

Каліна І.І.,
кандидат економічних наук, доцент,
професор кафедри реклами та зв'язків з громадськістю,
Інститут дизайну, архітектури та журналістики

Kalina Iryna,
Candidate of Economic Sciences,
Professor of the Department of Advertising and Public Relations,
Institution of higher education
"Institute of Design, Architecture and Journalism"

ІННОВАЦІЙНІ ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГУ В ЕПОХУ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

Каліна І.І. Інноваційні інструменти маркетингу в епоху цифровізації. У статті досліджено інноваційні інструменти маркетингу, що розкрито через призму таких індикаторів, як вікові, статеві, освітні, регіональні та фінансові, під впливом постійного збільшення доступу до всесвітньої мережі в умовах інформатизованого середовища. Аналіз цих індикаторів у різних країнах показав один і той самий результат. Інформатизація суспільства з кожним роком збільшується, що веде до активізації ефективного управління, продажу, перевезення, фінансового обслуговування споживачів/клієнтів та зворотного зв'язку на підприємстві. Вся ця ефективна активізація притаманна маркетологам, які прораховують нові методи популяризації бізнесу, товару, послуги. Основним інноваційним інструментом маркетингу є цифровізація, яка ефективно впливає на всі індикатори через Інтернет. Традиційні інструменти маркетингу втрачають вплив на споживача, а маркетологи змушені змінювати систему продажу товарів (послуг), оскільки споживачі віддають перевагу тим компаніям, які швидко реагують на цифровізаційні зміни.

Ключові слова: цифровий маркетинг, активізація, індикатори, споживачі, інформатизоване середовище.

Калина И.И. Инновационные инструменты маркетинга в эпоху цифровизации. В статье исследованы инновационные инструменты маркетинга, которые раскрыты через призму таких индикаторов, как возрастные, половые, образовательные, региональные и финансовые, под влиянием постоянного увеличения доступа к всемирной сети в условиях информатизированной среды. Анализ этих индикаторов в различных странах показал один и тот же результат. Информатизация общества с каждым годом увеличивается, что ведет к активизации эффективного управления, продажи, перевозки, финансового обслуживания потребителей/клиентов и обратной связи на предприятии. Вся эта эффективная активизация присуща маркетологам, которые просчитывают новые методы популяризации бизнеса, товара, услуги. Основным инновационным инструментом маркетинга является цифровизация, которая эффективно воздействует на все индикаторы через Интернет. Традиционные инструменты маркетинга теряют влияние на потребителя, а маркетологи вынуждены менять систему продажи товаров (услуг), поскольку потребители предпочитают те компании, которые быстро реагируют на цифровизационные изменения.

Ключевые слова: цифровой маркетинг, активизация, индикаторы, потребители, информатизированная среда.

Kalina Iryna. Innovative marketing instruments in the age of digitalization. The innovative marketing tools were investigated. For this, the following criteria were used: age, gender, education, region and finances. All in the context of ever increasing access to the Internet in an information environment. Data analysis in different countries showed the same result. The technological awareness of the society increases every year, which leads to more efficient management, sales, transportation, financial services for the consumers/clients and feedback of the enterprise. Indicators also show that both children and adults, people living in the city and in the countryside, people who are financially independent and people with both middle and low income, people with higher education and professional primary education, they all use the Internet. For communication, making purchases, doing research etc. Society has gone digital and businesses need to adapt by changing their management practices. Marketers are creating ways to promote businesses by leveraging new technology. Marketing plays a key role in the digital revitalization of any enterprise. It is through digital marketing that consumers and businesses learn about certain events (legal, economic, social, religious, etc.), and not only are they being informed, they can also inform others. Mobile devices, the Internet, local area networks, digital television and other media can also be used to collect information and conduct marketing research. And the main innovative marketing tool is digitalization, which effectively affects all indicators through the Internet. Traditional marketing tools have an impact on the consumer, and marketers are forced to change the system of sales of goods (services), as consumers prefer those companies that are quick to respond to the

digitalization of change. That is, the transformation that occurs with society, the state, and the enterprise is irreversibly effective communication between the three links. This transformation is an innovative tool in marketing. This will allow all links in the process, without queues and time spent to economically harmonize. Innovative tools will expand and expand every year and will lead to digital marketing.

Key words: digital marketing, activation, indicators, consumers, informative environment.

Постановка проблеми. В сучасному інформатизаційному середовищі кількість людей, які щодня користуються Інтернетом, збільшується. Постійне використання Інтернету серед дорослих зросло на 5% лише за останні три роки. Хоча ми говоримо, що це багато, спосіб життя людей, які купують, оформлюють замовлення, змінився, ставши набагато простішим.

Нові правила гри на ринку назавжди змінять «архітектуру» маркетингу. Зокрема, зсув від масового мовлення в бік цифрових індивідуалізованих медіа означає, що традиційний алгоритм рекламування через оплату доступу й частоту контактів з аудиторією повинен бути переглянутий. Якщо більшість медіа є цифровими, інтерактивними, то вони передбачають участь самого глядача й потенційно вірусне поширення інформації, тоді не має сенсу продовжувати керувати маркетингом так, немов світ медіа, як і раніше, односторонній. Маркетологи не можуть просто додати у свої традиційні маркетингові схеми пару-трійку цифрових медіа, щоб їх кампанії стали успішними. Вони повинні фундаментально перебудувати свій підхід, висунувши на перший план нові медіа та цифровий маркетинг, тоді як основні принципи маркетингу, а саме принципи позиціонування й сегментування, залишаться незмінними, а цифрові канали створять нові способи та збільшать швидкість залучення споживачів. Природний відбір змусить маркетинг еволюціонувати, оскільки споживачі будуть віддавати перевагу тим брендам, які зможуть швидше освоїти цифрові канали. Цифрові канали зв'язку настільки увійшли в повсякденне життя людей, що новини, інформація та контент поширюються з величезною швидкістю. Крім того, відмінності між продуктами стають все більш ефемерними. У цих умовах детально прописаний маркетинговий план стає анахронізмом. Потрібний більш динамічний підхід до управління брендом, притому маркетологи повинні бути готові робити це, погодившись з вищою швидкістю трансформації ринку та більшим ступенем залучення споживача. Тенденції цифрового маркетингу будуть постійно змінюватися й поліпшуватися з урахуванням останніх даних про дії споживачів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню різноманітних аспектів інноваційних інструментів маркетингу в умовах інформатизованого середовища присвячена велика кількість наукових праць як вітчизняних дослідників, так і зарубіжних учених, таких як К. Вертайм [1], С.І. Грищенко [2], Е.Дж. Ром [8], О.О. Марчук [4], Р. Дезай [9], В.В. Рубан [6], М.А. Окландер [5], Д.В. Яцюк [7]. Однак науковці розглядають загальнотеоретичні аспекти формування та розвитку інноваційних інструментів цифрового маркетингу, а потрібно провести порівняльний аналіз

Формулювання завдання дослідження. Метою статті є аналіз інноваційних підходів до маркетингу в епоху цифровізації.

Виклад основного матеріалу дослідження. За останнє десятиліття відбулася докорінна трансформація промислової автоматизації, що є новим технологіч-

ним укладом, внаслідок чого відбулися зміни в економіці, що все більше покладається на невеликі пробіги, швидку доставку та оперативні операції. Маркетинг відіграє ключову роль у цифровій трансформації підприємства. Робота маркетологів з даними клієнта робить маркетинг унікальним інструментом для управління цифровізацією. Згідно з доповіддю Forrester "Challenge Traditional Leadership To Win at Digital Transformation" 62% респондентів, чії компанії проходять цифрову трансформацію, очолювану директором з маркетингу, підтверджують, що їхній бізнес переживає двозначне зростання, порівняно з 50% респондентів, де цифровізація управляється ІТ-директорами [3]. Згідно з опитуванням, проведеним Tech Pro Research у 2018 році, 70% респондентів зазначили, що їх компанії або вже розробили стратегію цифровізації, або працюють над цим. 53% повідомили, що їх бюджети щодо цифровізації значно зросли з 2016 по 2017 роки. Цікаво, що цифровізація стала пріоритетною не тільки для ІТ-компаній, але й для підприємств, де маркетинг – це одна з ключових галузей [10].

Отже, цифровізаційна трансформація як промисловості, бізнесу, так і суспільства загалом породжує нову термінологію, принципи, методи та багато інших інструментів для спрощеного ведення бізнесу. В такий спосіб зародилося поняття «цифровий маркетинг», що функціонує з урахуванням певної сукупності факторів, які пов'язані з активізаційною системою поширення та продажу товарів (послуг).

Pew research center провів таке маркетингове дослідження, як телефонне інтерв'ю, з 8 січня по 7 лютого 2019 року, де вибірка становила 1 502 дорослих від 18 років і старше (302 респонденти були опитані по стаціонарному телефону, а 1 200 опитали по мобільному телефону, зокрема 779, які не мали стаціонарного телефону).

Проведене дослідження показало, що загалом 81% американського суспільства говорить про те, що вони користуються Інтернетом щодня. Ця цифра включає 28%, які користуються Інтернетом майже постійно, а також 45%, які кажуть, що вони користуються Інтернетом кілька разів на день, і 9%, які користуються Інтернетом приблизно один раз на день. Деякі 8% користуються Інтернетом кілька разів на тиждень або рідше, тоді як 10% дорослих кажуть, що взагалі не користуються Інтернетом (рис. 1) [10].

Особливо ймовірно, що дорослі, які мають смартфони та мобільний зв'язок, набагато більше знаходяться в Інтернеті. Серед користувачів мобільного Інтернету є 86%, які користуються Інтернетом хоча б періодично, використовуючи смартфон, планшет або інший мобільний пристрій, 92% користуються Інтернетом щодня, а 32% – майже постійно.

Дослідження щодо користування Інтернетом проведено дослідницьким холдингом Factum Group Ukraine, яке ініційовано інтернет-асоціацією України. Для проведення дослідження було вибрано метод поквартирного репрезентативного опитування F2F (віч-на-віч) як найбільш надійний сьогодні метод дослідження

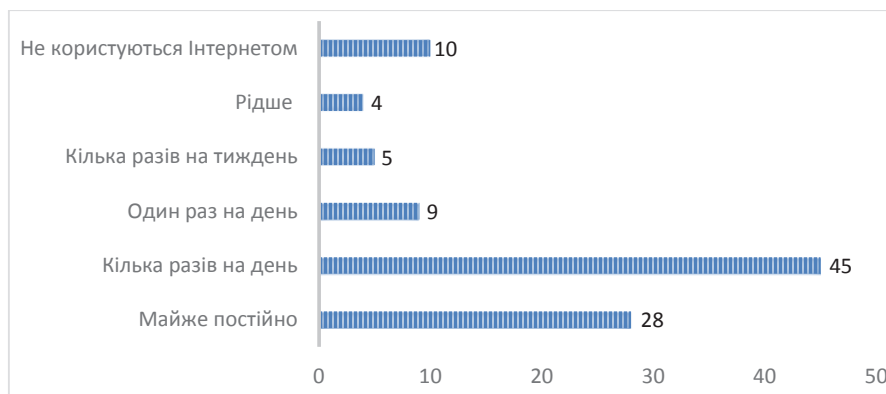


Рис. 1. Частота використання Інтернету

Джерело: систематизовано автором на основі джерела [10]

електоральних настроїв. Цей метод заснований на чотиритупеневій стохастичній вибірці, яка гарантує найбільш точний відбір на кожному етапі, а саме вибір районів, вулиць, будинків і квартир електорату, а також коректний відбір респондента серед членів домогосподарства для участі в опитуванні [3].

Дослідження показало, що частка регулярних користувачів Інтернетом в Україні у в III кварталі 2019 року складає 71%, або 22,96 млн. осіб. Порівняно з 2018 роком показник збільшився на 6%, 65% осіб мають Інтернет вдома. Частка користувачів мобільних пристроїв, таких як смартфон, планшет, серед регулярних користувачів Інтернету становить 69%, середніх – 22% користувачів Інтернету, які використовують лише мобільні пристрої [3].

Дорослі люди перебувають в авангарді постійно підключених, адже приблизно половина 18–29-річних (48%) кажуть, що вони майже постійно користуються Інтернетом, а 46% користуються Інтернетом кілька разів на день. Для порівняння, лише 7% тих, хто старше 65 років, майже постійно користується Інтернетом, а 35% – кілька разів на день [10]. Вікова частка населення, які користуються Інтернетом, за дослідженням Pew research center, представлена на рис. 2 [10].

Частка дорослих віком від 18 до 29 років, які кажуть, що користуються Інтернетом майже постійно, зросла на 9% з моменту останнього проведення опитування у 2018 році. Хоча частка людей від 30 до 49 років, які стверджують це, зросла на 8 балів з 2015 року, вона залишається незмінною з 2018 року. Частка постійно онлайн віком від 50 до 64 років зросла з 12% у 2015 році до 19% у 2019 році.

Вікова частка населення, які користуються Інтернетом, за дослідженням Factum Group Ukraine, представлена на рис. 3 [3].

Інші демографічні групи, які повідомляють, що часто користуються Інтернетом, поділяються на групи за певними індикаторами, такими як освіта, стать, регіональна частка, доходи.

Близько 36% дорослих з вищою освітою (передфахова, перший, другий рівні вищої освіти) користуються Інтернетом, 93% користуються Інтернетом щодня порівняно з 23% дорослих із середньою освітою. Частка людей, які майже постійно працюють в Інтернеті, зросла на 15 пунктів з 2015 року за рахунок стрімкого впровадження цифровізації (рис. 4). Як видно з рис. 4, тенденція користування Інтернетом у випускни-

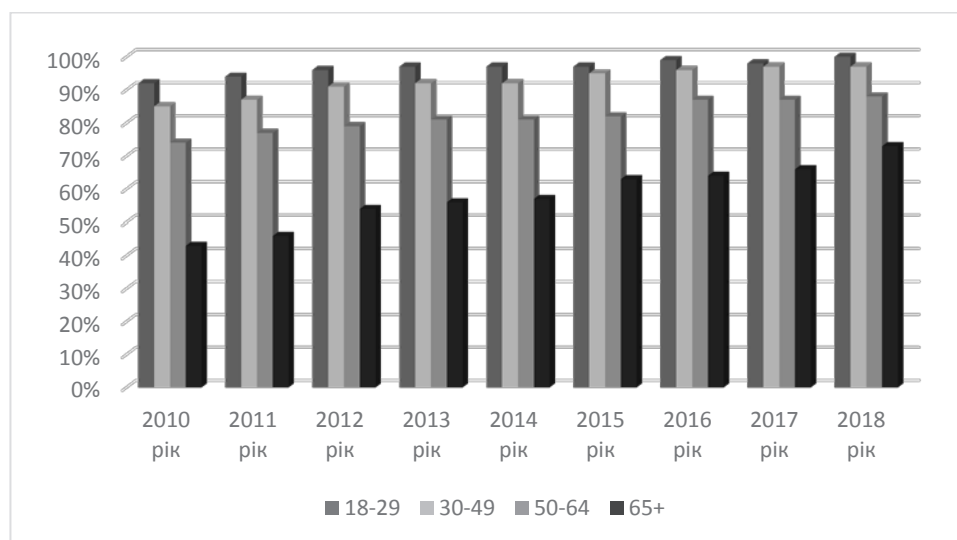


Рис. 2. Вікова частка населення, які користуються Інтернетом, за дослідженням Pew research center

Джерело: систематизовано автором на основі джерела [10]

ків закладів вищої освіти майже не зміна з 2010 року по 2019 рік, а саме висока; друге місце посідають випускники коледжів, їх тенденція також висока.

Третє місце посідають випускники шкіл, їх тенденція у 2019 році більше 80%. Четверте місце посідають школярі, у яких бачимо тенденцію збільшення з кожним роком: у 2010 році частка не перевищувала 40%, а у 2019 році вона становить 70%, тобто освіта має свою тенденцію впливу на користування Інтернетом.

Щодо статевої частки населення, які користуються Інтернетом, то вона з кожним роком варіюються: у 2015 році показники чоловіків і жінок були однаковими, а саме по 86%, а у 2016 році зафіксовано 89% чоловіків та 86% жінок (рис. 5).

У 2017 році зафіксовано 88% жінок, які користуються Інтернетом, та 89% чоловіків. У 2018 році Інтернетом користувались 91% жінок, 90% чоловіків. Дослідження Factum Group Ukraine пішли далі та проаналізували соціально-демографічну структуру інтернет-користувачів. Так, 47% мають дітей у домогосподарстві віком до 16 років, які проживають разом з респондентом, 53% не мають дітей у домогосподарстві

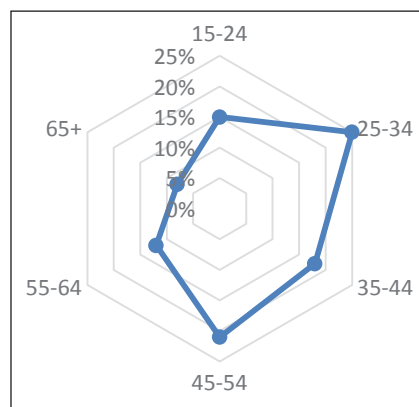


Рис. 3. Вікова частка населення, які користуються Інтернетом, за дослідженням Factum Group Ukraine, у 2018 та 2019 роках (III квартал)

Джерело: систематизовано автором на основі джерела [3]

віком до 16 років. На рис. 6 представлено категорію користувачів Інтернету за сімейним станом.

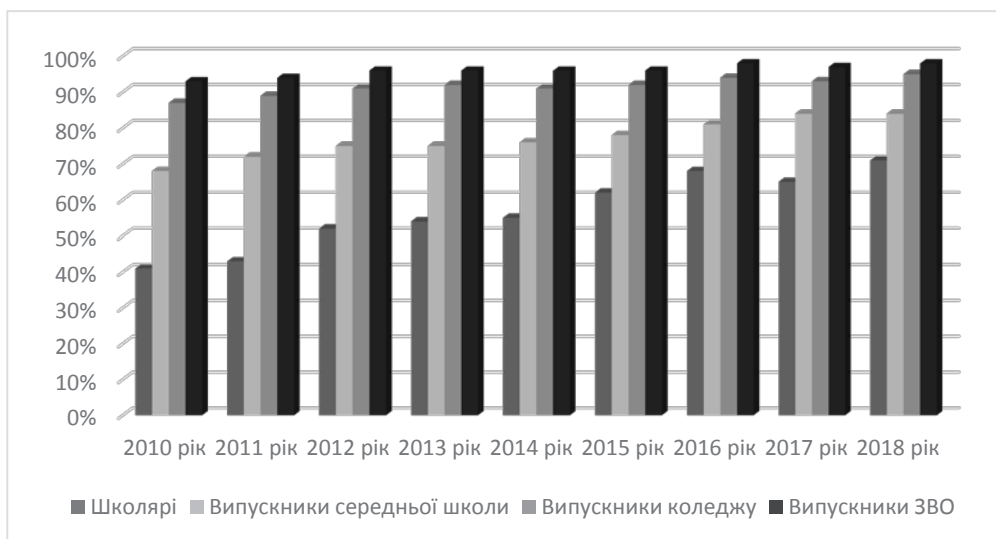


Рис. 4. Освіта як індикатор збільшення користування Інтернетом

Джерело: систематизовано автором на основі джерела [10]

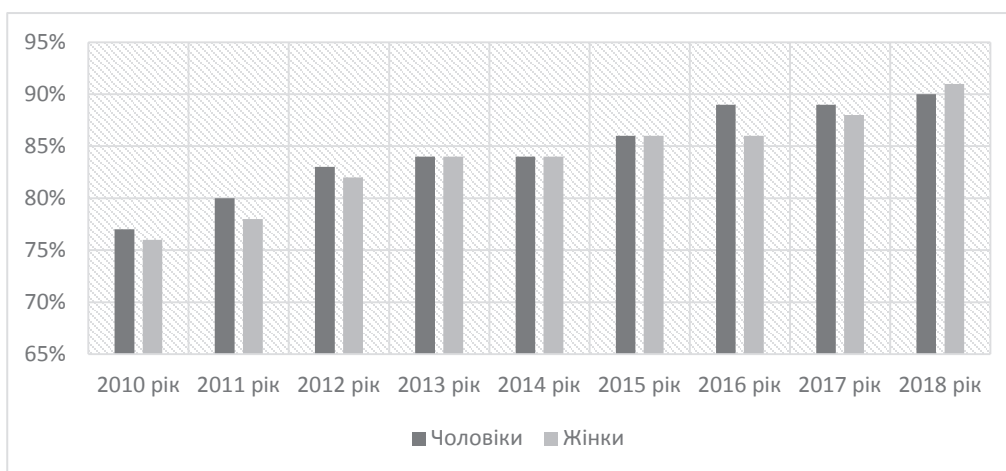


Рис. 5. Статеві частки населення, які користуються Інтернетом

Джерело: систематизовано автором на основі джерела [10]

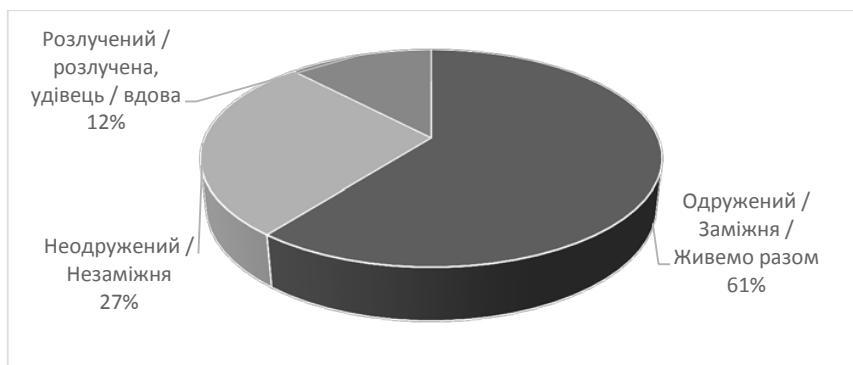


Рис. 6. Категорія користувачів Інтернету за категорією сімейного стану
Джерело: систематизовано автором на основі джерела [3]

Майже постійно Інтернетом користуються 34% дорослих зі щорічним доходом домогосподарств у розмірі 75 000 доларів США або більше, 23% тих, хто проживає в домогосподарствах, яке заробляє менше 30 000 доларів.

Вплив динаміки зміни рівня доходу всього населення України на користування Інтернетом представлено на рис. 7.

проживає в сільській місцевості. За останні десятиліття американські сільські жителі досягли значного успіху щодо застосування цифрових технологій, але вони, як правило, залишаються все одно меншими користувачами Інтернету з огляду на погану (з перебоями) широкосмугову мережу. Регіональна частка населення, яке користується Інтернетом, представлена на рис. 8.

Частки регулярних інтернет-користувачів має такий вигляд у розрізах: високий рівень доходу – 100%, вище середнього – 93%, середній – 88%, нижче середнього – 66%, низький рівень доходу – 39%. Як бачимо, в суспільствах з низьким рівнем доходу зафіксовано найнижчий показник через несплату за користування Інтернету, відсутність змоги купити смартфони та планшети чи комп'ютер.

Дорослі, які живуть у містах та на заміських територіях, також частіше говорять про те, що вони виходять в Інтернет майже постійно, ніж ті, хто

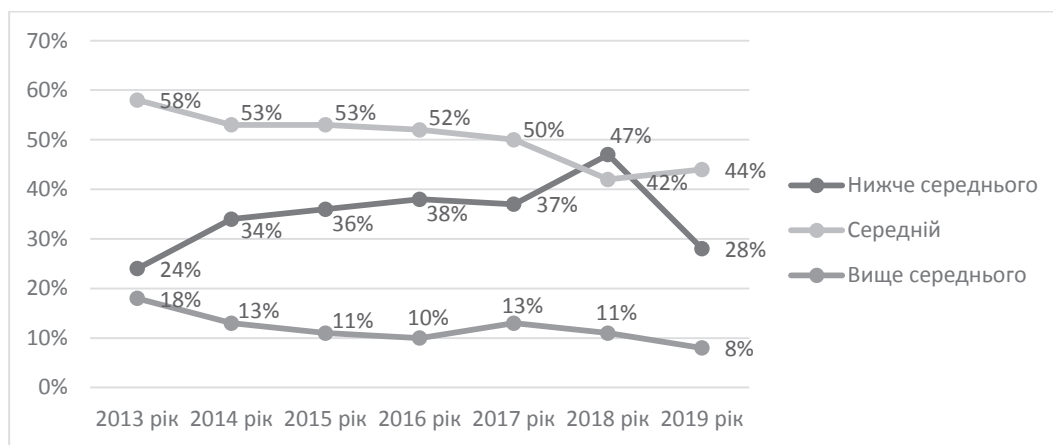


Рис. 7. Вплив рівня доходу населення на користування Інтернетом

Джерело: систематизовано автором на основі джерела [3]

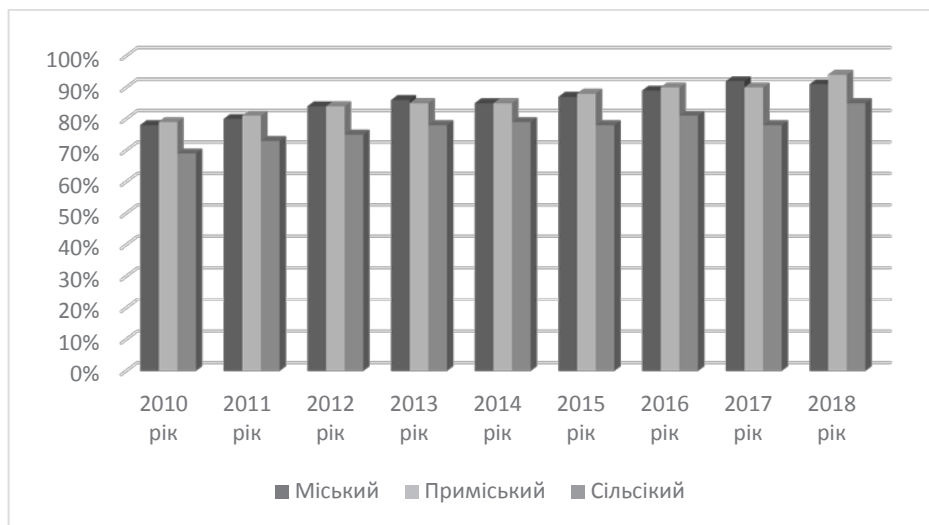


Рис. 8. Регіональна частка населення, яке користується Інтернетом

Джерело: систематизовано автором на основі джерела [10]

Приблизно дві третини американських сільських жителів (63%) заявляють, що мають домашнє широкопосмугове підключення до Інтернету, у 2019 році порівняно з приблизно третинною (35%) у 2007 році, згідно з опитуванням дослідницького центру Pew, проведеним на початку 2019 року. Використання мобільних технологій серед дорослих у сільській місцевості також швидко зросло, частка тих, хто володіє смартфонами та планшетами, різко зросла з 2011 року. Використання комп'ютерів, навпаки, зросло лише у 2008 році.

Сільські жителі виходять в Інтернет рідше, ніж міські та замські, адже приблизно 76% дорослих, які живуть у сільській місцевості, користуються Інтернетом щонайменше щодня порівняно з більш ніж вісьмома десятими особами у приміських (86%) чи міських (83%) місцевостях. Тим часом 15% дорослих у сільській місцевості ніколи не користуються Інтернетом порівняно з менш ніж десятою частиною тих, хто проживає у містах (9%), та тих, хто проживає в передмісті (6%).

Цей порівняно низький рівень прийнятності серед сільських жителів може бути зумовлений унікальною рисою сільського життя. Незважаючи на те, що сільські райони сьогодні є більш провідними, ніж раніше, інші дослідження показують, що значний сегмент сільської Америки має нерозвинену інфраструктуру, яка необхідна для швидкісного Інтернету.

Щодо цих показників в Україні (вся Україна без АР Крим та окупованих територій України), то міста з

населенням 100 тис. і більше мають 42%, міста з населенням 100 тис. та менше – 29%, села – 29%. Загальний показник користування Інтернетом в Україні на 21% менше, ніж серед американських жителів, але якщо аналізувати сільських жителів щодо користування Інтернетом, то в Україні цей показник набагато вищий. Якщо аналізувати за регіональністю користувачів Інтернету України, то маємо такі показники: західний регіон – 27%, східний регіон – 29%, південний регіон – 11%, північно-центральний регіон – 33%.

Висновки. Отже, можемо стверджувати, що кількість користувачів Інтернету з кожним роком збільшується як за рахунок діджиталізації суспільства, підприємства, держави, так і за рахунок спрощеної системи пошуку інформації, купівлі товару, замовлення послуг та реєстрації до будь-якої установи тощо. Збільшення користувачів Інтернету за проведеним порівнянням американського та українського суспільства за такими індикаторами, як вікові, статеві, освітні, регіональні та фінансові, показало, що тенденція користувачів буде не просто збільшуватися, але й використовувати розвиток новітніх технологій для розвитку власного бізнесу. Отже, цифровий маркетинг не є прерогативою лише великих компаній. Навіть невеликі магазинчики, що продають різні дрібнички, можуть його використовувати собі на благо. Отже, найголовнішим інноваційним інструментом маркетингу є Інтернет, який розгалужується по всьому світі дуже стрімко та за допомогою якого можна здійснити різні е-операції.

Список використаних джерел:

1. Вертайм К., Фенвик. Я. Цифровой маркетинг. Как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, вики-ресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий. Москва : Альпина Паблишер, 2010. 384 с.
2. Гриценко С.І. Цифровий маркетинг – нова парадигма розвитку освітніх кластерів в умовах глобалізації. *Вісник економічної науки України*. 2016. Вип. 1(30). С. 29–31.
3. Інтернет-асоціація України : веб-сайт. URL: https://inau.ua/sites/default/files/file/1910/dani_ustanovchyh_doslidzen_iii_kvartal_2019_roku.pdf (дата звернення: 13.11.2019).
4. Марчук О.О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління. *Вісник Мукачівського державного університету. Серія «Економіка і суспільство»*. 2018. Вип. 17. С. 296–299. URL: http://economyandsociety.in.ua/journal/17_ukr/43.pdf (дата звернення: 10.11.2019).
5. Окландер М.А., Романенко О.О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2015. № 12. С. 362–371.
6. Рубан В.В. Цифровий маркетинг: роль та особливості використання. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2017. Вип. 2(08). С. 20–25.
7. Яцюк Д.В. Цифровий маркетинг: майбутнє маркетингових комунікацій в брендингу. *Інвестиції: практика та досвід*. 2015. № 7. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/7_2015/16.pdf (дата звернення: 04.11.2019).
8. Rohm A.J., Steff M., Clair J.S. Time for a Marketing Curriculum Overhaul: Developing a Digital-First Approach. September 2018. URL: <https://doi.org/10.1177/0273475318798086> (дата звернення: 04.11.2019).
9. Desai R., Chauhan A., Kudtarkar D. Digital Marketing – New Age Consumer Behavior (Mumbai Region). *IJRAR – International Journal of Research and Analytical Reviews (IJRAR)*. E-ISSN 2348-1269, P- ISSN 2349-5138. Vol. 6. Iss. 1. P. 38–43. 2019. URL: <http://www.ijrar.org/IJRAR1ABP007.pdf> (дата звернення: 07.11.2019).
10. Pew research center. URL: <https://www.pewresearch.org/methods/u-s-survey-research> (дата звернення: 07.11.2019).

References:

1. Wertime K., Fenwick I. (2010). *Tsifrovoy marketing. Kak uvelichit prodazhi s pomoschyu sotsialnyih setey, blogov, viki-resursov, mobilnyih telefonov i drugih sovremennyih tehnologiy [Digital marketing. How to increase sales through social networks, blogs, wikis, resources, mobile phones and other modern technologies]*. Moscow : Alpina Publisher. (in Russian)
2. Hrytsenko S.I. (2016). Tsyfrovyyi marketynh – nova paradyhma rozvytku osvitynikh klasteriv v umovakh hlobalizatsii [Digital marketing: a new paradigm in the development of education clusters in the condition of globalization]. *Visnyk ekonomichnoi nauky Ukrainy – Bulletin of Economic Science of Ukraine*, 1(30), 29–31. (in Ukrainian)
3. Internet-asotsiatsiia Ukrainy [Internet Association of Ukraine]. Retrieved from: https://inau.ua/sites/default/files/file/1910/dani_ustanovchyh_doslidzen_iii_kvartal_2019_roku.pdf (accessed: 13.11.2019).
4. Marchuk O.O. (2018). Tsyfrovyyi marketynh yak innovatsiinyi instrument upravlinnia [Digital marketing: an innovative tool for management]. *Ekonomika i suspilstvo – Economics and society*, 17, 296–299 (accessed: 10.11.2019). (in Ukrainian)

5. Oklander M.A., Romanenko O.O. (2015). Spetsyfichni vidminnosti tsyfrovoho marketynhu vid Internet-marketynhu [Specific differences of digital marketing from Internet marketing]. *Ekonomichnyi visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu Ukrainy "Kyivskiy politekhnichnyi instytut" – Economic bulletin of National Technical University of Ukraine "Kyiv Politechnic Institute"*, 12, 362–371. (in Ukrainian)
6. Ruban V.V. (2017). Tsyfrovyyi marketynh: rol ta osoblyvosti vykorystannia [Digital marketing: the role of specifics of use]. *Ekonomichnyi visnyk Zaporizkoi derzhavnoi inzhenernoi akademii – Economic bulletin of Zaporizhzhia State Engineering Academy*, 2(08), 20–25. (in Ukrainian)
7. Iatsiuk D.V. (2015). Tsyfrovyyi marketynh: maibutnie marketynhovoykh komunikatsii v brendynhu [Digital marketing: the future of marketing communications in branding]. *Investytsii: praktyka ta dosvid – Investment: practice and experience*, 7. Retrieved from: http://www.investplan.com.ua/pdf/7_2015/16.pdf (accessed: 04.11.2019). (in Ukrainian)
8. Andrew J. Rohm, Matthew Stefl, Julian Saint Clair. Time for a Marketing Curriculum Overhaul: Developing a Digital-First Approach. September 2018. Retrieved from <https://doi.org/10.1177/0273475318798086> (accessed: 04.11.2019).
9. Mrs. Reshma Desai, Mr. Arvind Chauhan, Mr. Darshan Kudtarkar (2019). Digital Marketing – New Age Consumer Behavior (Mumbai Region). *International Journal of Research and Analytical Reviews*, vol. 6, issue 1, 38–43 (accessed: 07.11.2019).
10. Pew Research Center. Retrieved from: <https://www.pewresearch.org/methods/u-s-survey-research> (accessed: 07.11.2019).