

Водночас зроблений вище висновок підтверджує і негативний вплив загальної суми логістичних витрат на величину доходу (коефіцієнт еластичності $-0,218$). А інші складові логістичних витрат (не враховані в моделі) чітко не впливають на величину чистого доходу від реалізації продукції або її формування має несистематичний характер.

Отже, побудовані моделі підкреслюють низьку ефективність логістичної діяльності підприємств машинобудування, наявні стохастичні процеси при формуванні логістичних витрат і негайну потребу розроблення дієвого механізму управління логістичними витратами на підприємствах.

1. Крикавський Є.В. *Логістичні системи: навч. посіб.* / Є.В. Крикавський, Н.В. Чернописька. – Львів: Вид-во Нац. ун-ту "Львівська політехніка", 2009. – 264 с. 2. Лук'янова В.В. *Комп'ютерний аналіз даних: посібник* / В.В. Лук'янова. – К.: Видавничий центр "Академія", 2003. – 344 с. 3. Шевців Л.Ю. *Логістичні витрати підприємства: формування та оцінювання: монографія* / Л.Ю. Шевців, І. Петецький. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2011. – 244 с. 4. *Економіка логістичних систем: монографія* / М. Васелевський, І. Білик, О. Дейнега, М. Довба, О.Костюк, Є. Крикавський, С. Кубів, С. Леонова, П. Малолепи, О. Мних, С. Нікишич, І. Петерський, О. Попко, І. Рикованова, Н. Савіна, Л. Сопільник, Н. Чернописька, Л. Юрченко, Л. Якимішин, Л. Янковська; за наук. ред. Є. Крикавського та С. Кубіва. – Львів: Видавництво Національного університету "Львівська політехніка", 2008. – 596 с.

УДК 339.138

З.С. Люльчак

Національний університет "Львівська політехніка"

СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ DIGITAL-MARKETINGУ

© Люльчак З.С., 2012

Встановлено сучасну сутність digital (інтерактивного, цифрового) маркетингу та його переваг (для інформування, знайомства, вибору, раціональної купівлі, лояльності споживачів). Охарактеризовано канали та технічне забезпечення digital-маркетингу. Досліджено: цілі використання digital-маркетингу, загалом, та у мережі Інтернет, зокрема; охоплення споживачів доменами; місця використання споживачами Інтернету. Проаналізовано можливості використання соціальних мереж у digital-маркетингу (Twitter, Facebook, YouTube, Flickr та ВКонтакте); користувачів (віковий, статевий та підходящий розподіл); засобів (комунікації з аудиторією, вплив бренду, трафік на сайт та вимоги до інформаційних повідомлень).

Ключові слова: digital, інтерактивний, цифровий маркетинг; Інтернет; користувачі, домени, канали, технічне забезпечення та переваги digital-маркетингу; соціальні мережі у digital – маркетингу.

STATE AND PERSPECTIVES OF DIGITAL-MARKETING DEVELOPMENT

© Lyulchak Z., 2012

To identify the essence of digital (interactive) marketing and its advantages (for informing, introduction, choosing of rational purchase, loyalty of customers). To characterize channels and technical support of digital marketing. To research: goals of digital-marketing usage at general and especially in Internet; coverage of customers with domains; places where customers uses Internet. To analyze possibilities of social networks (Twitter, Facebook, YouTube, Flickr and VKontakte) usage in digital-marketing: users (age, gender and income distributions), means (communication with audience, influence of brand, traffic to a site, and requirements to informational messages).

Key words: digital, interactive, digital-marketing; Internet; users, domains, technical support and advantages of digital-marketing; social networks in digital-marketing.

Постановка проблеми. Розвиток та широке використання комп'ютерних технологій в економіці дало підставу для виникнення таких нових категорій, як "інтерактивний-бізнес", "інтернет-торгівля", "інтерактивний маркетинг" (іноді як альтернативні використовують терміни: "електронна торгівля" та "цифровий маркетинг").

Інтерактивний-маркетинг використовують нині як на промислових, так і на споживчих ринках. При цьому слід відзначити активну роль у цьому процесі саме споживачів – користувачів Інтернету, оскільки використання мережі дозволяє отримати усю необхідну інформацію про цікавий для них товар, поділитися враженнями від купівлі чи витрати мінімум часу на пошук інформації та безпосередню купівлю. Якщо ж говорити про підприємства, то інтерактивний маркетинг дозволяє також знижувати ціни та підвищувати рентабельність торгівлі. Відповідно більшість учасників ринків власний Інтернет-ресурс сприймають як обов'язковий засіб комунікації для просування продукції, товарів та послуг на ринок. У зв'язку з цим зростає популярність використання прогресивних інтерактивних інструментів у маркетинговій діяльності, здатних провести як ефективне позиціонування компанії, бренду, так і сформувати лояльність у споживачів на базі цифрових технологій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання використання Інтернет-мережі у менеджменті підприємств досліджували і розглядали вітчизняні та зарубіжні автори. Зокрема, у [1–4] розглянуто процеси розповсюдження Інтернету в управлінні підприємством, сучасних інформаційних технологій, програмного забезпечення. Питання електронної торгівлі, види комерційних сайтів, канали Інтернет-маркетингу досліджено у [5]. Особливості використання інтернет-порталів як засобів маркетингових комунікацій підприємства було проаналізовано у роботі [6].

Революція в інформаційних технологіях змінює традиційні уявлення про ведення бізнесу. Електронна комерція урівнює шанси у звичній конкурентній боротьбі, даючи змогу як великим, так і малим компаніям змагатись за рівнем якості, ціни, асортименту продукції, і надає доступ до світового ринку. Актуальність використання Інтернет-технологій в маркетингу важко переоцінити. Можна констатувати, що на сучасному етапі інформатизації суспільства саме ця технологія є найбільш значущою в комплексі інформаційних рішень і поступово поглинає всі вищеперелічені інформаційні технології взаємодії.

Слід розрізняти декілька рівнів використання Інтернету, причому стосовно маркетингу тільки деякі з них можуть претендувати на реальне поняття повноцінного використання Інтернет-технологій у маркетингу:

1. Застосування Інтернету як засобу пошуку інформації і замовлення яких-небудь товарів і послуг. Це достатньо пасивний спосіб використання Інтернету. Він дозволяє отримувати нову інформацію, економить час, але можливості Інтернету набагато ширші.

2. “Обов'язкова присутність”. Наявність Web-сайта організації з інформацією, що розповідає про підприємство і пропоновані ним продукти.

3. Виділення Інтернету в “самостійний бізнес”.

4. Включення Інтернету у ланцюг доданої вартості. На цьому рівні структура самого бізнесу зберігається, а Інтернет хоча і виконує допоміжну функцію, але дозволяє значно підвищити його ефективність.

Слід зазначити, що саме цей рівень використання Інтернету відображає реальне поняття електронного бізнесу. Відповідно зростає необхідність використання потенціалу цифрового (інтерактивного) маркетингу.

Формулювання цілей статті. Цілями статті є:

- проаналізувати стан та перспективи використання digital-маркетингу;
- дослідити специфіку використання соціальних мереж у digital-маркетингу.

Виклад основного матеріалу. Сьогодні digital (інтерактивний, цифровий) маркетинг – це вид маркетингової діяльності, який передбачає використання різноманітних форм цифрових каналів для взаємодії зі споживачами та іншими контрагентами на ринку [7]. До цифрових каналів зараховують телебачення, радіо, Інтернет, соціальні медіа тощо [8]. Безперечно, що найтісніше digital-маркетинг переплітається з Інтернет-маркетингом, однак поза тим він використовує і інші технології, які дозволяють досягнути цільову аудиторію навіть у офлайн-середовищі (використання додатків у телефонах, sms/mms, рекламних дисплеїв на вулицях тощо) (табл. 1).

Переважно digital-маркетинг сприймають як найнезрозуміліший інструмент комунікацій, підприємства усвідомлюють його перспективність з точки зору феноменального зростання, але не розуміють, як правильно використовувати та оцінювати ефективність, з недовірою ставляться до впливу digital-комунікацій на продажі і не до кінця розуміють, яких саме цілей можна досягнути за його допомогою. Основними перевагами digital-маркетингу у сучасних умовах є:

- інтерактивність;
- відсутність територіальних обмежень;
- легкий доступ до ресурсів;
- залучення цільової аудиторії;
- можливість оперативного оцінювання компанії з просування, яка проводиться, та управління подіями в режимі реального часу.

Канали, технічне забезпечення та інструменти digital (інтерактивного, цифрового) маркетингу

Канал	Технічне забезпечення	Інструменти
Інтернет	Пристрої, які забезпечують доступ (комп'ютери, планшети, смартфони тощо)	Банерна та контекстна реклама, просування у пошукових системах та соціальних мережах, корпоративні та маркетингові сайти, ігри, квести, опитування, інтерактивні листівки, додаткова реальність, відео-сервіси
Локальні мережі (Екстранет)	Пристрої, які забезпечують доступ (комп'ютери, планшети, смартфони тощо)	Банерна та контекстна реклама
Мобільний зв'язок	Мобільні телефони, смартфони	Sms/Mms повідомлення, встановлення брендovаних додатків, організація WOW-дзвінків
Цифрове телебачення	Телевізори	Банерна та контекстна реклама, інтерактивні листівки, додаткова реальність, відео-сервіси
Інтерактивні екрани, POS термінали	Спеціальні пристрої для зовнішньої реклами та продажу товарів	Роботи, голограми, інтерактивні поверхні, додаткова реальність
Спеціальні додатки	Тачскріти (планшети), рідери тощо	Банерна та контекстна реклама, ігри, квести, опитування, інтерактивні листівки, додаткова реальність, відео-сервіси
Digital art	Комп'ютери	Малюнки, звуки, анімації, відео, ігри, сайти, алгоритми, перфоманси та інсталяції

Джерело: власна розробка

Відповідно через digital-маркетинг можна досягнути будь-якої маркетингової цілі, однак у деяких випадках досягнення встановлених цілей є оптимальним рішенням, а у інших – ні. Щоб зрозуміти доцільність та переваги використання digital-маркетингу, детально розглянемо у ланцюжок формування лояльності споживачів “інформування-знайомство-вибір-раціональна купівля-лояльність” (рис. 1).

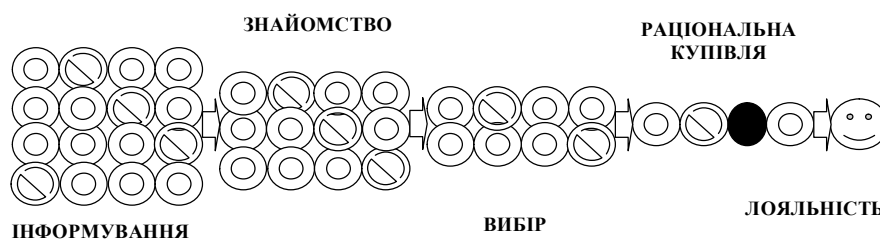


Рис. 1. Послідовність формування лояльності споживачів

Джерело: власна розробка

1. “Інформування” (пізнання назви, приналежності тощо). У digital-маркетингу використовується у таких випадках:

- для комунікацій з вузькою цільовою аудиторією (контекстна реклама, соціальні мережі);
- для комунікацій з молодією та прогресивною аудиторією;
- у разі заборони використання телебачення;
- у разі обмеженого комунікаційного бюджету.

2. “Знайомство” (прийняття бренду, марки, товару). Digital-маркетинг найкраще працює за умов:

• коли доцільно детальніше розказати про себе, щоб споживач почав думати про можливість покупки (ліки чи автомобілі);

- коли споживання обумовлено емоційними причинами, глибоким залученням (одяг, автомобілі);
- якщо роль, значення виражається через Інтернет (“робить життя веселішим”, “робить розумнішим”, “допомагає познайомитися”);

• якщо знайомство відбувається через спробу скуштувати, використати тощо (безкоштовні зрізки продукції)

3. “Вибір” (пробна самостійна купівля). Digital-маркетинг дозволяє суміщати в часі процес знайомства з продуктом та його апробацію. Наприклад, можна ознайомитися на сайті з послугами підприємства та відразу залишити заявку чи контакти для зворотної комунікації (банківські, страхові послуги), провести інтерактивний тест-драйв на реальному автомобілі тощо.

4. “Раціональна купівля” (купівля товару чи послуги з раціональних причин на постійній основі). Утримування покупців відбувається через періодичні цінні чи інші мотивуючі пропозиції (промоції, знижки) чи постійні програми, які надають можливість накопичувати бонуси/бали та обмінювати їх на товари через Інтернет.

5. “Лояльність” (придбання товарів з емоційних причин). Налагодження діалогу з споживачами через digital-інструменти:

- групи в Інтернеті; соціальних мережах; мобільні додатки;
- ігри, конкурси, голосування, допомога;
- аккаунти в соціальних мережах; пошта; месенджери (сервіси Skype, ICQ та ін.).

Як бачимо, основним каналом digital-маркетингу є мережа Інтернет, що цілком закономірним, оскільки 16,9 млн. громадян України старше 15 років регулярно використовують Інтернет (виходять в мережу не рідше ніж раз у місяць), що становить 42 % дорослого населення України. При цьому щодня використовують Інтернет більш як 12 млн. українців без врахування дітей. Найбільшу кількість аудиторії у 2012 р. охопили домени google та mail.ru (89 та 86 % користувачів Інтернету), а за середньодобовим відвідуванням лідирують vkontakte та google (68 та 67 % відповідно) (табл. 2) [9].

Таблиця 2

ТОР-10 доменів 2012 р.

Домени	Охоплення українських користувачів Інтернету, %	Середньодобове відвідування, %
google	89	67
mail.ru	85	55
vkontakte	84	68
yandex	78	41
youtube.com	73	26
wikipedia.org	66	17
odnoklassniki	64	40
ukr.net	42	16
facebook.com	38	15
gismeteo.ua	35	11

Джерело: власна розробка на основі [9].

Водночас найбільш динамічно збільшується прихильність користувачів Інтернету до соціальних мереж – із 13 % у 2008 році до 44 % (5,5 млн.осіб) у 2011 р., для решти цілей використання мережі зростання є незначним або перебуває практично на однаковому рівні (пошта, новини, програмне забезпечення, пошук роботи тощо) (рис. 2).

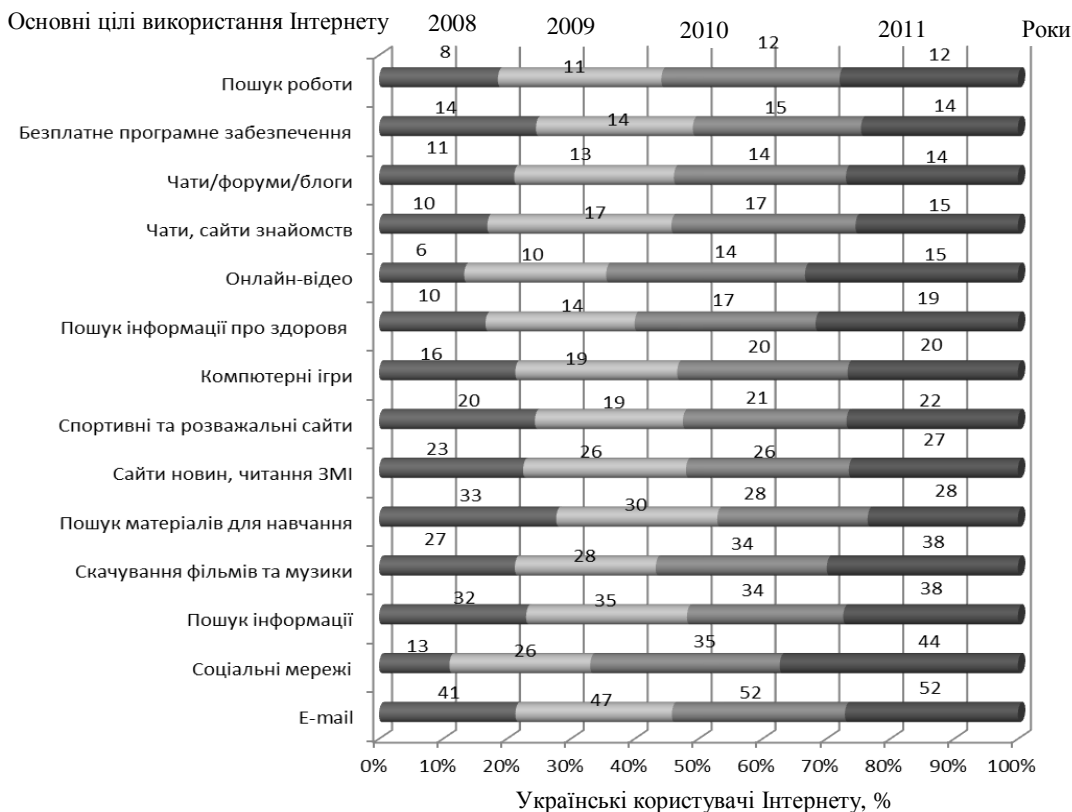


Рис. 2. Динаміка зміни основних цілей використання Інтернету в Україні у 2008–2011 рр.

Джерело: власна розробка на основі [9]

Для переважної частини українців найдоступнішим місцем використання Інтернету залишається дім, хоча у найближчі роки можна та слід очікувати зростання популярності використання мобільного Інтернету та WiFi у громадських місцях (рис. 3).

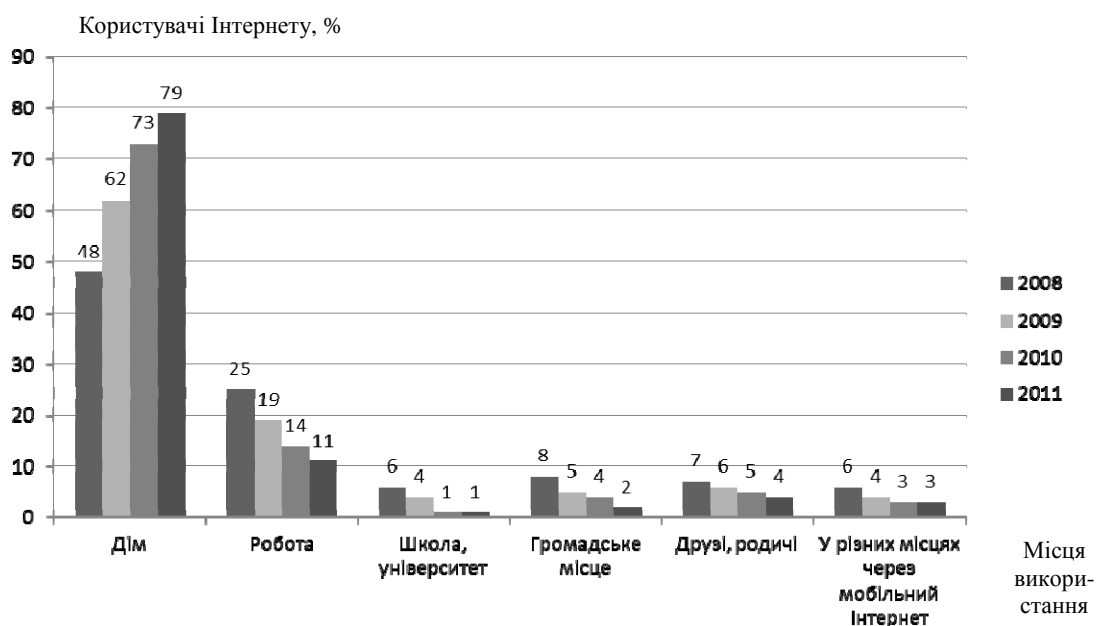


Рис. 3. Динаміка місць використання Інтернету українцями у 2008–2011 рр.
Джерело: власна розробка на основі [9].

Найперспективнішим у digital-маркетингу стають соціальні мережі, як наслідок протягом останніх років активно розвивається Social Media Marketing (SMM), тобто маркетинг, який відповідає за роботу з соціальними ресурсами, створення контенту, забезпечення залучення користувачів, швидкості та різноманітності маркетингових засобів [10]. Щоб зрозуміти, як можна скористатися потенціалом соціальних мереж, необхідно встановити типи користувачів соціальних медіа, їх віковий, гендерний та підхідний розподіл (табл. 3).

Таблиця 3

Характеристика користувачів соціальних мереж в Україні

Соціальна мережа	Віковий склад користувачів, %					Гендерний розподіл, %		Місячний дохід, %				
	14-24 рр.	25-34 рр.	35-44 рр.	45-54 рр.	55р.+	чоловіки	жінки	Відсутній	1-1500 грн.	1501-3000 грн.	3001-6500 грн.	6501 і більше грн.
odnoklassniki	24	36	22	12	6	56	44	15	27	25	8	16
facebook.com	31	32	20	12	5	46	54	12	28	22	11	17
vkontakte	46	30	16	6	2	54	46	22	26	25	9	18

Джерело: власна розробка на основі [11].

Молодь надає перевагу мережі vkontakte, що відповідно і зумовлює низький та нижче від середнього розмір їх місячного доходу (48 % користувачів), для мереж odnoklassniki та facebook.com більше ніж половина користувачів є середнього віку (58 та 52 % користувачів) переважно з середнім місячним доходом. Водночас жінки більшою мірою є користувачами facebook.com, чоловіки – vkontakte та odnoklassniki. Загалом користувачів соціальних мереж відповідно до їх активності та цілей використання поділяють на шість груп (табл. 4).

Соціальні мережі стають соціальними лише тоді, коли посилання на них поширюються, а самі вони провакують до дискусії. Інакше це просто традиційні медіазасоби, які характеризуються лише низькою інтерактивністю, а не спровокованим діалогом, який є метою формування лояльності споживачів. Щоб ефективно використовувати можливості соціальних мереж, недостатньо лише творців контенту, актуалізується поява соціальних продюсерів, які практично повинні очолити свої домени, розуміти культуру та закони інформаційної комерції, що діють у межах кожного з них. Соціальні продюсери розпочинають з визначення соціальної реакції, яку вони хочуть отримати, змінюють існуючі контент-стратегії, роблячи їх більш привабливими та живими. Також вони думають про загальне враження та ефект, в яких соціальний об'єкт знаходиться у центрі діалогу та взаємодії. Сценарій їх розвитку соціальні продюсери подумки прописують для кожної з мереж (табл. 5).

Групи користувачів соціальних мереж

Група користувачів	Характеристика	Можливості використання
Творці (Creators) (17 %)	Діяльність спрямована на створення та публікацію контенту	Ведення інтернет-щоденників (блогів); написання та розміщення статей, оглядів, рецензій, власного відео, музики чи аудіо власного авторства
Критики (Critics) (22 %)	Діяльність пов'язана з висловлюванням свого ставлення до всього створеного та опублікованого в Мережі	Використання форумів, висловлення своєї точки зору на спеціальних тематичних площадках для обговорення; створення/редагування статей в Вікіпедії
Колектори (Collectors) (17 %)	Діяльність полягає у класифікації та організуванні контенту в Інтернеті	Добавлення міток (тег); приймання участі у створенні рейтингів сайтів
Учасники (Joiners) (51 %)	Користувачі соціальних мереж	Відвідування сайтів соціальних мереж; використання інтернет-щоденників
Глядачі (Spectators) (61 %)	Споживачі контенту	Скачування, прослуховування аудіо, відео; читання форумів; відвідування сайтів рекомендацій
Неактивні (Inactives) (23 %)	Жодної ініціативи	-

Джерело: власна розробка на основі [12].

Можливості використання соціальних мереж у digital-маркетингу

Засоби Мережа	Комунікації з аудиторією	Вплив бренду	Трафік на сайт	Вимоги до інформаційних повідомлень
Twitter Мікроблогінг, сайт, який дозволяє відправляти "твіти" розміром до 140 знаків	Пошук по ключовим словам дозволяє довідатися, що говорять користувачі про компанію, бренд та їх конкурентів	Унікальна можливість інтеграції з веб-сайтами	Збалансування активності	Повідомлення зумовлюють оперативну реакцію
Facebook Мережа, яка дозволяє учасникам розвивати свій профайл та спілкуватися	Дозволяє залучити користувачів, яким подобається відповідний бренд, які готові обмінюватися думками, давати поради, брати участь у конкурсах	Можливість розміщення таргетованої реклами	Встановлення додаткових кнопок, які не забезпечують масового збільшення відвідувачів	Уваги вимагає уся інформація на сторінці, місце публікації, кількість друзів
YouTube Відеохостинг, куда та звідки користувачі можуть завантажувати та скачувати контент	Відео дозволяє вигідно представляти пропонувані товари, швидко запам'ятовується та формує прихильників	Можливість використання відео-каналу	Трафік переходить із сайту на відео	Відео оцінюють за кількістю переглядів та по значенням лічильників додаткових кнопок соціальних мереж
Flickr Фото- та відеохостинг, де учасники можуть ділитися та коментувати контент	Затрачається небагато часу, хоча переважно формують ставлення до компанії, а не бренду	Обмеженість охоплення цільової аудиторії лише фотографіями бренду	Незначна кількість відвідуваність	Приймають до уваги коментарі на розміщені фотографії
ВКонтакте Найпопулярніша соціальна мережа колишнього Союзу	Створення групи чи сторінку бренду дозволяє охопити цільову аудиторію, проводити акції та конкурси	Пряма та зворотня комунікація для просування бренду	Відсутність прямої залежності між кількістю учасників групи та відвідуванням сайту	Відслідкування згадування про бренд іншими користувачами та групами, динамік відвідування групи, відповідей на запитання та реагування на коментарі
Відмінно		Добре		Погано

Джерело: власна розробка

Цільова історія та її завершення визначають природу соціального об'єкта в соціальних мережах, а очікувані результати у поєднанні з соціальним ефектом, на який вони спрямовані, оцінюються у межах кожної мережі. Крім того, соціальні продюсери використовують досвід трансмедійних соціальних каналів, тобто досліджують та оцінюють, які канали та мережі будуть найбільш придатними та ефективними для трансляції історії. Інколи соціальним продюсерам доводиться змінювати соціальний об'єкт, щоб розповісти одну і ту саму історію, але в контексті відокремлених мереж, і привести її у відповідність до способу пошуку, взаємодії у межах кожної унікальної культури.

Оскільки суть соціальних мереж полягає у тому, щоб створювати та ділитися враженнями за допомогою спілкування та контенту, однозначно у digital-маркетингу слід розпочинати з вражень та тем, про які хочеться розповісти.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Інтерактивний маркетинг стає ефективним та перспективним видом маркетингу, однак, незважаючи на перераховані переваги, digital-маркетинг розрахований не на кожну компанію та не на будь-який товар. У кожному окремому випадку треба добре поміркувати, де й як ним займатися (якщо ним слід займатися взагалі).

Digital-маркетинг обіцяє приємні перспективи. Найпалкіші прихильники цього виду маркетингу переконані, що настане час, коли Інтернет та електронні форми спілкування повністю замінять журнали та газети як джерела інформації і навіть магазини для здійснення купівель. Та все ж, незважаючи на весь галас та перспективність, мине ще чимало часу, поки інтерактивний маркетинг стане на один рівень з телебаченням чи телефоном та використовуватиметься разом з іншими інструментами при створенні повноцінного інтегрованого маркетингового комплексу.

Незважаючи на новаторський характер інтерактивного маркетингу, йому ще потрібно вибороти довіру у покупців. Як би там не було, великі та малі компанії, незважаючи на згадані труднощі, швидко залучають інтерактивний маркетинг до переліку маркетингових засобів, що використовуються. У ХХІ ст. інтерактивний маркетинг доведе всім, що він здатний стати потужним інструментом створення стійких стосунків із покупцями, покращання показників продажу, передавання покупцям інформації про компанію та товари, які вона виготовляє, для ефективнішої та дешевшої доставки товарів та послуг кінцевим споживачам.

1. Твердохліб М.Г. *Інформаційне забезпечення менеджменту: Навч. посібник.* – К.: КНЕУ, 2000. – 205 с.
2. Новаківський І.І., Грибик І.І. *Інформаційні системи у менеджменті: системний підхід: Навч. посібник.* – Львів: Вид-во Нац. ун-ту “Львівська політехніка”, 2007. – 196 с.
3. Гордієнко І.В. *Інформаційні системи в менеджменті: Навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц.* – К.: КНЕУ, 1999. – 128 с.
4. *Процеси управління інтерактивними соціальними комунікаціями в умовах розвитку інформаційного суспільства: Монографія / [А. М. Пелецишин, Ю. О. Серов, О. Л. Березко і ін.].* – Львів: Вид-во Львівської політехніки, 2012. – 368 с.
5. *Маркетинг: підруч. [для студ. вищ. навч. закл.] / [А.Ф. Павленко, І.Л. Решетнікова, А.В. Войчак та ін.]; за наук.ред. д-ра екон. наук, проф., акад. АПН України А.Ф. Павленка; кер. авт. кол. д-р. екон. наук, проф. І.Л. Решетнікова.* – К.: КНЕУ, 2008. – 600 с.
6. Савченко Ю.Т., Шуліченко А.Є., Карий О.І. *Вибір спеціалізованих інтернет-порталів як засобів маркетингових комунікацій підприємства// Логістика / Вісник Нац. ун-ту “Львівська політехніка”.* – №735. – Львів: Вид-во Львівської політехніки, 2012. – С. 204–209.
7. *Інформаційний ресурс: <http://www.wikipedia.org>.*
8. *Цифровой маркетинг Escape Digital Marketing Group – Режим доступу: <http://www.escape.ua-PR.html>.*
9. *Інформаційний ресурс: <http://www.gfc.com>.*
10. *Почему продвижение в социальных сетях остается асоциальным – Режим доступу: <http://www.opzarcol.com>.*
11. *Digital маркетинг, что это такое с чем его едят? – Режим доступу: <http://www.ukraine.net/2011.-PR.html>.*
12. *5 причин использовать digital маркетинг – Режим доступу: <http://www.slou.ru-PR.html>.*