

Маркетинг

УДК 330.101

Омельянович Олексій Романович

кандидат економічних наук, доцент

Національний транспортний університет

Омельянович Алексей Романович

кандидат экономических наук, доцент

Национальный транспортный университет

Omelyanovych Oleksii

Candidate of Economic Sciences, Docent

National Transport University

ORCID: 0000-0001-5952-8078

Боб'як Арсен Васильович

аспірант

Національного транспортного університету

Бобяк Арсен Васильевич

аспирант

Национального транспортного университета

Bobiak Arsen

Postgraduate of the

National Transport University

ORCID: 0000-0001-5726-1605

**СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ЗАСТОСУВАННЯ СИСТЕМИ DIGITAL-
МАРКЕТИНГУ НА АВТОТРАНСПОРТНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ
СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ПРИМЕНЕНИЯ СИСТЕМЫ
DIGITAL-МАРКЕТИНГА НА АВТОТРАНСПОРТНОМ
ПРЕДПРИЯТИИ**

CURRENT TRENDS IN THE APPLICATION OF THE DIGITAL MARKETING SYSTEM AT THE MOTOR TRANSPORT ENTERPRISE

Анотація. У статті розглянуто основні переваги та недоліки застосування компаніями digital-маркетингу; визначено основні підходи, що трактування поняття «digital-маркетинг» та можливостей його застосування для компаній; обґрунтовано умови, за яких digital-маркетинг буде досягати максимального ефекту. Автором визначено провідну роль комунікацій в digital-маркетингу на автотранспортному підприємстві. Особливу роль в digital-маркетингу відіграють комунікації: не лише засоби їх здійснення, але і якість їх відтворення, а також характер націленості інформаційного потоку. Для digital-маркетингу важливим є формування каналу зворотного зв'язку та отримання по ньому відповідної інформації, на основі якої можуть бути сформовані аналітичні масиви даних. Основними перевагами digital-маркетингу визначено персональний підхід до клієнта та можливість формування і використання широкої бази даних для подальшого стратегічного планування компанії.

Ключові слова: digital-маркетинг, стратегія, рекламна кампанія, комунікації, інформаційні технології.

Аннотация. В статье рассмотрены основные преимущества и недостатки применения компаниями digital-маркетинга; определены основные подходы к трактовке понятия «digital-маркетинг» и возможностей его применения для компаний; обоснованы условия, при которых digital-маркетинг будет достигать максимального эффекта. Автором определена ведущая роль коммуникаций в digital-маркетинге на автотранспортном предприятии. Особую роль в digital-маркетинге играют коммуникации: не только средства их осуществления, но и качество их воспроизведения, а также характер ориентации

информационного потока. Для digital-маркетинга важно формирование канала обратной связи и получение по нему соответствующей информации, на основе которой могут быть сформированы аналитические массивы данных. Основными преимуществами digital-маркетинга определен персональный подход к клиенту и возможность формирования и использования широкой базы данных для дальнейшего стратегического планирования компании.

Ключевые слова: *digital-маркетинг, стратегия, рекламная кампания, коммуникации, информационные технологии.*

Summary. *Digital marketing is one of the modern concepts of promoting products / services and positioning the company's brand with the help of any available digital technology. The development of digital technologies, software, the latest means of communication and communication channels allows digital marketing to reach the consciousness of the consumer as effectively as possible. A large number of types of digital marketing is formed depending on the tools and channels of digital marketing. Communications play a special role in digital marketing, taking into account not only the means of their implementation, but also the quality of their reproduction, as well as the nature of the focus of the information flow. For digital marketing, it is important to form a feedback channel and obtain relevant information on the basis of which analytical data sets can be formed. The main advantage of digital marketing is a personalized approach to each individual consumer by actively studying his preferences through the formation of an array of data that contains information on customer searches. The formation of an advertising campaign in digital marketing is carried out on the basis of the results of the analysis and in accordance with the main strategic goals of the company. At the same time, the effect of reducing the company's strategic gaps with its main competitors is achieved during the process of the development of the strategy. Based on the*

fact that modern consumers actively use Internet technologies to purchase the necessary products and services, as well as taking into account a feature of trucking as a service, that is, the impossibility of separating its production from consumption, is virtually bypassing the marketing stage, the expediency of the use of digital marketing was noted in the study. As a result of the study, taking into account all the characteristics of digital marketing and its benefits and conditions of use, several optimal options for the use of digital marketing for trucking companies, whose products are the process of transportation, were determined.

Key words: *digital marketing, strategy, advertising campaign, communications, information technologies.*

Постановка проблеми. На сучасному етапі багато альтернативних трактувань поняття «digital-маркетингу». При цьому, досить часто його асоціюють з онлайн маркетингом, інтернет-маркетингом та e-commerce. Проте, поняття digital-маркетинг виникає всюди де є використання ІТ технологій. Інакше digital-маркетинг – це цифровий маркетинг. Проте в організації та процесі здійснення digital-маркетингу існують свої особливості.

Аналіз останніх досліджень і публікацій показав, що поняття digital-маркетингу є більш широким за будь-які інші поняття маркетингу, що існували раніше при використанні цифрових технологій. Провідні сучасні дослідники, що працюють в галузі цифрового маркетингу визначають основні інструменти цифрового маркетингу. Ці інструменти запропоновані Дмитром Кудіновим, Media planning director діджитал-агентства Aimbalance. Сергій Аліксюк, співзасновник освітнього проекту I-Marketing.ua визначає основні способи просування шляхом використання digital-маркетингу. Кирило Соляр, засновник агенції SOLAR Digital

пропонує використання digital-маркетингу для формування бренду компанії. Максим Гапчук, веб-аналітик в агентстві інтернет-реклами SOTNIK визначає провідну роль digital-маркетингу як можливості використання широкої аналітичної бази.

Зрозуміло, що всі принципи реалізації digital-маркетингу засновані на класичній маркетинговій теорії [2, с. 12; 4, с. 23], що вдосконалені сучасними інформаційними технологіями.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Розкриття сутності digital-маркетингу на автотранспортному підприємстві. Визначення його складових елементів, основних переваг і недоліків застосування та перспектив подальшого розвитку.

Виклад основного матеріалу. Digital-маркетинг – це загальний термін, що застосовується для маркетингу товарів та послуг, який використовує цифрові технології для залучення та утримання клієнтів [1, с. 19]. При цьому, навіть якщо транспортна компанія транслює свою радіо-рекламу, але здійснює це в мережі інтернет – це вже буде digital-маркетингом.

Як не дивно, але digital-маркетинг вперше з'явився у середині 80-х років XX століття та був застосований компанією SoftAd Group (сьогодні ChannelNet). Компанія розробила для автовиробників незвичайну для того часу рекламну кампанію: у паперовому носії реклами був розміщений купон, який необхідно було відправити поштою. В результаті відправник отримував запрошення на тест-драйв автомобіля та дискету – цифровий носій – з рекламою різних автовиробників. Само по собі ця рекламна кампанія застосувала декілька напрямків комунікаційних зв'язків і ще й задіяла цифровий носій передачі інформації. Проте свого розвитку digital-маркетинг отримав уже в 90-ті роки XX століття [1, с. 25].

Сучасний Digital-маркетинг – це сукупність методів і заходів, націлених на споживача за допомогою застосування цифрових

комунікацій, а саме комп'ютерів, ноутбуків, планшетів, радіо, телефонів тощо, через що до людей можна донести будь-яку інформацію. Також список засобів digital-маркетингу можна поповнити офлайн-каналами та QR-кодами. Проте варто пам'ятати, що digital-маркетинг не підходить для безпосередньої реалізації товарів. Він націлений на те, щоб інформувати про продукцію та підвищити упізнання бренду.

У табл. 1 наведено порівняння інтернет-маркетингу та digital-маркетингу.

Таблиця 1

Порівняльна характеристика інтернет-маркетингу та digital-маркетингу

Властивість	Інтернетмаркетинг	Digital-маркетинг
Сфера впливу на цільову аудиторію	Онлайн	+ офлайн
Канали розповсюдження	Інтернет-канали	Всі види цифрових каналів
Цільова аудиторія	Всі хто має доступ до мережі	+ залучення офлайн аудиторії на онлайн ринок
Спосіб комунікації з аудиторією	інтернет Розсилки, лендінг, сайти, інтернет реклама	+ цифрове телебачення, реклама в онлайн іграх та мобільних додатках, месенджери, інтерактивні екрани, POS-термінали, локальні мережі

Джерело : власна розробка авторів

На рис. 1 наочно наведено логіку застосування digital-маркетинг для просування продукції компанії.



Рис. 1. Логіка застосування digital-маркетингу для просування продукції компанії

Джерело: власна розробка авторів

Логіка застосування digital-маркетингу для просування продукції компанії

Бізнес	Стратегія бізнесу	Стратегія маркетингу	Стратегія комунікацій	Стратегія digital-маркетингу
Мета-отримання прибутку	Способи отримання прибутку	Створення та підтримка переваг	Донесення переваг та залучення клієнтів	Використання digital-середовища
Створення цінності акціонерів		Створення та донесення споживчої цінності		

Джерело: власна розробка авторів

Основними найпоширенішими видами digital-маркетингу є [5, с. 29]:

- цифрове ТБ та онлайн-радіо;
- реклама у додатках, месенджерах, онлайн-іграх;
- SMS та MMS-розсилання;
- реклама на інтерактивних та вуличних світлодіодних екранах, терміналах самообслуговування;
- SEO та SEM – пошуковий маркетинг у мережі;
- контекстна реклама, банери та тизерна реклама;
- SMM – маркетинг у соціальних мережах;
- e-mail-маркетинг;
- партнерський маркетинг, у якому веб-майстер отримує оплату за залучення кожного відвідувача чи покупця.

Отже, digital-маркетинг це [6, с. 31]:

- комплексний підхід до просування компанії або її продукції та послуг у цифровому середовищі, який охоплює також офлайн споживачів, які використовують ігри, мобільні телефони та інші цифрові засоби зв'язку;

- інтеграція великої кількості технологій (соціальні, мобільні, веб, CRM-системи тощо) з процесом продажу та клієнтським сервісом;
- забезпечення постійного двостороннього зв'язку між рекламодавцем та кінцевим споживачем продукції або послуги;
- вміння сполучати технології та людські ресурси, дотримуючись відповідного балансу, виходячи з потреб цільової аудиторії та властивостей продукції, що пропонується;
- феноменальна діагностика зростання та досягнення будь-яких маркетингових цілей;
- можливість бути релевантними на ринку, оцінювати та аналізувати результати просування, гнучко реагувати на потреби лідів та корегувати продукт чи послугу.

Вибір виду digital-маркетингу залежить від цілей бізнесу. Особливо актуальними стають інструменти digital-маркетингу при управлінні репутацією компанії у всіх джерелах, де є згадки про неї. Погляд на digital-маркетинг та ефективність його інструментів може відрізнятись.

Всі інструменти digital-маркетингу можна поділити на три основні групи:

- 1) платні ресурси: всі прояви в digital-маркетингу, за які компанії потрібно платити, тобто такі, що надаються сторонніми фахівцями;
- 2) власні ресурси: сайти, сторінки в соцмережах.
- 3) зароблені ресурси: безкоштовні чи придбані комунікаційні канали.

Основні переваги і недоліки digital-маркетингу можна узагальнити в табл. 2.

Основні переваги і недоліки digital-маркетингу

Переваги	Недоліки
Завдяки digital-маркетингу клієнт може контактувати з широким колом своєї цільової аудиторії та поінформувати їх у максимально короткі терміни важливою складовою є зворотний зв'язок із клієнтами, що дозволяє постійно отримувати інформацію з перших рук та вносити правки, тому що моніторинг результатів відбувається у реальному часі; впливає на потенційних клієнтів, що залучає їх у кампанію та підвищує упізнання, довіру та авторитет бренду;	Аудиторія стає меншою через специфіку товару або послуги; недобросовісні digital-агентства можуть перетворити рекламну кампанію на марний спам, який загубиться серед собі подібних.

Джерело: складено авторами на основі [6, с. 41]

Проте головною перевагою, що надає digital-маркетингу є можливість користування великою базою аналітичних даних, які виникають саме у наслідок використання digital-маркетингу.

Цифровий маркетинг має й іншу незаперечну перевагу – це персоналізоване звернення. До кожного потенційного та реального клієнта потрібен свій підхід, а значить, співробітники digital-агентства повинні дізнатися про замовника все – інтереси, уподобання, уподобання, що досягається за умови користування базами аналітичних даних.

Цифровий маркетинг використовує п'ять цифрових каналів, рис. 2.



Рис. 2. Основні канали digital-маркетингу

Джерело: удосконалено авторами на основі [1, с. 36]

Враховуючи основні переваги digital-маркетингу, можна визначити випадки в яких найбільш доцільно застосовувати digital-канали для просування автотранспортного підприємства:

- взаємодія з вузькою чи молодого (просунутою) цільовою аудиторією, де доцільно застосовувати контекстну рекламу та інтеграцію (банери, пости, партнерські проекти) з популярними порталами;
- необхідність детальніше розповісти про бренд чи продукцію / послугу для того або споживачі зрозуміли цінність та змогли прийняти рішення про купівлю (особливо стосовно нових продуктів / послуг);
- у випадку коли купівля відбувається в результаті емоційного сплеску або після проби;
- якщо бюджет компанії обмежений і немає можливості використати рекламу на ТБ або презентація вимагає досить тривалого часу (активно застосовується автовиробниками);

- стратегія розвитку компанії передбачає попередні знижки, а отже існує необхідність у постійному спілкуванні із споживачами;
- необхідно утримувати споживача через зміну цін, акцій, пропозицій;
- лояльність до бренду досягається завдяки постійного спілкування з цільовою аудиторією, залучення її до формування бази даних (інфографіка) та налагодження зворот нього зв'язку.

Обґрунтуємо причини, за яких на сучасному етапі компаніям доцільно віддавати перевагу саме digital-маркетингу:

- 44% споживчого ринку обирають та купують онлайн;
- 51% споживачів обирають онлайн купують в місці продажу;
- 32% обирають онлайн, відвідують магазин для оцінки свого вибору, повертаються та купують онлайн;
- 17% відвідують магазин та купують онлайн.

Тут доцільно розглянути кількість комунікацій, що утворюються клієнтом для задоволення своєї потреби, рис. 3.

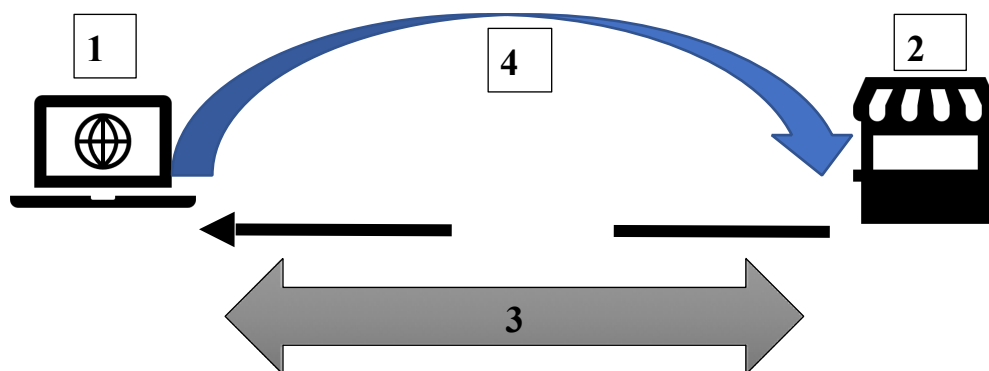


Рис. 3. Формування комунікацій digital-маркетингу при задоволенні потреб споживача

Джерело: сформовано авторами

Отже, в процесі реалізації комунікацій digital-маркетингу найбільш ефективними виявляються варіанти 2 та 3, тому що вони забезпечують зворотній зв'язок. В цілому, спираючись на даний аналіз можна зазначити,

що 36% споживачів віддають перевагу купівлі онлайн. Виходячи з цього доцільно визначити, яким же чином, для компанії буде доцільним формувати воронку продажів через digital-маркетинг, рис. 4.

Як видно з рис. 4 основою для удалого формування воронки продажів у digital-маркетингу є пошукова оптимізація, яка дає можливість зробити компанію (продукт/послугу) більш помітною в середовищі конкурентів.



Рис. 4. Формування воронки продажів через digital-маркетинг

Джерело: удосконалено авторами на основі [2, с. 45]

Далі компанія може переходити до процесу розсилки інформації, що складається з наступних етапів, рис. 5.



Рис. 5. Процес розсилки інформації у digital-маркетингу

Джерело: удосконалено авторами на основі [1, с. 32]

Отже, виходячи з викладених особливостей та характеру застосування digital-маркетингу можна зазначити, що для автотранспортного підприємства доцільного застосовувати digital-маркетинг з метою нагадування та популяризації своїх послуг з перевезення та підкреслення переваг і унікальності їх надання. Для цього автопідприємству необхідно розробити стратегію digital-маркетингу за наступними етапами:

- 1) широкий цільовий ринок, що передбачає комплексну програму маркетингу, орієнтовану на географічний сегмент клієнтів;
- 2) визначення поточного стану бізнесу та здійснення чіткого кількісного ціле утворення: «куди – скільки – як часто»;
- 3) оцінка основних конкурентів та розробка конкурентної стратегії за провідними цілями автотранспортного підприємства;

4) визначення інструментів digital-маркетингу. Вони будуть залежати від портрету споживача та їх сегментування.

Тут існує декілька варіантів. По-перше, портрет споживача автоперевезення – це людина з смартфоном, практично всі користувачі транспорту під час перевезення користуються гаджетами аби скоротати час перевезення.

По-друге, найбільш доцільним способом стане трансляція рекламних оголошень в самих транспортних засобах автоперевізника та інтерактивних екранах.

По-третє, автопідприємство може запропонувати клієнтам власні QR-квитки, які будуть надавати знижку на кожне наступне перевезення. Проте, такі заходи мають бути доцільно обґрунтованими та розрахованими. Бюджетними способами можуть стати створення власної сторінки в соціальних мережах з можливостями бронювання місць на певні рейси за розкладом та їх повною або частковою передплатою. Тут бажана розробка та впровадження власного мобільного додатку.

5) застосування інструментів бізнес-аналізу та оцінка запропонованих заходів.

В результаті можна очікувати розподілення завантаження транспортних засобів в годину-пік, визначення причин стратегічних розривів в очікуваннях автопідприємства та реальними результатами, а також розривів між показниками автопідприємства та його конкурентів. За рахунок впровадження бронювання місць можливе додаткове залучення клієнтів, а завдяки надання знижок буде сформована конкурентна перевага у співвідношенні «кількість-якість».

Після успішної реалізації розглянути з етапів, другою хвилею рекламної кампанії доцільним буде формування бренду автотранспортного підприємства.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі. Digital-маркетинг є однією з сучасних концепцій просування продукції/послуг та позиціювання бренду компанії за допомогою будь-яких наявних цифрових технологій. Саме завдяки розвитку цифрових технологій, програмного забезпечення, новітніх засобів зв'язку та каналів комунікацій digital-маркетингу дозволяє максимально ефективно досягати свідомості кінцевого споживача. Велика кількість видів digital-маркетингу сформована в залежності від інструментів та каналів реалізації цифрового маркетингу. Особливу роль в digital-маркетингу відіграють комунікації: не лише засоби їх здійснення, але й якість їх відтворення, а також характер націленості інформаційного потоку. Для digital-маркетингу важливим є формування каналу зворотного зв'язку та отримання по ньому відповідної інформації на основі якої можуть бути сформовані аналітичні масиви даних. Головною перевагою digital-маркетингу виступає персоналізований підхід до кожного окремого споживача шляхом активного вивчення його вподобань за рахунок формування масиву даних, що містить в собі інформацію за пошуковими запитамі клієнтів. Формування рекламної кампанії в digital-маркетингу здійснюється саме на базі отриманих результатів аналізу та у відповідності з основними стратегічними цілями компанії. При цьому саме в процесі розробки стратегії досягається ефект зменшення стратегічних розривів компанії з її основними конкурентами. Виходячи з того, що сучасні споживачі активно використовують інтернет-технології для придбання необхідних продуктів та послуг, а також враховуючи таку особливість автоперевезення як послуги – неможливість відділення її виробництва від споживання, тобто практично минаючи стадію маркетингу в дослідженні було обгрунтовано доцільність застосування digital-маркетингу. В результаті дослідження з урахуванням всіх характеристик digital-маркетингу, його переваг та умов застосування, було визначено декілька

оптимальних варіантів використання цифрового маркетингу для автотранспортних підприємств, продукцією яких є процес перевезення.

Література

1. Диба М. І. Диджиталізація економіки: світовий досвід та можливості розвитку в Україні / М. І. Диба, Ю. О. Гернего. *Фінанси України*. 2018. № 7. С. 50–63.
2. Кингснорт С. Стратегия цифрового маркетинга. Интегрированный подход к онлайн-маркетингу. Олимп, 2019. 219 с.
3. Кордзя Н. Р. Основи інтернет-маркетингу. в 2-х частинах – Олд іПлюс, 2018.
4. Котлер Ф. Маркетинг 4.0 Від традиційного до цифрового / Філіп Котлер, Гермаван Катараджая, Іван Сетьяван; пер. з англ. К. Куницької та О. Замаєвої. Київ: Вид. група КМ-БУКС, 2018. 208 с.
5. Рубан В. В. Цифровий маркетинг: роль та особливості використання. Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. Випуск 2–2 (08) / 2017.
6. Світвуд А. Маркетингова аналітика. Як підкріпити інтуїцію даними. Наш Формат. 2019. 152 с.

References

1. Dyba M.I. Digitalization of the economy: world experience and opportunities for development in Ukraine / M.I. Dyba, Yu.O. Hernego. *Finance of Ukraine*. 2018 № 7. S. 50–63.
2. Kingsnort S. Digital marketing strategy. An integrated approach to online marketing. Olympus, 2019. 219 p.
3. Kordzaya NR Fundamentals of Internet Marketing. in 2 parts - Old iPlus, 2018.

4. Kotler F. Marketing 4.0 From traditional to digital / Philip Kotler, Germavan Katarajaya, Ivan Setyavan; lane from English K. Kunitska and O. Zamaeva. Kyiv: Ed. KM-BOOKS group, 2018. 208 p.
5. Ruban V.V. Digital marketing: the role and features of use. Economic Bulletin of the Zaporozhye State Engineering Academy. Issue 2–2 (08) / 2017.
6. Svitvyd A. Marketing analytics. How to back up intuition with data. Our Format. 2019. 152 p.