

Ліщук Я.М., Бердичевський А.В.

студенти;

Шлапак О.А.

кандидат економічних наук, доцент,

Вінницький торговельно-економічний інститут

Київського національного торговельно-економічного університету

ВИКОРИСТАННЯ DIGITAL ТЕХНОЛОГІЙ В МАРКЕТИНГОВІЙ ПОЛІТИЦІ КОМУНІКАЦІЙ

Стрімкий розвиток технологій не дозволяє маркетингу стояти на місці, він постійно змінюється, доповнюється. Digital технології нині використовуються як на промислових так і на споживчих ринках. Поява та прийняття цифрових технологій, включаючи інтерактивний маркетинг, аналітику, мобільні та «хмарні» технології, дуже швидко внесли свої корективи в бізнес, уряд і промисловість по всьому світу. Освоєння мобільних технологій дозволяє компаніям не тільки оптимізувати багато своїх процесів, але і більш ефективно взаємодіяти з клієнтами, знаходити нові джерела доходів. Незважаючи на високу значимість мобільності, аналітика все ж обігнала її в якості цифрової технології, завоювавши найбільшу увагу.

Маркетологи сьогодні аналізують не тільки показники веб-сайтів, але і оцінюють роботу у всіх напрямках (мобільні додатки, оффлайн, реклама та ін.). Перевіряють кожен свій крок, щоб завжди мати відповідь на питання «наскільки ефективні наші зусилля?». Так як споживач сьогодні прагне знати про товар набагато більше ніж раніше. Усе це призводить до різкого зростання транзакційних витрат у сфері реалізації: продати товар стає дорожче, ніж виготовити. Маркетологи впевнені, що цифрові технології, найімовірніше, здатні допомогти в пошуку нових джерел доходу і збільшенні взаємодії з клієнтами.

Дослідженням використання digital технологій займаються вітчизняні та зарубіжні автори. Зокрема: Твердохліб М.Г., Новаківський І.І., Павленко А.Ф., Савченко Ю.Т., Новак К.І. та ін. Це свідчить про актуальність вивчення даної теми, а також про значний інтерес вчених до подальшого покращення надбань.

Трансформація в цифровий бізнес має вирішальне значення для успіху будь-якої компанії. Найбільшу ставку керівники роблять на розвиток крос-канальної комерції, яка, в кінцевому рахунку, сприяє зростанню клієнтської бази і створенню нових джерел доходу (48%), збільшенню швидкості поширення продукту на ринку (46%), підвищенню залученості клієнтів (46%), швидкому реагуванню на їхні потреби (45%) і проникненню на нові ринки (45%). Подібних результатів можна більш

ефективно досягти шляхом прийняття бізнес рішень, заснованих на даних аналітики. Ось чому значна кількість маркетологів, а саме 34%, вважають аналітику найбільш критичною областю серед цифрових технологій. Більшість компаній (87%) стверджують, що, опираючись на дані аналітичних відділів і роблячи правильні висновки, вони досягли чималих успіхів за минулий – 2014 в області цифрових технологій. Однак вони визнають, що треба ще дуже багато працювати, щоб вирішити цілий ряд проблем, що перешкоджають їх швидкому впровадженню, і, в першу чергу, це стосується питань безпеки. Крім цього, проблеми викликають відстеження новітніх технологій, ресурсні обмеження і різні технічні моменти інтеграції [3].

Ще однією перешкодою для більш широкого впровадження є сам підхід у більшості компаній. Наділяючи кілька робочих груп різними повноваженнями, втрачається однаковість підходу: відповідальність за розвиток і реалізацію стратегії розкидані по підприємству, хоча всім відомо, що комплексний, скоординований підхід є найбільш ефективним.

Єдина робоча група, що вважається з думкою будь-якого клієнта і точкою зору інших відділів компанії (ІТ, фінанси, керівництво та ін.), і враховує їхні зауваження – ось, що потрібно для успішної роботи над реалізацією нових стратегій і впровадженням цифрових технологій.

Одним з найцікавіших висновків у даному дослідженні є співвідношення між рентабельністю компанії (по відношенню до конкурентів у своїй галузі) і освоєнням нею цифрових новинок. Опитування показало, що компанії, спочатку позиціонують себе більш рентабельними, ніж їхні конкуренти, судячи з усього, очікують набагато ширший спектр результатів від об'єднання декількох цифрових технологій. Тобто менш успішні компанії розглядають освоєння новітніх технологій як непереборну задачу, або навіть загрозу, здатну нашкодити їхньому бізнесу, замість того, щоб бачити потенційно можливі перспективи.

Менш рентабельні компанії (64%) не мають достатнього бюджету для впровадження цифрових технологій, а половина з них (51%) навіть не робили спроб щодо реалізації таких проектів. Вони бояться, що цифрові технології можуть сколихнути їх бізнес. Ці дані говорять про те, що оптимістичний і відкритий погляд на цифрові технології у поєднанні з цілеспрямованим підходом до їх реалізації, може справити позитивний вплив на загальну прибутковість компанії. Бачачи безліч можливостей, що відкриваються, і правильно скориставшись ними, компанія може значно перевершити своїх конкурентів. А якщо поглянути на це з іншого боку то, ті компанії, які відстають у перетворенні себе в цифровий бізнес, і намагаються уникнути або сповільнити впровадження новітніх технологій замість використання їх у своїх інтересах, створюють суттєву

прогалину між собою і своїми конкурентами. І чим довше вони чекають, тим важче їм буде надолужити згаяне.

Виділимо основні переваги від реалізації інтернет – технологій:

- нові способи доходу;
- збільшення залученості клієнтів;
- вихід на нові ринки;
- швидке реагування на запити користувачів;
- прискорення відображення нової продукції на ринку;
- вдосконалення і модернізація підходу в роботі компанії;
- вихід компанії на новий рівень обслуговування клієнтів: від орієнтованої-на-продукт до орієнтованої-на-сервіс [2].

Останнім часом компанії домоглися певного прогресу в прийнятті та грамотному використанні цифрових технологій, як для себе, так і для своїх кінцевих користувачів. Маркетологи висловлюють помітний оптимізм в тому, що інтернет-технології здатні поліпшити бізнес-показники по всіх напрямках, включаючи бек-офіс і роботу з клієнтами, а також у поліпшенні комунікацій, що є немало важливим у роботі фірми.

Щодо використання соціальних мереж в діяльності фірм, то як показало маркетингове дослідження користувачів інтернету у віці від 12 до 64 років, найбільш популярною соціальною мережею в українців є ВКонтакте. Акаунти мають майже 80% користувачів. Популярність VK забезпечує широке розмаїття контенту, інтерфейс, інтуїтивно зрозумілий як підліткам так і більш дорослої аудиторії, великий вибір ігор та інших програм, а також зручна мобільна версія. Завдяки можливості створення груп і співтовариств, по безлічі параметрів ця платформа дуже ефективна для просування і PR [4].

Користувачам соцмереж не властива пасивність. Найчастіші дії – поділитися контентом.

Таким чином, головний акцент при просуванні в соціальних мережах повинен бути зроблений на контенті. На зміну прямій рекламі і директ-маркетингу приходить сторітеллінг – короткі, але інтригуючі історії, де бренд є головним героєм або джерелом сюжету.

Дослідження основних мотивів використання соціальних мереж показало, що домінують потреби в комунікації. Більше половини опитаних заходять в свій акаунт, щоб стежити за життям друзів і підтримувати існуючі контакти. Тому при просуванні в соцмережах дуже ефективний вірусний контент, яким користувачі активно діляться в своєму колі спілкування. Тематика контенту цілком може залежати від інтересів конкретної групи. ВКонтакте популярний своїми групами та публіками, які можна використовувати при здійсненні маркетингових комунікацій.

Успішне просування в соціальних медіа вимагає чітко уявляти портрет своєї цільової аудиторії, щоб приходити в її улюблені місця проживання будучи озброєним улюбленим контентом. Варто більше уваги приділяти аудіовізуального контенту, інфографіці. Найбільш значимі публікації повинні виходити в період з 11 до 22 год., це дозволить отримати максимум переглядів. Особливо важливі святкові та вихідні дні, коли люди присвячують мережам більше часу.

Хоча шлях до цифрових перетворень досить тернистий. І лише злагоджена, високо скоординована стратегія, є, мабуть, одним із найбільш перевірених маршрутів впевненої та стійкої трансформації в цифровий бізнес. Маршрутом, що підвищує ефективність компанії і зацікавленість клієнтів у всіх каналах

Список використаних джерел:

1. Оптимізація комунікаційного середовища підприємств [Текст] : дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності) / Оксана Анатоліївна Шлапак. – Тернопіль : ТНЕУ, 2013. – 205 с.

2. 5 причин использовать digital маркетинг – Режим доступу: <http://www.slou.ru-PR.html>.

3. Каково значение digital технологий в бизнесе? – Режим доступу: <http://rusability.ru/internet-marketing/kakovo-znachenie-digital-tehnologiy-v-biznese-issledovanie/>

4. Маркетинговое исследование аудитории Вконтакте 2015 – Режим доступу: <http://rusability.ru/internet-marketing/marketingovoe-issledovanie-auditorii-vkontakte-2015/>