості сьогодення пропонують нам масштабні зміни в усіх сферах життя, не оминаючи інновації, що можуть бути використані у маркетинговій діяльності підприємств.

Аналіз останніх досліджень і публікацій свідчить про наявність різноманітних досліджень з питань стратегічного маркетингу організацій, його бізнес-одиниць, а також розроблення стратегії та необхідних рішень. Дослідження проведено різними вітчизняними та закордонними авторами, серед них: М. Бойко,

О. Зубко [1], Н. Демчук, З. Румянцева, О. Єранкін [3], І. Бондар [2], С. Супрун [4] та ін.

Незважаючи на те що вченими вирішено багато теоретичних, методологічних, практичних завдань, запропоновані підходи не дають однозначної відповіді на проблеми стратегічного маркетингу та способи їх вирішення, особливо в умовах соціально спрямованої економіки [5].

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Збільшення конкуренції на ринку товарів та послуг сприяє постійному вдосконаленню та фінансуванню інструментів маркетингу з боку фірм, які націлені на збільшення ніші ринку. Таким чином, маркетинг займає одну з основних позицій у розвитку підприємств. Швидкодинамічна економіка України зумовлює необхідність посилення стратегічного напряму діяльності вітчизняних підприємств. Концепція диджиталізації маркетингової діяльності постає як передумова позитивного росту та розвитку підприємства в умовах соціально зорієнтованої економіки.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Головною метою цієї роботи є поглиблення теоретичних і методичних основ дослідження Інтернет-маркетингу як основи ефективного ведення бізнесу та вдосконалення сучасної моделі стратегічного маркетингу на

глобальному рівні. Основним завданням для досягнення поставленої мети є дослідження Інтернет-маркетингової діяльності організацій, що зумовлює необхідність вивчення і визначення всіх чинників, які впливають на всіх стадіях відтворення та визначають як умови її формування, так і особливості використання.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Сучасна стратегія маркетингу не може будуватися без використання сучасних цифрових технологій, зокрема соціальних мереж, блогів, мікроблогів, Інтернет-рейтингів, орієнтованих на потреби користувачів. Багато науковців, що досліджують маркетинг як інструмент досягнення цілей підприємства, виокремлюють Інтернет-маркетинг як самостійну наукову галузь. Так, І. Успенський зазначає, що Інтернет має унікальні характеристики, які суттєво відрізняються від характеристик традиційних інструментів маркетингу, тому маркетинг у мережі Інтернет слід відрізнити від традиційного [6]. На нашу думку, Інтернет-маркетинг хоча й відіграє головну роль у бізнесі, проте виступає лише як канал проведення маркетингової діяльності у цілому. У нашій моделі у секторі маркетингу взаємозв'язок із клієнтами, а також канали збуту представлені Інтернетом з усіма його можливостями сьогодні.

Якщо маркетинг – це залучення й утримання клієнтів, то Інтернет-маркетинг – залучення та утримання клієнтів в Інтернеті з перетворенням їх на реальних клієнтів, що приносять реальний дохід. Нині можемо бачити чітку картину цивілізації, в якій інформація і знання продукуються в єдиному інформаційному просторі, яка характеризується такими рисами, як:

- збільшення ролі інформації і знань у житті суспільства;
- зростання кількості людей, зайнятих інформаційними технологіями, комунікаціями і виробництвом інформаційних продуктів і послуг, зростання їх частки у валовому внутрішньому продукті;
- зростання інформатизації та ролі інформаційних технологій у суспільних та господарських відносинах;
- створення глобального інформаційного простору.

Така динаміка розвитку і дає змогу використовувати Інтернет-маркетинг як основу маркетингової діяльності бізнес-одиноці.

Збільшення присутності користувачів в Інтернеті відкриває все більше можливостей для суб'єктів маркетингової діяльності з погляду інструментів та підходів до управління. Мережа Інтернет формує новітні реалії ведення бізнесу. Основними завданнями успішної діяльності підприємств в мережі є постійний моніторинг глобального середовища, знання тенденцій, що формуються в Інтернеті, та пошук нових можливостей діяльності компанії. Необхідно враховувати динамічний характер розвитку всесвітньої павутини та інформаційних технологій, що постійно оновлюються і швидко втрачають свою актуальність, та безперервно досліджувати нові тенденції та чинники, що з'являються на ринку.

Як результат, можемо бачити кількість користувачів Інтернет-павутини у 2017 р. порівняно з 2005 р. (рис. 1).

Така динаміка розвитку глобального ринку дає змогу стверджувати, що цифрове середовище – один із найкращих способів для просування свого товару на ринок, залучення та збереження клієнтів.

Незаперечність Інтернет-маркетингу як найперспективнішого способу щодо залучення клієнтів підтверджує те, що 60% усіх операцій щодо купівлі-продажу товарів здійснюють люди віком до 30 років, саме люди молодого віку займають ліву частку користувачів Інтернету.

Одним із найважливіших інструментів в Інтернет-маркетингу є реклама. Інтернет-маркетинг, як і класичний маркетинг, складається з аналізу попиту та реклами. Аналіз попиту в Інтернеті – це збір даних для проведення статистики з метою визначення купівельної здатності цільової аудиторії. Реклама

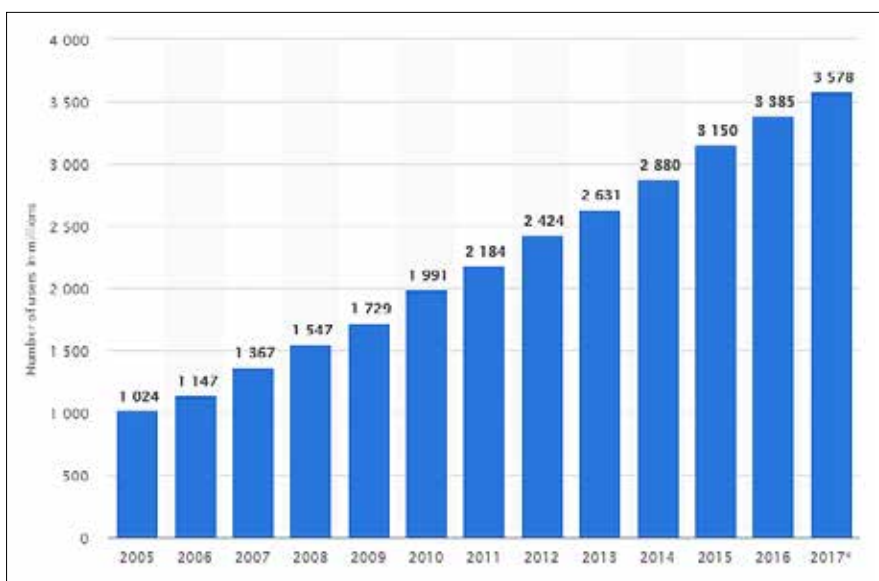


Рис. 1. Динаміка користувачів всесвітньої мережі Інтернет (млрд.)

в Інтернеті надає споживачеві можливість отримати необхідну інформацію в будь-який час. Будь-який споживач може вчасно отримати інформацію про товар і купити його не виходячи з дому. Реклама в Інтернеті набагато економніша інших її видів. Використовуючи Інтернет-маркетинг, можна легко і швидко провести рекламну кампанію в іншій країні. Реклама в Інтернеті – це низка заходів із просування Інтернет-ресурсу або продукту, інформацію про який містить Інтернет-ресурс, у глобальній мережі і включає в себе такий арсенал інструментів: пошукова оптимізація, контекстна реклама, медіареклама, банерна реклама; інтерактивна реклама; email-маркетинг; віртуальний маркетинг; прихований маркетинг.

Одним із найефективніших способів просування товару через Інтернет є контекстна реклама – вид реклами в Інтернет-просторі, яка спрямована на користувача за певними критеріями й оплачується за кількість показів, переходів або взаємодій. Тобто така реклама показується відповідно до змісту, контексту Інтернет-сторінки. Система контекстної реклами дає змогу розміщувати рекламу на сторінках із результатами пошуку за певними ключовими словами; на сайтах, які встановили блоки контекстної реклами на своїх сторінках, а також у мобільних додатках. Суттєвою перевагою контекстної реклами перед рекламою у ЗМІ є те, що мережа Інтернет являє собою павутину, по якій з одного сайту через гіперпосилання за допомогою контекстної реклами ми переходимо безпосередньо на сайт того, хто просуває цей товар.

Відмінною особливістю контекстної реклами є наявність функції ремаркетингу. Ремаркетинг – функція, що дає змогу звертатися до користувачів, які раніше вже заходили на ваш сайт. Виділяються типи ремаркетингу (на всіх відвідувачів, на відвідувачів певних розділів сайту, на тих, хто досяг якоїсь мети, тощо). Динамічний ремаркетинг робить таку рекламу ще ефективніше, оскільки користувач бачить оголошення саме тих товарів або послуг, якими він цікавився на певному сайті.

Другий вид реклами в мережі Інтернет – таргетингова реклама. Це вид реклами, орієнтований на певну задану категорію користувачів, її показ передбачає вплив на конкретних споживачів. Найефективніше таргетинг можна використати тоді, коли ми визначили нашу нішу ринку та маємо чітко окреслене уявлення про те, кому потрібен наш товар. Система, що демонструє оголошення, орієнтується під час показу на соціальні стандарти користувача. Найбільш широко таргетована реклама пред-

ставлена в соціальних мережах: під час реєстрації користувачі вказують свій вік, стать, місце проживання та інтереси, що й служить критеріями показу того чи іншого рекламного повідомлення у соціальній мережі. Так, наприклад, таргетингова реклама у соціальній мережі Instagram дає змогу показувати пропозицію людям, які знаходяться біля кав'ярень Starbucks. Реклама у мережі Facebook може здійснюватися тільки тим, що недавно одружилися, підписалися на певну сторінку чи сподобали певний запис. Усе залежить від вашої пропозиції.

Таргетингова реклама показується незалежно від того, перебуває потенційний клієнт у пошуку даного товару чи ні. Таким чином, таргетингова реклама виступає ідеальним інструментом завоювання клієнтів новоствореними компаніями чи такими, що пропонують новостворену цінність.

Актуальність таргетингу та контексту як інструменту цифрового маркетингу можна побачити на рис. 2, що показує динаміку зміни чисельності користувачів соціальних мереж по всьому світу. Очікується, що в 2021 р. чисельність користувачів буде становити 3,02 млрд. осіб.

У соціальних мережах утворюються співтовариства, в яких взаємодіють споживачі, комунікаційний складник яких має вплив на споживання товарів. Широко обговорюються товари та їх виробники, доцільність придбання та якість обслуговування різних постачальників. Багато зі споживачів здійснює покупки під впливом рекомендацій чи відгуків про даний товар. Це визначає необхідність роботи виробників та постачальників із соціальними мережами, поширюючи необхідну комунікацію серед мереж.

Уводячи підсистему Інтернет-маркетингу в нашу систему бізнесу, ми очікуємо значного підвищення прибутків через збільшення кількості продажу відповідного товару. Більше того, 2017 р. був першим в історії, коли витрати на рекламу в мережі були вищими, ніж реклама на телебаченні, і становили 205 млрд. та 192 млрд. доларів відповідно.

Таким чином, витрати на рекламу в мережі становили близько 36% від загальних витрат у 2017 р. (584 млрд. доларів). Як бачимо з рис. 3, продажі в мережі Інтернет зростають швидше по відношенню до зростання витрат на рекламу в Інтернеті через збільшення кількості користувачів у мережі.

Підсумовуючи вищесказане, резюмуємо переваги реклами в мережі: легка доступність для споживача, рекламний банер в Інтернеті являє собою гіперпосилання на сайт продавця

з описом товару та фірми; Інтернет-реклама стає більш масовою; Інтернет-реклама є дешевшим видом реклами; Інтернет-реклама найбільше привертає увагу потенційних покупців; найвищі практичні результати через можливість розрахунку кредитною картою, кількість інформації та мінімальні затрати зусиль для пошуку товару.

Отже, діджитал-маркетинг – це процес комунікацій в інтерактивному середовищі, який впливає на масову або індивідуальну свідомість споживачів, зумовлює зміни в купівельній поведінці та спонукає до придбання продукції потенційними й існуючими покупцями.

Висновки з даного дослідження. Фундаментом сучасної бізнес-моделі повинна стати маркетингова стратегія, яка полягає у донесенні товару до споживача, максимально враховуючи тенденції ринку, цінові можливості споживача, культурні чинники та потреби споживача.

Сучасна стратегія маркетингу не може будуватися без використання сучасних цифрових технологій, зокрема соціальних мереж, блогів, мікроблогів, Інтернет-рейтингів, орієнтованих на потреби користувачів. Через нову сферу діяльності людей через мережу Інтернет поширюються процеси мережевої соціалізації. Користувачі активно та всебічно взаємодіють між собою та створюють якісно новий віртуальний простір для комерційної діяльності.

Збільшення присутності користувачів в Інтернеті відкриває все більше можливостей для суб'єктів маркетингової діяльності з погляду інструментів та підходів до управління. Мережа Інтернет формує новітні реалії ведення бізнесу. Через збільшення кількості користувачів мережі Інтернет, користувачів соціальних мереж та, як результат, величини продажів

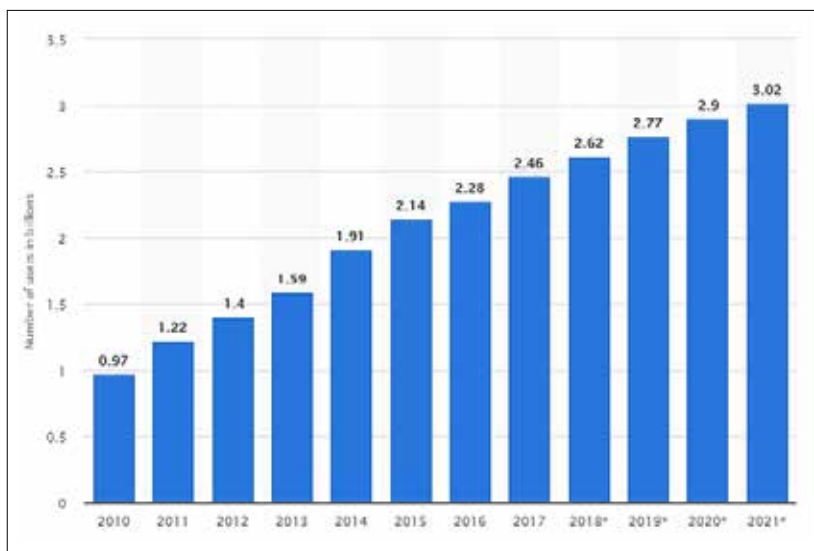


Рис. 2. Динаміка чисельності користувачів соціальних мереж

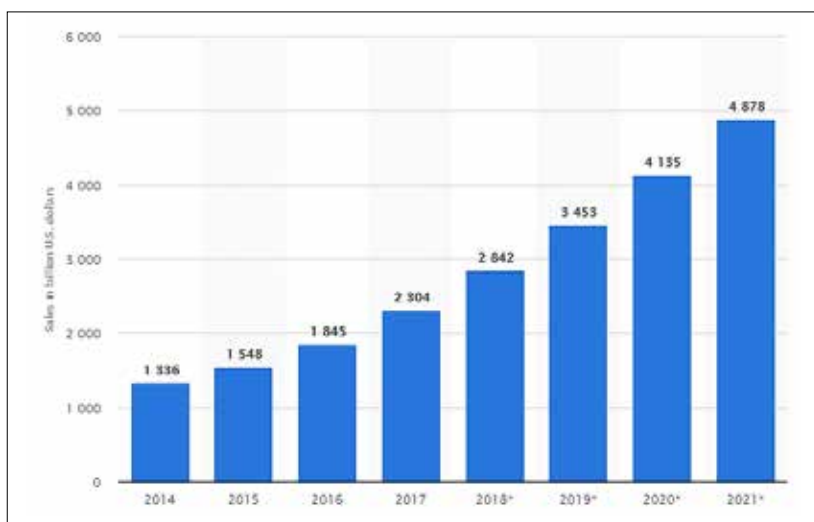


Рис. 3. Величина продажів через мережу Інтернет

через Інтернет головним видом маркетингу на підприємстві стає діджитал-маркетинг із такими його інструментами, як контекстна та таргетингова реклама.

Діджитал-маркетинг відкриває нові можливості для ведення підприємницької діяльності, що потребують подальших досліджень. Частково чи повністю нівелюючи вплив конкуренції на філософію бізнесу, створюючи нову цінність на ринку та доводячи її до споживача через цифрові засоби, організації можуть максимізувати доходи та створювати імідж потужних виробників із великою клієнтською базою.

Список використаних джерел:

1. Бойко М., Зубко О. Стратегічний маркетинг: базові принципи та пріоритети розвитку. *Вісник КНТЕУ*. 2015. № 1. С. 46–55.
2. Демчук Н., Мовчан Т. Конкурентоспроможність підприємств як індикатор рівня економічної безпеки. *Науковий вісник ХДУ*. 2016. Вип. 18. С. 63–67.

3. Єракін О. Управління підприємствами АПК України на основі сучасних концепцій маркетингу. *Формування ринкової економіки*. 2015. С. 99–110.
4. Супрун С., Стратійчук В. Етапи формування міжнародної маркетингової стратегії підприємств. *Молодий вчений*. 2016. № 8(35). С. 39–42.
5. Kim W. Chan. Blue ocean strategy: how to crate uncontested market space and make competition irrelevant. Expanded edition. Boston: Harvard Business School Publishing, 2015. 88 p.
6. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, орієнтований на ринок. Санкт-Петербург : Пітер, 2011. 718 с.