

УДК 339.138:004.738.5

С. О. Тульчинська, д. е. н., доцент, Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут»

Є.І. Сегеда, студентка ФММ, Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут»

УПРАВЛІННЯ DIGITAL-МАРКЕТИНГОМ ПІДПРИЄМСТВА

С. А. Тульчинская, д. э. н., доцент, Национальный технический университет Украины «Киевский политехнический институт»

Е.И. Сегеда, студентка ФММ, Национальный технический университет Украины «Киевский политехнический институт»

УПРАВЛЕНИЕ DIGITAL-МАРКЕТИНГОМ ПРЕДПРИЯТИЯ

S. A. Tylchinska, PhD of Economic sciences, National technical university of Ukraine “Kyiv polytechnic institute”

E. I. Segeda, Student FMM, National technical university of Ukraine “Kyiv polytechnic institute”

MANAGEMENT OF DIGITAL-MARKETING COMPANY

У статті розкрито значення digital-маркетингу, підходи та способи планування бюджету кампаній, співпраця з рекламними агентствами та їх специфіка, оцінка ефективності digital-маркетингу, що набуває актуальності у зв'язку зі стрімким збільшенням кількості підприємств, які використовують digital інструменти для просування продуктів та послуг на ринку товарів. Доведено, що широке розповсюдження digital-маркетинг набуває завдяки суттєвому зростанню доходу за рахунок віддачі від маркетингових кампаній, при зниженні витрат. Встановлено, що на сьогодні digital не можна вважати суттєвою конкурентною перевагою оскільки інструменти цього виду маркетингу широко використовується у всіх галузях. Предметом дослідження роботи є інструменти digital-маркетингу, як вони впливають на управління маркетинговою діяльністю підприємства, способи організації та бюджетування digital-маркетингу. Сутність мети роботи полягає в дослідженні процесу управління маркетинговою діяльністю. У роботі було досліджено такі інструменти digital-маркетингу, як: створення сайтів, SMM, SEO, організація event-заходів. Для проведення дослідження використовувались наступні наукові методи: порівняння та оцінювання в дослідженні бюджетування, спостереження при визначенні способів організації управління digital-маркетингом, аналітичний метод при формуванні висновків щодо впливу нових технологій на економіку управління. Встановлено, що кожен з інструментів значно спрощує організацію маркетингу, відкриває нові перспективи розвитку для підприємства, автоматизує працю і знижує витрати на маркетинг. У результаті проведеного аналізу впливу digital-маркетингу, встановлено, що digital-маркетинг значно впливає на формування бюджетів та організацію управління відділом маркетингу. Проаналізовані зміни в управлінні маркетингом, а саме: організація маркетингової діяльності, зміни у формуванні бюджету, аналіз ефективності реклами, дослідження цільових споживачів, вивчення конкурентів, розробка товарної та цінової політики, рекламна стратегія підприємства. Дані проведеного дослідження рекомендовано застосовувати при плануванні digital-кампаній на малих та середніх підприємствах.

В статье раскрыто значение digital-маркетинга, подходы и способы планирования бюджета кампаний, сотрудничество с рекламными агентствами и их специфика. Оценка эффективности digital-маркетинга приобретает актуальность в связи со стремительным увеличением количества предприятий, которые используют digital инструменты для продвижения продуктов и услуг на рынке. Доказано, что широкое распространение digital-маркетинг приобрел благодаря существенному росту дохода за счет отдачи от маркетинговых кампаний, при снижении затрат. Установлено, что на сегодня digital нельзя считать существенным конкурентным преимуществом, поскольку инструменты этого вида маркетинга широко используется во всех отраслях. Предметом исследования работы является инструменты digital-маркетинга, его влияния на управление маркетинговой деятельностью предприятия, способы организации и бюджетирования digital-маркетинга. Суть цели работы заключается в исследовании процесса управления маркетинговой деятельностью. Были исследованы такие инструменты digital-маркетинга, как: создание сайтов, SMM, SEO, организация event-мероприятий. Установлено, что каждый из инструментов

значительно упрощает организацию маркетинга, открывает новые перспективы развития для предприятия, автоматизирует работу и снижает расходы на маркетинг. Для проведения исследования использовались следующие научные методы: сравнение и оценка в исследовании бюджетирования, наблюдения при определении способов организации управления digital-маркетинга, аналитический метод при формировании выводов о влиянии новых технологий на экономику управления. Установлено, что каждый из инструментов значительно упрощает организацию маркетинга, открывает новые перспективы развития для предприятия, автоматизирует работу и снижает расходы на маркетинг. В результате проведенного анализа влияния digital-маркетинга установлено, что digital-маркетинг значительно влияет на формирование бюджетов и организации управления отделом маркетинга. Проанализированы изменения в управлении маркетингом, а именно: организация маркетинговой деятельности, изменения в формировании бюджета, анализ эффективности рекламы, исследования целевых потребителей, изучение конкурентов, разработка товарной и ценовой политики, рекламная стратегия предприятия.

The article reveals the importance of digital-marketing approaches and methods of budget planning campaigns, cooperation with advertising agencies and their specificity, evaluating the effectiveness of digital-marketing, acquires relevance due to the rapid increase in the number of companies that use digital tools to promote products and services in the market. Proved that widespread digital-marketing becomes due to the significant increase in income due to the impact of marketing campaigns. It was established that today digital can't be considered a significant competitive advantage as instruments of this type of marketing is widely used in all sectors. The subject of the research work is digital-marketing tools, its impact on the management of marketing activity of the enterprise, organization and methods of budgeting digital-marketing. The essence of the purpose of the work is to study the management of marketing activities. We explored digital-marketing tools: website, SMM, SEO, organization of events. It is established that each tool simplifies the organization of marketing opens new prospects for the company, automates labor and reduce marketing costs. For the study used the following scientific methods: comparison and evaluation of the study budgeting, monitoring in certain ways of organizing digital-marketing management, analytical method when forming conclusions about the impact of new technologies on economic governance. It was found that each of the tools greatly simplifies the organization of marketing opens new prospects of development for the enterprise, automates and reduces marketing costs. The analysis of influence of digital-marketing, found that digital-marketing significantly influences the budgeting, organization and management of marketing department. Analyzed changes in marketing management, namely the organization of marketing activities, changes in budgeting, analysis of advertising effectiveness research target customers, competitors, development and commodity pricing, advertising strategy of the company.

Ключові слова: маркетинг, digital-маркетинг, бюджет, управління, Інтернет.

Ключевые слова: маркетинг, digital-маркетинг, бюджет, управление, Интернет.

Key words: marketing, digital-marketing, budget, management, Internet.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Основні інструменти digital-маркетингу, які користуються популярністю в Україні є: створення сайтів, SMM, SEO, організація event-заходів. Сучасні дослідники у більшості випадків досліджують управління маркетингом підприємства в цілому і не приділяють достатньої уваги саме інструментам, які теж потребують організації та ресурсів. Тож цілком логічним кроком у дослідженні управління маркетингом є визначення процесів планування, організації, бюджетування та управління інструментами digital-маркетингу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спирається автор, виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується означена стаття. Управління digital-маркетингом має деякі свої відмінності від традиційних підходів. Ці підходи значно впливають на способи розрахунку і формування бюджетів, що створює потребу у їх вивченні та удосконаленні. І хоч digital-маркетинг з'явився зовсім нещодавно є вчені, які займаються вивченням цієї проблематики, наприклад: И. Манн, Райс Эл, Майкл Стелзнер [3], а також українські фахівці: Дергачова В. В. [2], Божкова В. В. [1] та інші. Слід зазначити, що маркетинг, зокрема digital також, постійно розвивається і з'являються нові

методи, які впливають на стратегію та фінансовий стан підприємства.

Постановка завдання. Метою дослідження є розкриття сутності digital-маркетингу, його впливу на економіку в цілому, управління підприємством і сучасних методів формування бюджету при використанні різних digital інструментів.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтування отриманих наукових результатів. Поява Інтернету, смартфонів і новітніх технологій зумовило зміни у маркетингу, зокрема завдяки новим технологіям і з'явився digital. Digital-маркетинг – це просування бренду на ринку товарів і послуг за допомогою цифрових технологій.

У digital-маркетингу можна виділити декілька основних інструментів: створення сайтів, SEO, SMM, організація event-заходів. Кожен з цих інструментів має свої особливості, які мають велике значення для управління і організації маркетингової діяльності. Розглянемо їх детальніше.

Створення сайтів – це один з популярніших інструментів digital-маркетингу. Для створення сайту зазвичай необхідна ціла команда фахівців: web-дизайнер, програміст, копірайтер. Тому не дивно, що ми бачимо значні зміни на ринку праці. Так найпопулярнішою та найбільш затребуваною професією у 2014 році став програміст, а сама сфера програмування щороку зростає на 20-25% [6]. Ріст попиту на створення сайтів зумовив виникнення нової мікро-галузі – IT послуги. Слід зазначити, що затребуваним є не тільки IT-фахівці, але й SMM менеджери, SEO-оптимізатори, Інтернет-маркетологи. У зв'язку з цим бачимо розрив сфери освіти та зайнятості населення, оскільки в українських ВУЗах не готують даних спеціалістів. У Класифікаторі професій України немає жодної з зазначених професій.

В управлінні маркетинговою діяльністю значну роль грає формування кошторису на створення і обслуговування сайту. Для початку підприємству слід визначитися, як буде створюватися сайт: власними силами або за допомогою спеціальних агентств. Одним з найпопулярніших способів розрахунку затрат на створення сайту являється створення кошторису.

Відштовхуючись від цього можна зрозуміти, яким способом краще скористатися у даному випадку.

Сайт, хоч і являється нематеріальним активом, повинен приносити ефект для підприємства. Виділяють декілька показників, які говорять про ефективність інструменту: конверсія, кількість покупок, які здійснили за допомогою сайту, індекс цитування. Усі ці показники для економіста допомагають зрозуміти наскільки ефективно працює маркетингова служба і чи релевантні виділені кошти на підтримку сайту та дохід від нього.

Але слід зазначити, що окрім створення, сайт необхідно обслуговувати. Виникають додаткові затрати, які підприємство повинно враховувати. Одним із інструментів обслуговування сайту є SEO – оптимізація сайту під пошукові системи. Бюджет на SEO залежить від кількості робіт, що будуть здійснені. Його формують, зазвичай, після проведення аудиту об'єкта оптимізації. Послуга може надаватися, як разова, так і на постійній основі. У випадку SEO для визначення ефективності інструменту слід використовувати порівняльний аналіз показників до і після введення SEO.

SMM – найбільш молодий, але швидко зростаючий напрям digital-маркетингу. Суть інструменту у створенні іміджу для бренду в соц. мережах. Однією з особливостей є те, що найчастіше SMM кампанії створюють у співробітництві з рекламними агенціями. Такий метод вибирають, як малі, так і великі підприємства, оскільки рекламні агенції знижують витрати на SMM за рахунок більших ресурсних можливостей і грошових оборотів. SMM кошторис залежить від кількості, якості і виду надаваних послуг.

Один з популярних способів розрахунку вартості послуг SMM являється створення кошторису на основі погодинної оплати кожного зі спеціалістів, які створюють рекламу. Висновки про ефективність SMM кампаній можна визначити за допомогою показників: engagement rate, RTAT, CTR, CTP, конверсія на сайт та кількість лідів. Багато агенцій використовують спеціальні програми для визначення ефективності управління SMM кампанією, наприклад: Social Bakers, Popsters, Buzz sumo, Fan page karma та інші.

Event-заходи можуть рекламуватися не тільки офлайн, але й онлайн. Та слід зазначити, що при плануванні event-заходів через Інтернет, така рекламна кампанія буде мати свої особливості для управління маркетинговою діяльністю. Головна з них – зменшення витрат на рекламу за рахунок використання digital інструментів. Digital-інструменти, які найчастіше використовують при плануванні event-заходів – це контекстна реклама та SMM. Яскравим прикладом може бути кампанія СТБ «Зимова країна». Цей event-захід активно рекламують не тільки за допомогою класичних інструментів маркетингу, але й за допомогою digital-інструментів.

Event-заходи – це не завжди тільки офлайн захід. Багато компаній влаштовують заходи online за допомогою сучасних технологій: skype, youtube, сайт з підтримкою цілей кампанії та інші. Таким чином підприємства можуть зекономити значні кошти на оренду приміщень для заходів, поліграфічній продукції, допоміжних матеріалів, тощо.

Організовувати event-заходи досить складно, тому в більшості випадків доречніше користуватися послугами рекламних агенцій. На разі найефективніший підхід до розрахунку витрат у агенцій – це підрахунок фактичних витрат та собівартості послуг з додаванням відсотку прибутку агенції.

Кошторис event-заходів буде складатися з двох частин: онлайн і офлайн витрати. Кожен з них має свої особливості і залежить від масштабів кампанії. За допомогою digital інструментів результати проведених кампаній можна визначити значно точніше. У цьому випадку доречно буде застосовувати такий показник як ROI (Return on Investment) –

коефіцієнт рентабельності рекламної кампанії, який ілюструє рівень прибутковості вкладених коштів.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі. Наукова новизна дослідження полягає у тому, що у результаті проведеного аналізу впливу digital-маркетингу за допомогою інструментів, а саме: створення сайтів, SMM, SEO, організація event-заходів виявлено вплив на управління маркетинговою діяльністю підприємства. Було визначено ефективність та вплив на: організаційну структуру підприємства; зміни у фінансуванні; ефективність планування маркетингового бюджету; зменшення витрат підприємства на маркетинг, стимулювання конкурентоспроможності.

Отже, на сучасному етапі digital-маркетинг – це ефективний інструмент підприємства у підкоренні підприємством нових ринків. Вплив на управління маркетингом робить кожен з перелічених інструментів digital. З їх допомогою можна досягти значних результатів з невеликими витратами. Доведено, що при вдалому використанню digital дохід підприємства значно зростає. Одним з пріоритетних та відкритих питань для кожного підприємства залишається вибір по організації маркетингового процесу, а саме: звернення до агентства чи використання власних трудових ресурсів.

Також слід відзначити тенденцію, що прослідковується у digital-маркетингу – це зниження різниці між організацією та проведенням рекламних кампаній великих, середніх та малих підприємств. Digital-маркетинг – доступний інструмент підвищення продажів та здобуття нових ринків.

Список літератури

1. Божкова В. В. Проблеми забезпечення ефективності стратегічного планування комунікацій промислових підприємств / В. В. Божкова // Економічне обґрунтування реінжинірингу бізнес-процесів виробничих підприємств : монографія / За заг. ред. к.е.н., доц. Л. М. Таранюка. – Суми : ВПП «Мрія-1» ТОВ, 2010. – С. 214–224.
2. Дергачова В. В., Скібіна О.О. Глобалізація бізнесу та інтернет-маркетинг / В.В. Дергачова, О.О. Скібіна // Монографія. – Д.: ДонДУЕТ, 2007. – 280 с.
3. Майкл Стелзнер. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета. Видавництво «Манн, Иванов и Фербер», 2012 год

4. Шпак Н.О. Основи комунікаційного менеджменту промислових підприємств : монографія / Н.О. Шпак. – Львов : Издательство Львовської політехники, 2011. – 328 с.

5. Ярлыков А. Инструменты Интернет-маркетинга [Электронный ресурс] / А. Ярлыков // Эффективные инструменты Интернет-маркетинга. – 2013. – Режим доступа : <http://takmak51.ru/>

6. Новини бізнесу UBR : [Електронний ресурс] : Офіційний сайт. - Режим доступу до сайту : www.ubr.ua

References

1. Bozhkova V. V. (2010). Problems of communications strategic planning efficiency industrial. Sumy: Dream-1.

2. Dergachov V. V. Skibina O. O. (2007). The globalization of business and Internet marketing. Donetsk: DonNUET.

3. Michael Stelzner. (2012). Content marketing. New methods Attraction clients era in Internet. Moscow: Mann, Ivanov and Ferber.

4. Shpak N. O. (2011). Fundamentals of communication management industry. Lviv: NULP.

5. Yarlikov A.(2013). Tools of Internet-marketing. Retrieved from: <http://takmak51.ru/>

6. Ukrainian Business Resource (2014), “The labor market 2014: where and why easier to find a work”, available at:<http://ubr.ua/labor-market/ukrainian-labor-market/rynok-truda-2014-gde-i-komu-legche-naiti-rabotu-312011>