Маркетинг

УДК 339.138

Тищик Катерина Вікторівна
студентка факультету маркетингу
Київського національного економічного університету
імені Вадима Гетьмана
Тищик Екатерина Викторовна
студентка факультета маркетинга
Киевского национального экономического университета
имени Вадима Гетьмана
Tyshchyk Kateryna
Student ща the Faculty of Marketing of the
Vadym Hetman Kyiv National Economic University

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ В УКРАЇНІ: СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ
ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ В УКРАИНЕ: СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ
DIGITAL MARKETING IN UKRAINE: CURRENT TRENDS AND PROSPECTS FOR DEVELOPMENT

Анотація. *У статті визначено поняття, можливості та переваги цифрового маркетингу, проведено аналіз стану та структури ринку електронної комерції в Україні, сучасних тенденцій цифрового маркетингу, наявних і потенційних покупців. Також було досліджено та запропоновано ефективні способи цифрової реклами в Україні, спрогнозовано перспективи їхнього розвитку.*

Ключові слова: *цифровий маркетинг, тенденції, Интернет, реклама, діджиталізація.*

Аннотация. *В статье определено понятие, возможности и преимущества цифрового маркетинга, проведен анализ состояния и структуры рынка электронной коммерции в Украине, современных тенденций цифрового маркетинга, имеющихся и потенциальных покупателей. Также были исследованы и предложены эффективные способы цифровой рекламы в Украине, прогнозировано перспективы их развития.*

Ключевые слова: *цифровой маркетинг, тенденции, Интернет, реклама, диджитализация.*

Summary. *The concepts, possibilities and advantages of digital marketing were defined and the state and structure of the e-commerce market in Ukraine, current trends of digital marketing, existing and potential buyers were analyzed in the article. Also, effective ways of digital advertising in Ukraine were investigated and offered, prospects of their development were predicted.*

Key words: *digital marketing, trends, Internet, advertising, digitalization.*

Постановка проблеми. У сучасному світі цифровий маркетинг виходить на передній план, залишаючи позаду традиційний маркетинг. Тому, першочерговим завданням для українських маркетологів постає необхідність дослідження рівня Інтернет-проникнення, смаків споживачів при здійсненні покупок онлайн, ефективних онлайн-платформ тощо.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження складають дані таких організацій як Інтернет Асоціація України, Digital Foundation та Kantar TNS в Україні.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Аналіз та систематизація даних щодо ефективності використання цифрового маркетингу в Україні.

Виклад основного матеріалу. Цифровий маркетинг або digital marketing – це комплексне поняття, яке означає використання всіх можливих форм цифрових каналів для просування фірми та її товару. Телебачення, радіо, Інтернет, соціальні медіа – усе це є інструментами цифрового маркетингу.

Як і будь-який інший вид маркетингу, цифровий маркетинг допомагає підприємствам досягти максимального комерційного результату при використанні нових високоефективних методів впливу на споживачів та уникненні зайвих неефективних витрат.

В Україні цифровий маркетинг не використовується на всі 100%, що зв'язано з низьким рівнем діджиталізації суспільства. Так, за даними «Ecommerce Foundation» Україна має найнижчий рівень Інтернет-проникнення (49%) серед європейських країн, коли ж середній рівень 12 найрозвиненіших країн становить 92%.

Це призводить до того, що лише 58% населення України віком від 15 років є активними користувачами Інтернету і тільки з них 10% здійснюють покупки онлайн.

Така ситуація справляє негативний вплив на розвиток електронної комерції, про що свідчить відсоткове співвідношення кількості покупок, здійснених онлайн, до загальної кількості покупок, яке з 2013 до 2017 року мало тенденцію до зниження.

Це й не дивно, якщо дослідити теми, які цікавлять українців найбільше на просторах Інтернету. Зокрема, на першому місці знаходяться світові новини, на другому – туризм, а на третьому – місцеві новини. Що стосується запитів на здійснення покупок онлайн, то вони не попали навіть в ТОП-10 і знаходяться після пошуку інформації про життя знаменитостей.

Цифровий маркетинг має багато переваг, серед яких варто виділити:

✓ активне залучення споживачів до взаємодії з брендом;

- ✓ відсутність територіальних обмежень;
- ✓ легка доступність до ресурсу;
- ✓ активне залучення цільової аудиторії;
- ✓ можливість оперативної оцінки та управління подіями в режимі реального часу.

Сучасним та ефективним інструментом цифрової реклами є соціальні мережі. Дійсно, де ще можна так просто знайти інформацію про споживача, який вас цікавить. Та й кількість користувачів таких мереж перевищує кілька десятків, іноді й сотень мільйонів. Зокрема, про результативність цього інструменту свідчить і те, що в Україні станом на 2017 рік соціальна мережа як Facebook охоплює 52% активних користувачів Інтернету і займає третє місце в рейтингу після Google (85%) і Youtube (73%).

Не менш популярним є створення та використання мобільних додатків як одного із способів збільшення цільової аудиторії. Наприклад, додаток «Приват 24» охоплює 46% Інтернет-активного населення України, що, у свою чергу дає компанії можливість підвищувати лояльність клієнтів без зайвих витрат.

Що стосується онлайн платформ та магазинів, то одним із найулюбленіших для українців є olx.ua. Трохи поступається йому rozetka.ua та prom.ua. Саме їхня реклама є виявилась ефективнішою за інші, оскільки вона була розроблена за наступними принципами:

- digital – це не канал, digital – це технологія;
- люди говорять не про рекламу, а про те, що їм цікаво;
- необхідно зробити участь клієнтів легкою;
- вимірювати результати не лише після закінчення кампанії, а й в процесі та за необхідності вносити зміни.

Проте, не лише ці принципи впливають на ефективність реклами в Інтернеті, а й її тематика. Необхідно пам'ятати, що найбільше онлайн-покупців цікавить реклама одягу та взуття, косметики та туризму.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі. Цифровий маркетинг лише вступив в еру свого активного розвитку в Україні, проте вже можна оцінити його значні перспективи. Саме підвищення рівня діджиталізації суспільства та поширення Інтернету в найвіддаленіші куточки України дадуть змогу збільшити кількість онлайн покупців. А дотримання принципів цифрової реклами та пошук нових технологій впливу допоможуть збільшити рівень ефективності digital маркетингу.

Література

1. Офіційний сайт Інтернет Асоціації України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://inau.ua/
2. Логінова Ю. Е. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент комунікацій [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://core.ac.uk/download/pdf/14060413.pdf
3. Ecommerce Foundation [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ecommercefoundation.org/
4. TNS MMI Ukraine [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://tns-ua.com/cases/mmi

References

1. The official website of the Internet Association of Ukraine [Electronic resource]. - Access mode: http://inau.ua/
2. Loginova Yu. E. Digital marketing as an innovative communication tool [Electronic resource]. - Access mode: https://core.ac.uk/download/pdf/14060413.pdf

3. Ecommerce Foundation [Electronic resource]. - Access mode: http://www.ecommercefoundation.org/
4. TNS MMI Ukraine [Electronic resource]. - Access mode: https://tns-ua.com/cases/mmi