

Отже, розрахунок показників ефективності реалізації маркетингових Інтернет-комунікацій можна проводити різними показниками економічної та комунікаційної ефективності.

Висновки. В умовах інформатизації суспільства вітчизняні підприємства повинні активно впроваджувати маркетингові Інтернет комунікації. Це дозволить активізувати вплив на існуючих та потенціальних споживачів-користувачів мережі Інтернет, посилити конкурентні позиції на існуючих ринках, активізувати вихід на нові ринки, збільшити обсяг збуту та прибутковість. В цих умовах виникає потреба постійно проводити оцінку ефективності використання системи маркетингових Інтернет-комунікацій, як в цілому, так і кожного з її інструментів, що вимагає постійної наукової дискусії по окресленим питанням.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Вітлінський В.В. Моделювання економіки: навч. посібн. / В.В. Вітлінський – К.: КНЕУ, 2003. – 408 с.
2. Данько Т.П. Количественные методы анализа в маркетинге / Т.П. Данько, И.И. Скоробагатко. – СПб.: Питер, 2005г. – 213 с.
3. Дихтель Е. Практический маркетинг: учеб. Пособие / Е. Дихтель, Х. Хершген; под ред. И.С. Минько; пер. С нем. А.М. Макарова – М.: Высш. Шк., 1998. – С. 243.
4. Ерофеев С. Таргетированная реклама: работа над ошибками [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://blogssmartzone.com/94185.html>
5. Кубка М. Новые инструменты для работы с конверсиями [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.slideshare.net/kmih/e-target-33033170>
6. Лук'янець Т.І., Литвиненко Я.В. Маркетингова політика комунікацій: навч. посібник / Т.І. Лук'янець, Я.В. Литвиненко. – К.: Знання 2010. – 294 с
7. Лебеденко М.С. Веб-ресурс як ефективний інструмент маркетингових комунікацій [Електронний ресурс] / М.С. Лебеденко, І.В. Лученко. // Національна бібліотека України імені В.І. Вернадського – Режим доступа: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vchnu_ekon/2011_2_1/178-182.pdf.
8. Майборода О.О. Маркетингова політика комунікацій: монографія / О.О. Майборода – К.: «Ліра», 2008. – 383 с.
9. Никифорова Э. Технологии для реализации программ лояльности в емейл сообщениях [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.slideshare.net/ellnikiforova/ss-32908922>
10. Роль digital в жизни бренда [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.slideshare.net/denero/denero-digital-role>
11. Розкрутка сайтів і пошукова оптимізація [Електронний ресурс] – Режим доступа: <https://www.aweb.com.ua/ua>
12. Хови Джейкобсон. Google AdWords и контекстная реклама для «чайников». – М.: Уильямс, 2009. – 432 с.
13. Ярошенко А. Онлайн сообщества – дань моде или эффективный инструмент [Электронный ресурс] / А. Ярошенко // Discover. Share. Present. – Режим доступа: <http://www.slideshare.net/newstrategies/hap-52844757?related=1>.

УДК 338.012

Романенко О.О.

*кандидат економічних наук, доцент
декан факультету економіки і права
Київський національний лінгвістичний університет*

ВИКОРИСТАННЯ СИСТЕМИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ЕФЕКТИВНОГО ВПРОВАДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВАМИ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

У статті розглянуто особливості використання системи цифрового маркетингу для формування та ефективної реалізації маркетингових стратегій підприємств, детально проаналізовані складові цієї системи та етапи маркетингового процесу з використанням технологій цифрового маркетингу.

Ключові слова: система цифрового маркетингу, маркетингові стратегії, маркетингові стратегії просування в Інтернет продукції підприємства, бізнес (веб)-аналітика, структура рівнів Інтернет-ресурсу.

Романенко О.А. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СИСТЕМЫ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА ДЛЯ ЭФФЕКТИВНОГО ВНЕДРЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ ПРЕДПРИЯТИЙ ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

В статье рассмотрены особенности использования системы цифрового маркетинга для формирования и эффективной реализации маркетинговых стратегий предприятия, детально проанализированы этапы маркетингового процесса с использованием технологий цифрового маркетинга.

Ключевые слова: системы цифрового маркетинга, маркетинговые стратегии, маркетинговые стратегии продвижения в Интернет продукции предприятия, бизнес (веб)-аналитика, структура уровней Интернет-ресурса.

Romanenko O.O. THE USE OF DIGITAL MARKETING FOR THE EFFECTIVE IMPLEMENTATION OF MARKETING STRATEGIES FOR FOOD ENTERPRIS

The article describes the features of the use of digital marketing system for generating and implementing effective marketing strategies of the enterprise, the stages of the marketing process are analyzed in detail with the use of digital marketing technology.

Keywords: digital marketing systems, marketing strategies, marketing strategies to promote Internet enterprise, business (web)-analitika structure levels of an Internet resource.

Постановка проблеми. На сучасному етапі розвитку інформаційного суспільства (2003р. – теперішній час) почав активно розвиватися цифровий маркетинг. Данько Т.П., Китова О.В. вважають, що цифровий маркетинг – це маркетинг, що забезпечує взаємодію з клі-

єнтами та бізнес-партнерами з використанням цифрових інформаційно-комунікаційних технологій та електронних пристроїв, у більш широкому сенсі це реалізація маркетингової діяльності з використанням цифрових інформаційно-комунікаційних технологій. [2]

Цифровий маркетинг використовує Інтернет – маркетингові технології, мобільні технології, хмарні технології, бізнес-аналітику на основі цифрових технологій, соціальних медіа. Це сприяє: збільшенню конверсії (коли рекламу супроводжує зображення); збільшення кількості відвідувачів сайту (існуючих і потенційних користувачів-споживачів, коли на головній сторінці є відео чи анімаційний ролик); підвищення іміджу та відомості підприємства (коли воно пропонує безкоштовні сервіси по обміну фотографіями і відео); збільшення продажів конкретних товарів та збуту в цілому (коли підприємство присутнє у соціальних мережах і має блоги, які ведуть керівники підприємства та його найкращі фахівці-професіонали).[3] Для цього можливо використовувати такі основні інструменти і методи цифрового маркетингу як контекстна реклама, технології. Big Date – масиви даних великих обсягів, ретаргетінг (переацілювання); мобільний маркетинг; електронну пошту; вірусний маркетинг; торги в реальному часі (RTB), соціальний медіа маркетинг (SMM); оптимізацію для соціальних мереж (SMO); оптимізацію сайту в пошукових системах (SEO) та всі види медійних ресурсів в мережі Інтернет. З огляду на це, для підрозділу маркетингу на підприємстві система цифрового маркетингу буде якісно новим функціональним елементом при взаємодії з зовнішнім середовищем та цільовим сегментом ринку.[6, 7, 8]

Система цифрового маркетингу повинна виконувати такі ж цілі, задачі і функції як і традиційна

система маркетингу, в той же час суттєво, кардинально змінюється методологічна основа та засоби досягнення маркетингових тактичних і стратегічних цілей. Можна надати слідує визначення цифрового маркетингу – цифровий маркетинг – це вид маркетингової діяльності, що за цифровими каналами цифровими методами дозволяє адресно взаємодіяти з цільовими сегментами ринку у віртуальному та реальному середовищах. Іншими словами це сучасний маркетинг, якому властива дуальність через його гібридний характер: частина функцій виконується в онлайн, а частина в офлайн-середовищі.

Теоретичні основи формування і розвитку маркетингових технологій у віртуальному середовищі присвятили свої праці такі вчені, як: Д. Белл, Г. Васильєв, М. Зуєв, Е. Кінг, Т. Козлова, Е. Крикавський, М. Окландер, В. Пилипчук, Р. Редік, А. Шеремет. В той же час методологічне, наукове, методичне обґрунтування місця і ролі маркетингових стратегій в умовах інформатизації суспільства, етапів здійснення маркетингового процесу використанням технологій цифрового маркетингу та особливостей реалізації на підприємствах харчової промисловості залишаються предметом наукової дискусії. Ці проблеми недостатньо розкриті в науковій літературі, внаслідок чого виникає необхідність дослідження комплексу питань окресленої проблематики.

Метою статті є дослідження системи цифрового маркетингу та аналіз впливу на реалізацію маркетингових стратегій на підприємствах. Для досягнення

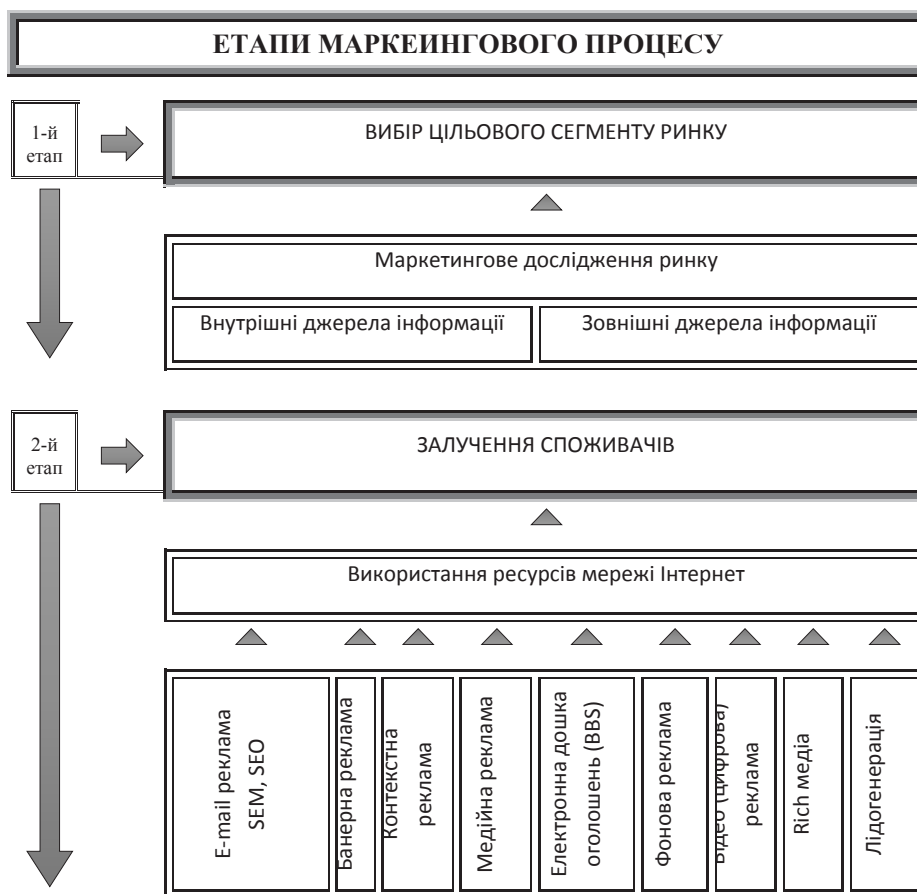


Рис. 1. Етапи маркетингового процесу (традиційного та з використанням технологій цифрового маркетингу) (початок рис. 1)

Джерело: в ласна розробка автора

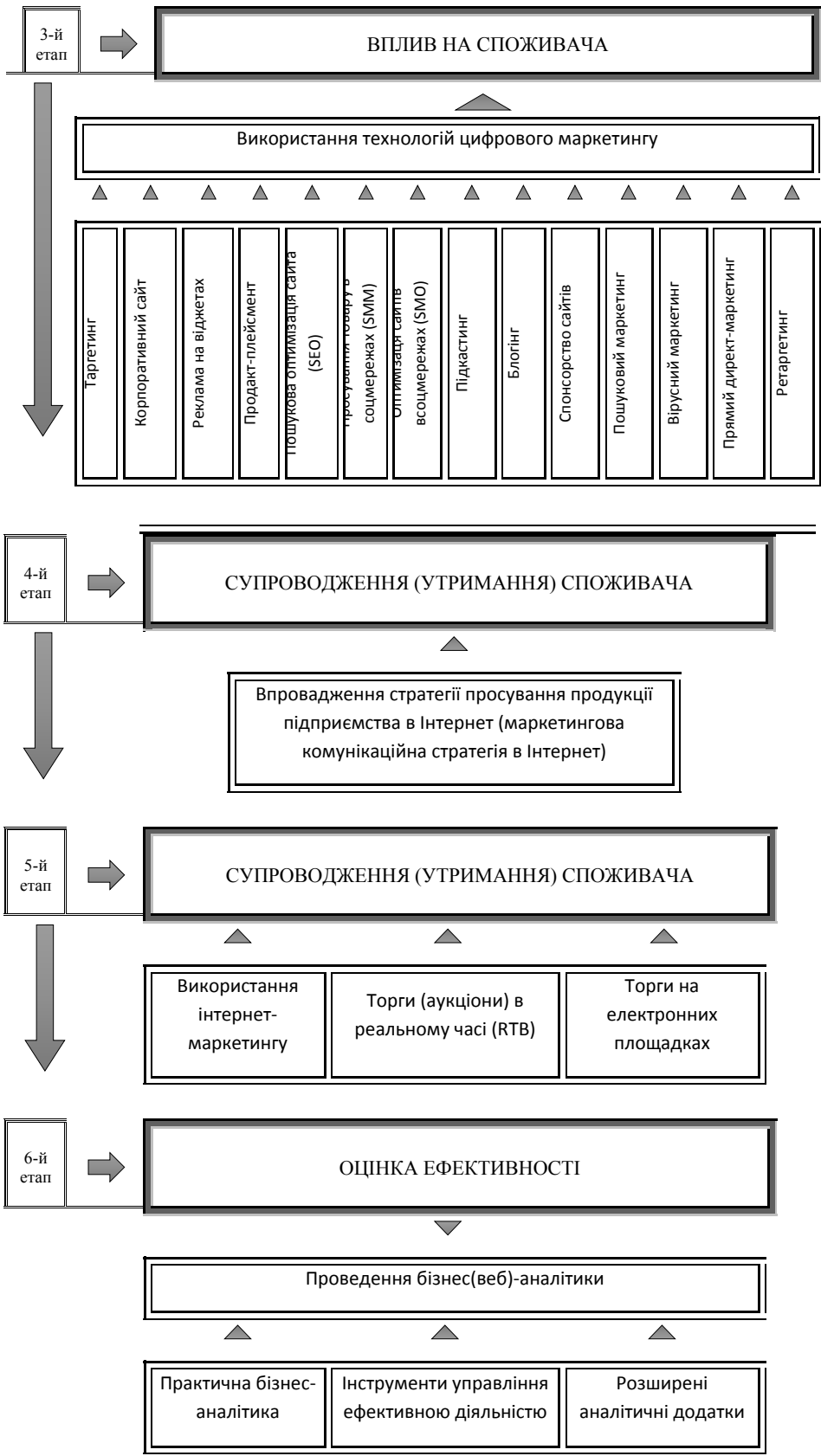


Рис. 1. Етапи маркетингового процесу (традиційного та з використанням технологій цифрового маркетингу) (закінчення рис. 1)

Джерело: Власна розробка автора

цієї мети в статті були використані такі методи дослідження: теоретичного узагальнення – для визначення вихідних категорій цифрового маркетингу та маркетингових стратегій; аналізу та синтезу – для деталізації етапів маркетингового процесу з використанням технологій цифрового маркетингу та окреслення маркетингових стратегій та обґрунтування стратегічних цілей; системного підходу – для аналізу системи цифрового маркетингу та його складових.

Результат. Систему цифрового маркетингу потрібно формувати та використовувати на підприємствах виходячи із логічної схеми традиційного маркетингового процесу, орієнтованого на успішний збут продукції (рис. 1).

На рис. 1 наведено шість основних етапів реалізації традиційного маркетингового процесу, які адаптовані та узгоджені з технологіями цифрового маркетингу.

Система цифрового маркетингу повинна використовуватися підприємствами харчової промисловості для ефективного вирішення наступних маркетингових задач та досягнення таких стратегічних цілей:

- 1) збільшення продажу продуктів харчування та збуту продукції підприємства в цілому;
- 2) проведення маркетингових досліджень та оперативне отримання маркетингової інформації;
- 3) позиціонування продукції підприємства харчової промисловості на ринку;
- 4) ефективний маркетинговий вплив на цільовий сегмент ринку (існуючих та потенційних споживачів);
- 5) формування іміджу підприємства харчової промисловості, відношення споживачів до товарної марки, конкретних продуктів харчування;
- 6) інформування цільової аудиторії про наявні продукти харчування;
- 7) формування комунікацій з потенційними споживачами;
- 8) формування лояльних споживачів та збільшення їх аудиторії;
- 9) стимулювання продажів для споживачів і торгового персоналу;
- 10) стимулювання пробних повторних оптових купівель продуктів харчування;
- 11) оцінка ефективності маркетингової діяльності підприємства харчової промисловості, маркетингових стратегій при використанні цифрового маркетингу;
- 12) збільшення ефективності використання інших маркетингових інструментів. [1; 4; 8].

На рис. 2 представлена система цифрового маркетингу, яка з нашої точки зору складається з 3 підсистем: підсистема – маркетингові стратегії просування в Інтернет продукції підприємства; підсистема бізнес (веб) – аналітики, підсистема – структура рівнів Інтернет – ресурсу (веб-сайта) підприємства.

При реалізації стратегії просування продукції в Інтернет (рис.2) підприємства харчової промисловості, використовуючи технологію цифрового маркетингу, можуть запроваджувати такі стратегії, як: стратегія тестування рекламних площадок; стратегія трафікового просування; стратегія управління іміджем підприємства; стратегія проактивного просування; цільова стратегія (збутовий таргетинг, маркетингове переслідування та маркетингове маніпулювання. Структура Інтернет – ресурсу

підприємства має інформаційний, комерційно-збутовий та комунікаційний рівні, які направлені на активізацію продажу продукції підприємства харчової промисловості та використання отриманої маркетингової інформації для успішної реалізації (проведення) товарної, цінової, комунікаційної та збутової політики підприємства. Веб-аналітика підприємства в системі цифрового маркетингу є найважливішою складовою, де концентрується весь комплекс маркетингової інформації, отриманої від реалізації стратегії просування продукції підприємства в Інтернет та функціонування Інтернет-ресурсу (сайта) підприємства. Цю інформацію підприємство харчової промисловості повинно використати для прийняття ефективних управлінських рішень при виробництві та реалізації продуктів харчування відповідно до потреб і бажань цільового сегменту ринку щодо їх якості, безпечності, корисності, своєчасної організації системи закупівель сільськогосподарської сировини та посилення його конкурентоспроможності.

Реалізація стратегії просування продукції підприємства в Інтернет в інформаційному суспільстві при використанні системи цифрового маркетингу може здійснюватися на основі таких його стратегій (цифрового маркетингу): «стратегія тестування рекламних площадок»; «стратегія трафікового просування»; «стратегія управління іміджем підприємства»; «цільова стратегія»; «стратегія проактивного просування» [4; 5].

При реалізації «стратегії тестування рекламних площадок» відбувається аналіз та оцінка рекламних площадок та пошукових запитів з метою оцінки обсягу попиту на продукт харчування, визначення вартості досягнення маркетингових цілей та ефективності кожного джерела трафіка. При цьому використовують контекстну рекламу, медійну рекламу, банерну рекламу, цифрову рекламу.[8] Здійснюється оцінка якісних результатів, як відношення витрат на залучення цільової аудиторії до комерційного ефекту (реалізація маркетингової цілі) за формулою:

$$W = \frac{B_{\text{тр}}}{K_{\text{мц}}}$$

де W – середня вартість досягнення маркетингової цілі користувачем (споживачем);

$B_{\text{тр}}$ – бюджет на конкретне джерело трафіка;

$K_{\text{мц}}$ – кількість маркетингових цілей, які досягнув споживач.

На основі цього співробітники підрозділу маркетингу мають змогу отримати інформацію як стосовно загального попиту по кожній рекламній площадці (носію реклами) так і про найбільш джерело трафіку.

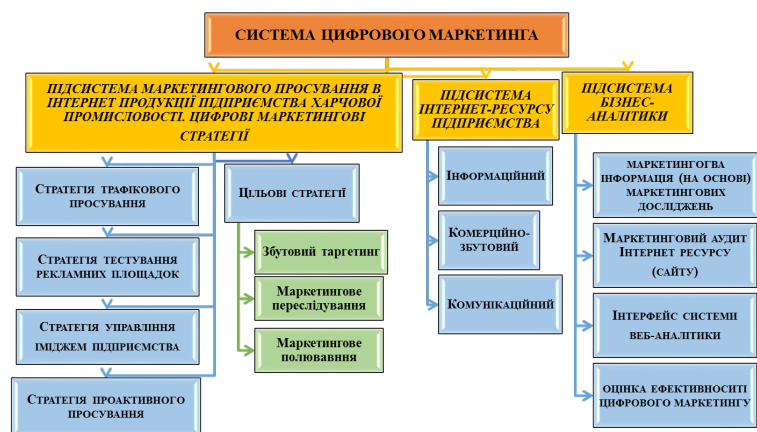


Рис. 2. Система цифрового маркетинг

Це дозволяє прорахувати необхідний бюджет та оцінити прогнозний обсяг продажу продукції підприємства харчової промисловості в мережі Інтернет.

«Стратегія управління іміджем підприємства» використовується для підвищення іміджа довіри у користувачів, пізнаваності підприємства при просуванні його в мережі Інтернет. Для цього використовуються наступні два підходи:

По-перше, просування по інформаційним пошуковим запитами, продуктам харчування конкурентів, конкурентним брендам, активізує вплив на потенційних споживачів, які є споживачами підприємств конкурентів.

По-друге, збільшення цитування в соціальних мережах. Працівники підрозділу маркетингу повинні створювати та збільшувати позитивний інформаційний вплив на цільовий сегмент інтернет-ресурсу, реагувати, відповідати та нівелювати негативну реакцію, бо існуючі користувачі самостійно розповсюджують рекламну інформацію. Ефективність рекламної кампанії залежить від кількості і якості рекламного контенту. Це все впливатиме на позитивну реакцію існуючих та потенційних користувачів сайту підприємства і стимулюватиме їх здійснити певні комерційні дії.

«Цільова стратегія» націлена на залучення цільового сегменту веб-сайту підприємства, який має високу купівельну спроможність шляхом ефективного маркетингового впливу для отримання очікуваного результату (попереднє замовлення, замовлення на розрахунок вартості здійснення купівлі). Для цього використовуються наступні джерела трафіка: соціальні мережі; соціальні медіа носії; PR біржі; контекстна, медійна, банерна реклама; електронна дошка оголошень; фонові та цифрові реклами; електронна пошта. «Цільова стратегія» через такі види: «збутовий таргетинг», «маркетингове переслідування» та «маркетингове маніпулювання».

При реалізації збутового таргетингу показ рекламної інформації (контекстна, медійна, банерна і т.д.) направлений на той цільовий сегмент (досить обмежений), який налаштований придбати продукт харчування, здійснити іншу комерційну дію.

Структура пошукового запиту дозволяє вибрати релевантні ключові слова, по яких і буде здійснюватися надання рекламної інформації користувачам. Таким чином, співробітники підрозділу маркетингу мають можливість мінімізувати витрати на рекламу і в той же час за рахунок точного налаштування показу різних видів реклами збільшується маркетинговий вплив на користувача і прогнозований обсяг продажу продукції підприємства.

«Маркетингове переслідування» використовує налаштування рекламних блоків, які демонструються користувачам, котрі здійснили певні дії на сайті підприємства (зробили попереднє замовлення, завантажили прайс-лист продукції підприємства, зробили інші активні дії). Якщо потім вони вийшли зі сторінки сайту, то тоді активно починає діяти маркетингове переслідування. Цим користувачам показуються рекламні блоки: підприємства на відомих інтернет-порталах. При цьому використовуються соціальні мережі, сайти партнерів, сервіси електронної пошти. Слід врахувати, що той цільовий сегмент, який підпадає під маркетингове переслідування, буде значно меншим ніж загальна аудиторія інтернет-ресурсу (сайту), а значить і менші фінансові витрати. За рахунок маркетингового переслідування потенційні споживачі-покупці знову повертаються на сайт підприємства. Для зменшення негативної

реакції споживачів, при реалізації цієї стратегії співробітникам підрозділу маркетингу слід чітко виокремити обмеження. До яких відносяться: частота показу користувачеві різних видів інтернет-медіа носіїв (доба, кількість, період маркетингового переслідування) (кількість годин); обмеження по рекламним площадкам; можливість ліквідувати рекламну інформацію відповідно до бажань користувачів.

«Маркетингове маніпулювання» використовується тоді, коли користувачі отримують переваги в першу чергу фінансові. Для цього використовують певні промо-акції в соціальних мережах. Вартість продукції зменшується в залежності від конкретних дій цільового сегмента, якщо користувач робить такі дії як: відмітки, цитування та скачування контенту, коментарі, завантаження власного контенту. За рахунок маркетингового маніпулювання здійснюється вплив на користувачів, які не входили до цільового сегмента (не були користувачами інтернет-ресурсу підприємства).

Отже, ефективність цільової стратегії в цілому збільшується за рахунок чіткого налаштування таргетингу рекламної кампанії підприємства. Це дозволяє збільшити кількість потенційних споживачів-користувачів, а значить прогнозування динаміки обсягу збуту продукції, при зменшенні кількості показу рекламної інформації.

«Стратегія трафікового просування» в мережі Інтернет. Для збільшення обсягу трафіка сайту збільшується кількість цільових сторінок, які знаходяться в індексі пошукових систем та займають активні місця в пошуковому рейтингу, при цьому інформація повинна максимально відповідати пошуковим запитам споживачів. Це збільшує охоплення кількості пошукових запитів та обсяг трафіка. Реалізація «стратегії трафікового просування» дозволяє повністю охопити цільовий сегмент інтернет-ресурсу (існуючих та потенційних споживачів), бо по всім запитам користувачів сайт підприємства буде займати перші позиції в рейтингу пошукових систем та надавати ту інформацію про продукцію підприємства харчової промисловості, яка найбільше відповідає потребам і запитам користувачів.

«Стратегія проактивного просування продукції підприємства». Ця стратегія дозволяє отримати комерційний ефект поєднуючи кількість джерел трафіка з плануванням рекламної кампанії. При ефективному поєднанні переваг інтернет-рекламної кампанії можливо забезпечити інтернет-ресурс підприємства постійним обсягом трафіка в залежності від попиту користувачів. В цьому випадку фінансові витрати на інтернет-медіа носії значно нижчі за традиційні види реклами. Реалізацію стратегії проактивного просування слід використовувати наступним чином: по-перше, спочатку здійснити першочергове отримання трафіка; по-друге, після отримання трафіка здійснити активний маркетинговий вплив на користувача (споживача).

Першочергове отримання трафіка дозволяє спочатку охопити потенційно важливий сегмент ринку, а далі за рахунок трафікового просування забезпечується охоплення всього цільового сегменту на довгостроковий період часу. Комерційний ефект при цьому слід очікувати через певний проміжок часу, тому в даному випадку першочергове завдання отримати для підприємства харчової промисловості потенційних споживачів-покупців.

Посилення маркетингового впливу засобами інтернет-реклами слід використовувати в поєднанні з трафіковим просуванням, але в залежності від рівня

попиту користувачів. Тільки в такому випадку є можливість отримати збільшення цільового сегменту Інтернет-ресурсу підприємства харчової промисловості та реалізації стратегічних маркетингових задач.

«Стратегія проактивності просування» призводить до максимального ефекту при поєднанні планування рекламних заходів графікового просування і чіткого налаштування таргетингу при показі рекламних блоків.

Висновки: Досліджена і обґрунтована автором система цифрового маркетингу дозволить поєднати маркетингову комунікаційну стратегію в Інтернет (стратегію просування продукції), маркетингове дослідження ринку, позиціонування продукції, залучення та рух користувачів (споживачів) по цій системі, ефективне управління інструментами комунікаційного впливу підприємства на цільовий сегмент ринку для здійснення очікуваних цільових та комерційних дій. Також стане можливим здійснення автоматизованого обліку статистичних показників в цілому та оцінка ефективності системи цифрового маркетингу та кожної її складової.

Запропонована система цифрового маркетингу направлена на автоматизацію процесу взаємодії з цільовим сегментом ринку (існуючими і потенційними споживачами). Вона може ефективно впливати на поведінку користувачів (споживачів) тривалий час, стимулювати перехід потенційних споживачів до існуючих потім до покупців, посилювати лояльність останніх до підприємства та його продукції. Система цифрового маркетингу здатна отримувати та утримувати значний обсяг маркетингової інформації для прийняття адекватних та ефективних тактичних і стратегічних управлінських рішень.

Систему цифрового маркетингу потрібно формувати та використовувати на підприємствах виходячи із логічної схеми традиційного маркетингового процесу, орієнтованого на успішний збут продукції (рис. 1).

Система цифрового маркетингу впливає на реалізацію маркетингових стратегій підприємства харчової промисловості, зокрема стратегії просування

продукції в мережі Інтернет та її ефективність. Система цифрового маркетингу в інформаційному суспільстві знаходиться в стані постійного розвитку, з'являються нові інструменти і методи впливу на поведінку користувача (споживача) та в цілому на збут продукції підприємства, його конкурентоспроможність та рентабельність. Ці процеси і явища в умовах інформаційного суспільства суттєво впливають на маркетингову діяльність підприємств, потребують нових підходів до формування і реалізації маркетингових стратегій та повинні бути предметом дослідження вітчизняних науковців.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Вертайм К. Цифровой маркетинг. Как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, вики-ресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий / К. Вертайм, Я. Фенвик. – М. : Альбина-Паблишер, 2010. – 384 с.
2. Данько Т.П. Количественные методы анализа в маркетинге: монография / Т. П. Данько, И. И. Скоробагатых. – СПб.: Питер, 2005. – С. 262
3. Карпіщенко О.О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент комунікацій. [Електронний ресурс] / О.О. Карпіщенко, Ю.Е. Логінова // Електронний архів Сумського державного університету. – Режим доступу: <http://essuir.sumdu.edu.ua>.
4. Окландер М.А. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу / М.А. Окландер, О.О. Романенко // Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». Збірник наукових праць. – 2015 (12). – С. 362-371.
5. Романенко О. О. Види маркетингових Інтернет-стратегій. [Електронний ресурс] / О. О. Романенко // Економіка: реалії часу. Науковий журнал № 6(16) – 2014 – С. 70-76. – Режим доступу: <http://economics.opu.ua/files/archive/2014/No6/70-76.pdf>
6. Спеціалізоване агентство контент-маркетингу. [Електронний ресурс] // Content Marketing. — Режим доступу: <http://contentmarketing.com.ua/tsifroviy-marketing-10-golovnihproblem>.
7. Тренды digital-маркетинга 2014 года. [Електронний ресурс] // Вкурсе.ua. — Режим доступу: <http://vkurse.ua/ua/business/trendy-digital-marketinga.html>.
8. Фалгони Ж. 10 главных проблем цифрового маркетинга. [Електронний ресурс] / Жоан Фалгони. – Режим доступу: <http://therunet.com/articles/923-desyat-glavnyh-problem-tsifrovogo-marketinga>