

динамики /Ф.В. Абрамов // Економічний часопис-XXI. – 2011. – № 11-12. – С. 8-10. **2.** Абрамов Ф.В. Влияние неформальных институциональных факторов побочного спроса на динамику качества высшего образования /Ф.В. Абрамов // Економічний часопис-XXI. – 2012. – № 9-10. – с. 29-31. **3.** Абрамов Ф.В. Критерии эффективности формальных правил и их влияние на экономическое развитие. /Ф.В. Абрамов// Вісник Одеського національного університету. – 2011. – Т. 16, Вип. 20. – с. 7-13.

**Bibliography (transliterated):** **1.** Abramov F.V. *Kachestvo vysshego obrazovaniya i korrupcija v vuzah: faktory dinamiki* /F.V. Abramov // Ekonomichnij chasopis-HNI. – 2011. – № 11-12. – S. 8-10. **2.** Abramov F.V. *Vlijanie neformal'nyh institucional'nyh faktorov pobochного sprosa na dinamiku kachestva vysshego obrazovaniya* /F.V. Abramov // Ekonomichnij chasopis-HNI. – 2012. – № 9-10. – s. 29-31. **3.** Abramov F.V. *Kriterii jeffektivnosti formal'nyh pravil i ih vlijanie na jekonomicheskoe razvitie*. /F.V. Abramov// Visnik Odes'kogo nacional'nogo universitetu. – 2011. – T. 16, Vip. 20. – s. 7-13.

Надійшла до редколегії 01.04.2014

## УДК 339.138

**О.П. КОСЕНКО**, канд.екон.наук, доц., НТУ «ХПІ»;  
**Є.В. ГРАБОВЕНКО**, магістрант, НТУ «ХПІ»;  
**Ф.М. ПЛОТНИКОВ**, магістрант, НТУ «ХПІ»

### ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

В статті розглянуті основні переваги і недоліки використання цифрового маркетингу, як нової маркетингової технології. Виявлені особливості даної технології. Подано рекомендації щодо застосування цифрового маркетингу.

**Ключові слова:** маркетингові технології, цифровий маркетинг, контент, цифрові медіа канали, Інтернет-технології.

**Вступ.** Швидкі зміни у технологічному розвитку призводять у свою чергу і до змін в маркетинговому середовищі. Нові технічні засоби, нові способи людей взаємодіяти між собою і з оточуючим світом призводять до необхідності пошуку нових шляхів розповсюдження інформації, більш ефективних комунікацій зі споживачем. Цифрові канали стають все більш ефективними і набувають все більшу популярність в якості маркетингового інструменту. В умовах переходу від масового оповіщення до індивідуалізованих цифрових медіа необхідним і неминучим є перехід до нового маркетингового підходу – цифрового маркетингу.

**Аналіз останніх досліджень та літератури.** Основні питання цифрового маркетингу розглянули сучасні зарубіжні та вітчизняні науковці та практики, такі як Т. Данько, О. Китова, Д. Федюнін, Н.Гончарова, Ж.Мусатова, О.Мешков, І. Скоробагатих, К.Вертайм, Я.Фенвік.

---

© О.П. Косенко, Є.В. Грабовенко, Ф.М. Плотніков, 2014

**Постановка завдання.** Метою роботи є аналіз переваг і недоліків цифрового маркетингу, а також особливостей його використання.

**Методологія.** Теоретичну і методологічну основу дослідження, що проводиться, склали різні праці учених і авторів, що займалися вивченням даного питання. Теоретичною базою для проведення дослідження і аналізу є наукові видання, підручники, навчальні посібники, а також ресурси мережі Internet. В рамках статті використовувалися методи аналізу, систематизації і узагальнення.

**Результати дослідження.** Цифровий маркетинг - це використання всіляких форм просування з використанням цифрових каналів. На даний момент сюди входять: просування в блогах і соціальних мережах, створення спеціальних інтернет-сайтів, вірусна реклама, контекстна реклама, телебачення, радіо та інші форми.

Цифровий маркетинг щільно пов'язаний з інтернет-маркетингом, в якому вже розроблені технології для досягнення цільової аудиторії навіть в офлайн-середовищі (використання додатків в телефонах, mms / sms, вуличні дисплеї і т.д.).

Основною перевагою цифрового маркетингу є його незалежність. На відміну від традиційних форм реклами, цифровий маркетинг не залежить ні від часу, ні від географічного розташування споживача. Це полегшує доступ цільової аудиторії до інформації, робить його більш комфортним. Таким чином скорочуються витрати на пошуки шляхів донесення повідомлень для географічно віддалених груп споживачів. Завдяки мережі Інтернет-споживач дивиться інформаційні, розважальні та спортивні програми без прив'язки до часу. Такі пристрої, як записуючі відеомагнітофони та iPod, сприяють тому, що контент не прив'язаний до часу перегляду. Що стосується географії, цифровий контент є глобальним. Перехід між сайтами, що розташовані на серверах у різних кінцях світу, чи тих, що представляють бренди різних країн, займає декілька секунд.

Крім того, цифрові медіа являють собою найбільш гнучку в плані охоплення аудиторії форму маркетингу. Цифровий контент може бути направлений як на глобальну, так і на вузьку специфічну аудиторію.

Не менше значення має суттєва різниця вартості у залежності від конкретного виду просування у цифровому маркетингу. Компанія може витратити значну суму для розробки і проведення кампанії за допомогою цифрових каналів. Водночас контекстну рекламу можна придбати за вельми розумні гроші, і вона буде спрямована на потрібну аудиторію, наскільки б специфічною вона не була. Цифровий маркетинг не є прерогативою лише великих компаній.

Наступна перевага цифрового маркетингу – незалежність від форматів. Контент все менше і менше залежить від необхідності відповідати якимось особливим форматам. Реклама на телебаченні, у пресі чи на щитах має свої обмеження, такі як вартість, тривалість, розмір тощо. Існувала лише певна кількість

інформації, яку можливо було вкласти у одне рекламне повідомлення, і ця інформація мала відповідати певним стандартам, щоб не загубитися на фоні сусідніх оголошень чи роликів. У цифровому маркетингу ці обмеження відсутні – вірусний відеоролик може мати будь-яку тривалість; відвідувачі сайту можуть перебувати на ньому будь-який час, вивчаючи інформацію стільки, скільки забажають; блог може містити будь-яку інформацію, навіть ту, на яку в традиційному маркетингу не витрачали кошти через її незначущість.

Окрім незалежності, суттєвим плюсом цифрового маркетингу є тісний зв'язок зі споживачем. Споживачі більше не є пасивною аудиторією. Їм недостатньо спостерігати, вони бажають приймати участь. І цифровий маркетинг дає їм цю можливість. Використовуючи Інтернет, підкасти і блоги, вони активно діляться своєю думкою. Поки маркетологи намагаються освоїти цифрові технології, споживачі вже активно використовують цифрові канали для порівняння, критики і навіть засудження товарів і послуг, що просуваються цими маркетологами.

Нові медіаканали дають споживачам більшу владу і, таким чином, краще відповідають їх очікуванням, а це дозволяє маркетологам створювати більш якісний і відповідний очікуванням клієнта контент.

Ще одним значним плюсом цифрового маркетингу є швидкий зворотній зв'язок з аудиторією, що дозволяє швидко визначати недоліки, або відстежувати нові дані і оптимізувати свої дії з урахуванням оперативної інформації, скорочуючи час реакції і кількість неефективних елементів в маркетингу. Подібну оптимізацію можна провести в таких галузях, як креативне наповнення реклами, розсилка повідомлень, використання пошукових систем, конструювання веб-сайту, вибір каналів і оцінка результативності кампанії.

Окрім плюсів, цифровий маркетинг має і недоліки.

Одним з головних недоліків є складність планування та управління. Медіаплан - це незмінно центральний елемент маркетингу, як традиційного, так і цифрового. Але на відміну від традиційного, медіапланування цифрового маркетингу має стати багатовимірним. Медіаплан сьогодні повинен включати в себе ініціювання прямого відгуку і активації дій споживача, а не тільки створення іміджу. Крім того, план повинен відображати взаємодію медіа і технічних пристроїв, дані, що надходять в режимі реального часу, також є однією з важливих складових. Також у нових медіапланах повинна бути серйозна пошукова складова. Завдяки пошуку маркетологи можуть більше дізнатися про інтереси та наміри споживача. Таким чином, при плануванні треба також продумати, як трансформувати інформування споживача в постійний діалог.

Ще однією незручною особливістю цифрового маркетингу є той факт, що цифрові канали змінюють розуміння того, що вважати достовірною інформацією. Історично компанії формували довіру до своїх брендів за допомогою агентів впливу

- відомих людей, чия роль полягала в підтвердженні достовірності поширюваної про бренд інформації. Але сьогодні споживачі вже не йдуть з такою готовністю за подібного роду агентами впливу. Вони слухають, що про бренд говорять такі ж звичайні споживачі, як і вони, щоб таким чином отримати незалежну оцінку.

Це означає, що в цифровому світі, де споживачі діють швидше, ніж компанії, неможливо управляти новинами. Отже, маркетологам доведеться змінити свій підхід і стати ключовою складовою спілкування учасників, використовуючи всі можливі цифрові технології та інструменти, доступні їм, але не для нав'язування своєї волі, а для захисту своєї точки зору.

Наступною складністю є відхід від звичного способу збору і аналізу даних. Маркетинговий підхід заснований на прийнятті рішень, виходячи, в першу чергу, зі статистичної інформації, отриманої в результаті минулих дій. А це не відповідає сучасним вимогам. Необхідно використовувати аналіз даних в режимі реального часу, щоб вносити швидкі і засновані на фактах зміни у свої дії в області цифрового маркетингу.

Окрім переваг і недоліків, цифровий маркетинг має кілька особливостей, на які необхідно звернути особливу увагу, оскільки при правильному підході вони можуть стати перевагами, а при неправильному – завдати компанії значних збитків.

Дані в цифровому маркетингу відходять від більш звичної та зручної демографічної інформації і розширюються в бік психографічної та поведінкової. Це пояснюється тим, що в основі традиційних способів купівлі рекламного простору у ЗМІ лежать демографічні дані. Однак у сьогоднішньому більш складному світі їх вже недостатньо. Для управління своїми стратегіями сегментування і залучення маркетологи будуть використовувати дані поведінкового і контекстного характеру. Виходячи з такого роду інформації, вони також будуть оцінювати і самі канали комунікацій.

Окрім нетрадиційності використовуваних для аналізу даних, існує проблема їх кількості. Завдяки цифровому маркетингу компанії можуть отримати величезну кількість інформації про споживача. Але компанії, що не підготовлені до обробки великого обсягу інформації, можуть швидко поховати себе під купою даних, не маючи можливості систематизувати їх і відокремити першочергове від несуттєвого. Тому маркетологам необхідний чіткий план, як перетворити дані в інформацію, яку можна використовувати. Цей план має включати і такі питання, як методи збору даних, і те, яким чином вони будуть аналізуватися.

Наступна особливість цифрового маркетингу полягає в переході від віщання до адресності.

У цифровому маркетингу зростає роль споживачів як учасників, тож маркетологам необхідно змістити свій фокус з створення вражень на створення постійної залученості. Маркетологи повинні вийти за рамки традиційних показників

охоплення і частоти, вони мають більш глибоко вивчити можливості кожного з цифрових каналів з точки зору залучення споживачів в якості учасників. Успіх цифрового маркетингу полягає в тому, що він передбачає постійне залучення людей у процес. Фахівці з цифрового маркетингу повинні бути в постійному контакті зі своїми клієнтами. Вони повинні вчитися у клієнтів, а не «читати їм лекції». Успішним фахівцям по цифровому маркетингу будуть потрібні нові динамічні стратегії залучення. Щоб учасники витратили на них свій час і увагу, необхідно розробити доступну пропозицію.

Для цього треба перейти від мовлення до адресності, що потребує кардинальної зміни мислення. Суть цих змін в тому, що, в першу чергу, аудиторія сприймається як сукупність індивідуумів.

Цифрові медіа – адресні, а це означає, що навіть, якщо мільйони (мільярди) людей є власниками одного і того ж типу цифрового пристрою, є можливість взаємодіяти з кожним з них як з окремо взятою людиною. Більше того, кожен користувач буде взаємодіяти з компанією як індивідуум, демонструючи свої певні користувацькі звички та уподобання.

Цифровий маркетинг не відповідає масовому підходу. Навпаки, він має використовувати суттєві плюси адресних каналів: індивідуальність і інтерактивність. Основна частина процесу планування буде полягати в тому, щоб визначити, які з адресних каналів або яка їх комбінація є більш ефективною для кожної компанії.

При правильному підході клієнти допоможуть маркетологам підігнати їх контент під свої особисті переваги. Це дозволить повною мірою використовувати весь потенціал адресних каналів.

Маркетологи повинні концентруватися на безперервності роботи з клієнтами, оскільки споживача хвилює, чи враховують маркетологи його персональні особливості, переваги і потреби, особливо, якщо вони належать до категорії лояльних і постійних клієнтів.

В адресному маркетингу не можна бути занадто нав'язливим чи вимагати від споживача тієї інформації, якою він не бажає ділитися. Це дратує і відштовхує споживачів. Треба знаходити баланс між зацікавленістю у споживачеві і нав'язливістю. Так, листування з клієнтами повинно вестися тільки з їх дозволу і виходячи із заявлених переваг кожного. Компанії будуть домагатися більшої віддачі від тієї інформації, якою споживачі захочуть поділитися в соціальних мережах і між собою.

Внаслідок того, що на сьогоднішній день контент став рухливим і схожим на вірус, стратегії його поширення повинні бути спрямовані на те, щоб донести до ринку інформацію, яку б споживачі самі захотіли розсилати один одному, на відміну

від оплаченої реклами. В еру цифрових технологій не має сенсу розділяти медіа та креатив. У цифрових каналах вони нерозривно пов'язані між собою.

Але водночас слід стежити за тим, щоб і сам контент, і створені ним враження відповідали загальній меті маркетингової кампанії і підприємства в цілому. Особливо це стосується тих засобів цифрового маркетингу, що мають на увазі безпосереднє спілкування із споживачем, наприклад, через блоги топ-менеджерів компаній у соціальних мережах. Слід пам'ятати, що будь яке необережне висловлювання в цих умовах миттєво пошириться і може нанести значний удар по іміджу і самої людини, і підприємства, яке вона представляє.

Швидкість розповсюдження інформації у сучасному світі створює ще одну особливість цифрового маркетингу. Завдяки ньому не лише клієнти, але й конкуренти можуть миттєво дізнаватися про всі дії один одного, а завдяки тому, що інтернет-ресурси не мають звичних обмежень у часі і розташуванні рекламних площин, і однаково доступні всім учасникам ринку, які не матимуть проблем з тим, щоб швидко відтворити дії конкурентів з урахуванням своїх особливостей. В результаті перевага буде на боці тієї компанії, яка ефективніше управлятиме своїми маркетинговими ресурсами, ефективніше збиратиме і аналізуватиме дані.

Таким чином із поширенням цифрового маркетингу конкуренція все більше зсувається в площину управління, оскільки всі інші чинники легко відтворюються.

**Висновки.** Сучасний темп розвитку суспільства і технологій створює потребу в зміні маркетингових технологій. Традиційний маркетинг в цих умовах стає менш ефективним і поступається цифровому маркетингу. Слід розуміти, що як і будь яка інша маркетингова технологія, цифровий маркетинг має як переваги, так і недоліки. Для того, щоб найефективніше користуватися перевагами і зменшувати вплив недоліків, маркетологам необхідно знати особливості цифрового маркетингу і вміти їх використовувати. За умов правильного використання цифровий маркетинг дозволить підприємствам досягти більших результатів у порівнянні з тими конкурентами, що продовжать покладатися на традиційний маркетинг. Основою цифрового маркетингу має стати ефективна система управління. Саме вона дозволить використовувати усі його можливості з найменшим ризиком.

**Список літератури:** 1 К. Вертайм, Я. Фенвик *Цифровой маркетинг. Как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, вики-ресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий / Kent Vertaym, Yan Fenvyk.* – «Альпина Паблшер» — 2010 – 384 с. 2 Т.П. Данько, О.В. Китова *Вопросы развития цифрового маркетинга / Т.П. Данько, О.В. Китова // Проблемы современной экономики, № 3 (47), 2013 – с.261-265* 3 *Электронный маркетинг: учеб. пособие / Т.П. Данько, Н.Б. Завьялова, О.В. Китова, О.В. Сагинова, И.И. Скоробогатых и др. - М.: ИНФРА-М, 2003 - 360 с.* 4 *Р.Писарик Digital маркетинг / Р.Писарик // [електронний ресурс] – режим доступа <http://rpisarik.ru>*

**Bibliography (transliterated):** 1 K. Vertaym, Y. Fenvyk *Tsyfrovoy marketynh. Kak uvelychyt' prodazhy s pomoshch'yu sotsyal'nykh setey, blohov, vyky-resursov, mobil'nykh telefonov y drulykh sovremennykh tekhnolohyy / Kent Vertaym, Yan Fenvyk.* – «Al'pyna Pablysher» — 2010 – 384 s. 2 T.P. Dan'ko, O.V. Kytova *Voprosy razvityiya tsyfrovoho marketynha / T.P. Dan'ko, O.V. Kytova // Problemy sovremennoy ekonomyy, # 3 (47), 2013*

Надійшла до редколегії 02.04.2014

## УДК 658.8

**Р.Г. МАЙСТРО**, канд.екон.наук, доц. НТУ «ХПІ»;  
**С.Е. КУЧІНА**, канд.екон.наук, доц. НТУ «ХПІ»

### ФОРМУВАННЯ ПОЛІТИКИ РОЗПОДІЛУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Досліджено науково-теоретичні основи політики розподілу продукції підприємства, визначено сутність та чинники вибору каналу розподілу. Обґрунтовано необхідність використання в каналі розподілу торгових посередників. Охарактеризовано нові тенденції у процесах формування каналів розподілу.

**Ключові слова:** політика розподілу, канали розподілу, посередники, виробники, споживачі, прямий маркетинг.

**Вступ.** Комерційний успіх підприємств багато в чому визначається здатністю формувати і ефективно використовувати оптимальні варіанти розподілу виготовленої продукції. Виробники товарів повинні прагнути створення систем розподілу, здатних протягом тривалого періоду продавати максимальну кількість товарів з мінімальними витратами, гнучко реагувати на зміни потреб цільового сегменту ринку.

**Мета дослідження.** Визначення напрямків формування політики розподілу продукції підприємства.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** В сучасних умовах господарювання однією з головних умов ефективності діяльності підприємства є формування політики розподілу продукції. Дослідженню проблеми пошуку ефективних підходів до формування політики розподілу присвячено багато наукових праць таких вчених як Ф. Котлер, Е.П. Голубков, С.С. Гаркавенко, Н.І. Войткевич та інші.

**Основний матеріал досліджень.** Формування політики розподілу засновано на використанні елемента комплексу маркетингу «доведення продукту до споживача», що характеризує діяльність організації, спрямовану на те, щоб зробити продукт доступним цільовим споживачам.

Головним змістом елемента комплексу маркетингу «доведення продукту до споживача» є вибір оптимальної схеми доставки продукту від виробника до

---

© Р.Г. Майстро, С.Е. Кучіна, 2014