

Ігор В. Пономаренко<sup>1</sup>, Владислав О. Казарін<sup>2</sup>

### ХАРАКТЕРИСТИКИ РІЗНИХ КАНАЛІВ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ

*Статтю присвячено дослідженню теоретичних задач та обґрунтуванню практичних напрямів оптимізації стратегії використання персоналізованого контенту за різноманітними каналами цифрового маркетингу. В роботі проведено дослідження загальних положень маркетингового менеджменту підприємств; визначено сутність і місце контент-маркетингу в системі маркетингових комунікацій підприємств та сучасні тенденції розвитку цифрових комунікацій на підприємствах сфери інформаційних послуг.*

*Ключові слова:* інформаційні послуги, цифровий маркетинг, персоналізований контент, канали цифрового маркетингу.

*Літ. 10.*

*DOI 10.32752/1993-6788-2019-1-222-92-96*

Игорь В. Пономаренко, Владислав О. Казарин

### ХАРАКТЕРИСТИКИ РАЗЛИЧНЫХ КАНАЛОВ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА

*Статья посвящена исследованию теоретических задач и обоснованию практических направлений оптимизации стратегии использования персонализированного контента по различным каналам цифрового маркетинга. В работе проведено исследование общих положений маркетингового менеджмента предприятий; определена сущность и место контент-маркетинга в системе маркетинговых коммуникаций предприятий и современные тенденции развития цифровых коммуникаций на предприятиях сферы информационных услуг.*

*Ключевые слова:* информационные услуги, цифровой маркетинг, персонализированный контент, каналы цифрового маркетинга

Igor V. Ponomarenko, Vladislav O. Kazarin

### CHARACTERISTICS OF DIFFERENT DIGITAL MARKETING CHANNELS

*The article is devoted to the study of theoretical problems and substantiation of practical areas of optimization of the strategy of using personalized content through various channels of digital marketing. The study of the general provisions of marketing management of enterprises; the essence and place of content marketing in the system of marketing communications of enterprises and modern tendencies of development of digital communications at the enterprises of the sphere of information services are determined.*

*Keywords:* information services, digital marketing, personalized content, digital marketing channels.

*Peer-reviewed, approved and placed: 11.11.2019.*

**Постановка проблеми.** Актуальність теми дослідження обумовлена тим, що процеси глобалізації, з одночасним поглибленням спеціалізації та кооперації, супроводжуються посиленням конкурентної боротьби як між окремими підприємствами, так і державами та/або їх об'єднаннями. А це створює умови

<sup>1</sup> Kyiv National University of Technology and Design. Kyiv. Ukraine.

<sup>2</sup> Kyiv National University of Technology and Design. Kyiv.

для формування надзвичайно жорстких умов до обґрунтованості управлінських рішень. І в першу чергу – в напрямку маркетингової діяльності підприємства. Конкуренція та перехід на новий технологічний рівень виробництва відбуваються у першу чергу за умов виходу на провідні позиції у будь-якому виробничому процесі інформації та основного засобу її постачання – зв'язку. Внаслідок цього створюються умови формування глобального інформаційного поля, що дозволяє суттєво знизити витрати, що пов'язані з доступом до головного фактору виробництва – інформації.

Основною тенденцією розвитку комунікацій на підприємствах є суттєва переорієнтація на комунікації в мережі Internet, де зростає необхідність персоналізації комунікацій.

**Метою дослідження** є характеристика персоналізованого контенту за різноманітними каналами цифрового маркетингу. Предмет дослідження – стратегія використання персоналізованого контенту за різноманітними каналами цифрового маркетингу. Об'єкт дослідження – процес використання персоналізованого контенту за різноманітними каналами цифрового маркетингу.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Контент-маркетинг – сукупність маркетингових прийомів, заснованих на створенні і/або розповсюдженні корисної для споживача інформації з метою завоювання довіри і залучення потенційних клієнтів. Більшість споживачів, перш ніж зробити покупку, звикли проводити невеличке дослідження в інтернеті. Вони звертаються до пошукових систем за більш детальною інформацією про асортимент товарів, наявних на ринку і для порівняння цін від різних виробників. Тож, контент – це спосіб залучити більше відвідувачів на сайт і перетворити їх на клієнтів.

**Основні результати дослідження.** Вже сьогодні пошук інформації в Інтернеті ведеться одночасно у декількох пошукових системах; результати пошуку обробляються спеціальними пошуковими аналізаторами. Розвиток Інтернет-економіки дає завдання класифікації оптимізації залежно від типу ринку. Так, пошукова оптимізація в середовищі B2C зазвичай, постає в створенні мережових продажів при першому (та єдиному) відвіданні сайту. Люди, які здійснюють пошук, знаходячи в результатах пошуку сайт, що високо ранжується, та попадаючи з основної сторінки сайту на сторінку з потрібною їм інформацією, зрештою йдуть на сторінку, де за допомогою кошика товарів можуть здійснити купівлю. Пошукова оптимізація в середовищі B2B «бізнес-бізнесу» постає не в моментальних продажах, а скоріше у включенні в короткий перелік привілейованих постачальників, з котрих потім буде обраний кінцевий постачальник товарів чи послуг.

Перетворення відвідувачів в замовників (покупців) для B2B, зазвичай, відбувається не в реальному часі, отже, в пошуковій оптимізації для B2B буде знайдено – це тільки початок. Увага повинна бути сконцентрована на тому, аби надати споживачу якомога більше інформації для подальшого обміркування.

Часто люди, які шукають виконавця через Інтернет, самі не приймають рішення щодо укладання угоди, а тільки надають стислий аналіз інформації, яка надана на сайтах потенційних виконавців, вищому керівництву. Засобами інтернет-комунікацій є віртуальні співтовариства.

Спостерігаючи за комунікацією в віртуальному співтоваристві, підприємство може дізнатися про недоліки своєї продукції та побажаннях. Такі відомості допомагають удосконалити її, пропозиція підприємства постійно оптимізується та націлена на потреби клієнтів. На основі членського профілю автоматично відбувається складання індивідуального вибору продукції. Врешті-решт, взаємодія співтовариства може узгоджуватися на профілях користувачів за їх індивідуальними побажаннями. Головне, чого бажають учасники від співтовариства, це можливість отримувати інформацію. Вони обмінюються власними знаннями, можуть спілкуватися з експертами та поповнювати свої знання. Велике значення для учасників віртуальних співтовариства має те, що спілкування справляє їм задоволення.

Віртуальні співтовариства характеризуються чотирма основними особливостями: можливістю використання Інтернет-комунікаційних засобів, правилами членства у співтоваристві, сумісним створенням повідомлень, повторним використанням матеріалу. Комунікації в цій формі є різноспрямованими та мають синергічний характер, оскільки за створення, розповсюдження та використання інформації відповідають самі користувачі. Формується модель комунікації, характерна винятково для Інтернету – «більшість – більшості».

Інтернет-спільноти надають можливість формувати у Мережі масштабні конкурентні переваги для підприємств, а потім переносити їх в реальну економіку. До них належать насамперед блоги, месенджер-чати, форуми та соціальні спільноти.

Порівняно із відомими класичними методами маркетингу: непрямий (масовий) та прямий маркетинг, Інтернет пропонує принципово інший метод маркетингу – інтерактивний маркетинг. Особливість інтерактивного в тому, що зберігаючи переваги прямого маркетингу, він пропонує потенційному споживачеві діалог, у якому споживач може краще вивчити пропоновану послугу, а продавець – вивчити інтереси клієнта і краще планувати свою діяльність. Порівняння трьох підходів до маркетингової діяльності викладено на слайді.

Як бачимо, інтерактивний маркетинг принципово змінює цілі і вихідні результати. Цей метод працює на пошук споживача для послуги і має вихідними даними контакти зі споживачами.

Коли підприємству необхідна концентрація маркетингових зусиль з метою збереження досягнутих позицій на ринку, то стосовно контенту варто зосередитися швидше на його кінцевому одержувачі, ніж технології, яку використовує підприємство. Тому можна розглядати персоналізацію з двох боків:

- контент, адресований певній групі людей;
- методи його доставки цільовій аудиторії, в тому числі можливості таргетингу на основі персональних даних (т.зв. data-driven targeting).

Обидва підходи разом впливають на кінцевий результат. Добрепрацьований персоналізований контент має величезну цінність для досягнення кінцевої мети – збільшення коефіцієнта конверсії. Найбільш ефективним в такому випадку буде вважатися контент, який є релевантним і відповідним для поширення через відразу кілька каналів.

**Висновки.** Послідовність процесу маркетингового менеджменту на підприємстві складається із багатьох етапів, спрямованих на управління попитом потенційних споживачів, задоволення та обслуговування потреб ринку, що насамперед, передбачає наявність комунікативної стратегії суб'єкта господарювання.

Контент-маркетинг – сукупність маркетингових прийомів, заснованих на створенні і/або розповсюдженні корисної для споживача інформації з метою завоювання довіри і залучення потенційних клієнтів. Більшість споживачів, перш ніж зробити покупку, звикли проводити невеличке дослідження в інтернеті. Вони звертаються до пошукових систем за більш детальною інформацією про асортимент товарів, наявних на ринку і для порівняння цін від різних виробників. Тож, контент – це спосіб залучити більше відвідувачів на сайт і перетворити їх на клієнтів.

Основною тенденцією розвитку комунікацій на підприємствах сфери інформаційних послуг є суттєва переорієнтація на комунікації в мережі Internet. Завдяки своїй інтерактивності та мультимедійності Інтернет надає плідний ґрунт для створення віртуальних світів та індустрії електронних ігор, які можуть використовуватися, зокрема й для вирішення комунікативних завдань. Ігрові технології надають маркетологам широкий арсенал засобів для просування товарів, послуг. Насамперед, це стосується ігрової реклами.

1. Алашкин П. Все о рекламе и продвижении в Интернете / П. Алашкин. М. : Альпина Бизнес Букс, 2009. 224 с.

2. Ананьева Т. Коммуникационная кампания при выведении на рынок новых услуг и продуктов b-2-b / Т. Ананьева // Маркетинговые коммуникации. 2010. № 1. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://grebennikon.ru/article-utv0.html>.

3. Антонов Г. Д. Централизация маркетинга в интегрированных компаниях : необходимость и эффективность / Г. Д. Антонов, О. П. Иванова // Маркетинг в России и за рубежом. 2002. № 4. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://mavriz.ru/articles/2002/4/356.html>.

4. Апчел Ю. С. Сучасні моделі маркетингових комунікацій / Ю. С. Апчел // Ефективна економіка, 2010. № 4. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/index.php>.

5. Бобко В.В. Закономірності розвитку інформаційного ринку в сучасних умовах: Автореф. дис... канд. екон. наук: 08.00.01 / Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. К., 2007. 20 с.

6. Бовдурацька В.М. Засоби маркетингових комунікацій на сучасному ринку: переваги та недоліки. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://udau.edu.ua/library.php?pid=1226>

7. Вирин Ф. Інтернет-маркетинг. Полный сборник практических инструментов / Федор Вирин. М. : Эскмо, 2009. 224 с.

8. Дейнекин Т.В. Комплексный метод оценки эффективности интернет-рекламы в коммерческих организациях / Т.В. Дейнекин. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.dis.ru/market/arhiv/2003/6/11.html>.

9. Примак Т.О. Маркетингові комунікації в системі управління ринковою діяльністю підприємства : автореф. дис ... на здобуття наук. ступеня д-ра екон. наук : 08.06.01 «Економіка, організація і управління підприємствами» / Т. О. Примак. Київ, 2004. 34 с.

10. Шарков Ф.И. Интегрированные PR-коммуникации: Связи с общественностью как компонент интегрированных маркетинговых коммуникаций / Ф.И. Шарков. М.: РИП - Холдинг, 2004. 271 с.

---

1. Alashkyn P. Vse o reklame y prodvyzheniy v Ynternete / P. Alashkyn. M. : Alpyna Byznes Buks, 2009. 224 s.

2. Ananeva T. Kommunykatyonnaia kampaniia pry vyvedenyy na rynok novykh usluh y produktov b-2-b / T. Ananeva // *Marketynhovyie kommunykatsyy*. 2010. № 1. [Elektronnyi resurs]. Rezhym dostupu: <http://grebennikon.ru/article-utv0.html>.
3. Antonov H. D. Tsentralyzatsiia marketynha v yntehyrovannykh kompaniyakh : neobkhodnost y effektivnost / H. D. Antonov, O. P. Yvanova // *Marketynh v Rossyy y za rubezhom*. 2002. № 4. [Elektronnyi resurs]. Rezhym dostupu: <http://mavriz.ru/articles/2002/4/356.html>.
4. Apchel Yu. S. Suchasni modeli marketynhovykh komunikatsii / Yu. S. Apchel // *Efektivna ekonomika*, 2010. № 4. [Elektronnyi resurs]. Rezhym dostupu: <http://www.economy.nayka.com.ua/index.php>.
5. Bobko V.V. Zakonomirnosti rozvytku informatsiinoho rynku v suchasnykh umovakh: Avtoref. dys... kand. ekon. nauk: 08.00.01 / Kyiv. nats. un-t im. T. Shevchenka. K., 2007. 20 s.
6. Bovduratska V.M. Zasoby marketynhovykh komunikatsii na suchasnomu rynku: perevahy ta nedoliky. [Elektronnyi resurs]. Rezhym dostupu: <http://udau.edu.ua/library.php?pid=1226>
7. Vyryn F. Ynternet-marketynh. Polnyi sbornyk praktycheskykh ynstrumentov / Fedor Vyryn. M. : Oskmo, 2009. 224 s.
8. Deinekyn T.V. Kompleksnyi metod otsenky effektivnosti ynternet-reklamy v kommercheskykh orhanyzatsiyakh / T.V. Deinekyn. [Elektronnyi resurs]. Rezhym dostupu: <http://www.dis.ru/market/arhiv/2003/6/11.html>.
9. Prymak T.O. Marketynhovi komunikatsii v systemi upravlinnia rynkovoio diialnistiu pidpriemstva : avtoref. dys ... na zdobuttia nauk. stupenia d-ra ekon. nauk : 08.06.01 «Ekonomika, orhanizatsiia i upravlinnia pidpriemstvamy» / T. O. Prymak. Kyiv, 2004. 34 s.
10. Sharkov F.Y. Yntehyrovannyye PR-kommunykatyuy: Sviazy s obshchestvennostiu kak komponent yntehyrovannykh marketynhovykh kommunykatsiy / F.Y. Sharkov. M.: RYP – Kholdynh, 2004. 271 s.