

УДК 658.8:004

DOI: 10.31891/2307-5740-2020-286-5-3

АНДРУШКЕВИЧ З. М., НЯНЬКО В. М., СІТАРЧУК О. В.
Хмельницький національний університет

ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ – ДІЄВИЙ ІНСТРУМЕНТ КОМУНІКАТИВНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА В ПЕРІОД ПАНДЕМІЇ COVID-19

У статті досліджено діджитал-інструменти маркетингових комунікацій, перераховано їх переваги та особливості використання в умовах сучасного бізнес-середовища. Визначено поняття цифрового маркетингу та необхідність вчасного переходу підприємств до даного виду комунікацій зі споживачем. Розглянуто складові побудови ефективної маркетингової комунікативної політики підприємства, що передбачає активну присутність підприємства в соціальних мережах та використання усіх можливих засобів діджитал-комунікацій. Обґрунтовано термін «діджиталізація» та необхідність використання даного інструменту комунікативної політики на підприємстві. Обґрунтовано ступені «присутності» цифрових технологій в маркетинговій стратегії підприємства. Визначено роль цифрового маркетингу на сучасному підприємстві, основні завдання, які вирішуються в процесі діджиталізації вітчизняних підприємств. Розглянуто основні цифрові канали для передачі комунікативної інформації від підприємства до споживача. Наведено статистичні дані щодо ефективності використання різних каналів цифрового маркетингу в Україні за останній рік. Виокремлено вплив пандемії COVID-19 та карантинних умов на особливості ведення комунікативної політики підприємств, враховуючи карантинний спосіб життя людей. Сформовано комплекс переваг діджиталізації як ефективного інструменту маркетингової комунікативної політики підприємств.

Ключові слова: діджиталізація, діджитал-інструменти, цифровий маркетинг, комунікативна політика.

ANDRUSHKEVYCH Z., NIANKO V., SITARCHUK O.
Khmelnytskyi National University

DIGITALIZATION – AN EFFECTIVE INSTRUMENT OF ENTERPRISE'S COMMUNICATIVE POLICY DURING THE COVID-19 PANDEMIC

The article examines the digital tools of marketing communications, lists their benefits and features of use in today's business environment. The concept of digital marketing and the need for timely transition of enterprises to this type of communication with the consumer is defined. The components of building an effective marketing communication policy of the enterprise are considered, which provides for the active presence of the enterprise in social networks and the use of all possible means of digital communications.

The degree of «presence» of digital technologies in the marketing strategy of the enterprise is substantiated. The role of digital marketing in a modern enterprise is determined, the main tasks that are solved in the process of digitalization of domestic enterprises. The main digital channels for the transmission of communicative information from the enterprise to the consumer are considered. In order to use the opportunities of digitalization in the communication policy of enterprises, statistical data on the effectiveness of various channels of digital marketing in Ukraine over the past year. Digital tools most often used by domestic enterprises are highlighted and digital tools are characterized, which should be used for effective communication policy by enterprises in modern conditions.

The impact of the COVID-19 pandemic and quarantine conditions on the peculiarities of the communication policy of enterprises, taking into account the quarantine lifestyle of people, is highlighted. The volume of marketing budgets of enterprises, which should be directed to digital marketing, has been determined. A set of advantages of digitalization as an effective tool of marketing communication policy of enterprises in the context of the COVID-19 pandemic has been formed.

Key words: digitalization, digital tools, digital marketing, communication policy.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Умови ведення бізнесу у 2020 році стали особливо жорсткими за рахунок карантинних умов через пандемію COVID-19. Майже всі офлайн підприємства були частково «заморожені» та зазнали збитків. В той же час, підприємства, що змогли підлаштуватись під нові умови бізнес-середовища, використовуючи діджитал-інструменти просування та комунікації, змогли не тільки отримати прибуток, але й підвищити ефективність роботи. Тому діджиталізація в сучасних умовах – важливий інструмент ведення бізнесу та підтримання комунікаційного зв'язку із споживачами.

Аналіз останніх публікацій і досліджень. В сучасних умовах розвитку діджиталізація є предметом професійного, ділового та комерційного інтересу підприємств, але дане питання ще не глибоко опрацьоване вітчизняними вченими. Різні аспекти використання діджиталізації підприємствами знаходимо у наукових розробках таких вчених: Боннет Д., Гусєва О., Легомінова С., МакАфі А., Ману А., Ніл Д., Уейд М., Уестерман Г., Хаузер С. Дослідженнями цифрових інструментів маркетингових комунікацій займалися такі науковці, як Дибчук Л.В., Матвіїв М., Окладер М.А., Гриценко С.І. Водночас слід відмітити недостатність висвітлення цієї проблематики у вітчизняній науковій літературі, що зумовлює необхідність подальших досліджень.

Формулювання цілей статті. Метою статті є уточнення сутності та особливостей використання діджиталізації підприємства як його конкурентної переваги, визначення ролі діджитал-інструментарію в побудові ефективної комунікативної політики підприємств, окреслення передумов, можливостей, викликів та проблем діджиталізації, обґрунтування завдань й заходів щодо діджиталізації підприємств в умовах впливу пандемії COVID-19.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сьогодні у господарській діяльності підприємств збільшилась роль маркетингових комунікацій. Розробка та реалізація ефективної комунікаційної політики стає одним з ключових факторів успіху, а питання вибору та узгодження між собою комунікаційних засобів для досягнення максимальної ефективності є найбільш актуальними.

Під час формування плану маркетингу в частині комунікаційної політики обирається певний набір засобів комунікації, за допомогою яких буде доноситись інформація до цільової аудиторії. На цьому етапі важливим є питання вибору засобів комунікації, здатних забезпечити максимальний ефект, можливий при даному бюджеті маркетингу в цілому і бюджеті на просування зокрема [2].

Динаміка розвитку сучасних інформаційних технологій помітна неозброєним оком і виявляється в активній автоматизації всіх процесів, доступності інформації 24 год на добу в будь-якій точці світу. Життя переходить у деякий віртуальний вимір, і, щоб «встигати сьогодні», потрібно максимально використовувати можливості сучасних інформаційних технологій, які поступово проникають у всі сфери нашого життя.

Маркетинг постійно змінюється, переходить з одного стану в інший. Активний розвиток цифрового маркетингу зумовлює необхідність формувати маркетингову комунікаційну політику підприємства у відповідному напрямі та впроваджувати діджитал-інструменти.

Цифровий маркетинг (digital marketing) – це використання всіх можливих форм цифрових каналів для просування підприємства та його товару [3].

Цифровий маркетинг як комплекс інформаційних рішень є одним з базових компонентів розвитку сучасного бізнесу. Водночас не всі керівники підприємств та організацій визнають розвиток маркетингу як пріоритетний, що пояснюється специфікою діяльності підприємства, його конкурентною позицією на ринку та іншими чинниками. Вчасний перехід підприємства до цифрового маркетингу забезпечить адаптацію до швидкоплинних змін у ринковому середовищі, незмінність або ж перспективи покращення конкурентного становища.

Діджиталізація – загальний термін для позначення цифрової трансформації суспільства та економіки. Він описує перехід від індустріальної епохи й аналогових технологій до епохи знань і творчості, що характеризується цифровими технологіями та інноваціями в цифровому бізнесі [5].

На сучасному етапі розвитку вітчизняних підприємств розрізняються різні ступені «присутності» інформаційних технологій в маркетингових процесах. М.А. Окландер визначив наступні етапи використання діджитал-інструментів на підприємствах [4]:

- застосування мережі Інтернет як засобу пошуку інформації; замовлення товарів, послуг;
- наявність Web-сайту організації з інформацією, що представляє підприємство та пропоновані ним продукти;
- використання Інтернет, як самостійного бізнесу;
- включення Інтернет у контур ведення бізнесу (структура бізнесу зберігається, але для підвищення ефективності самого бізнесу більш повно використовуються можливості цифрового маркетингу).

Формування комунікаційної політики за допомогою діджитал-інструментів – основне завдання цифрового маркетингу, який передбачає активну присутність підприємства в соціальних мережах та використання усіх можливих засобів діджитал-комунікацій.

У процесі діджиталізації підприємства вирішуються наступні завдання:

- визначення нових цінностей та орієнтирів бізнесової діяльності;
- нарощення конкурентних переваг;
- оптимізація інформаційних потоків та комунікаційних ланцюгів;
- удосконалення інформаційної політики;
- розвиток існуючої техніко-технологічної бази діджиталізації;
- інформаційна підтримка діяльності окремих структурних підрозділів на основі сучасних цифрових технологій і інтелектуальних систем;
- підвищення якості та конкурентоздатності продукції та послуг підприємства.

Витрати на діджиталізацію маркетингової діяльності сьогодні займає близько 25% від обсягу маркетингових бюджетів компаній [9]. Підприємства, які використовують усі доступні цифрові канали та інструменти комунікацій, є в середньому на чверть прибутковіші за інші. Тому, в сучасних умовах, маркетингологам необхідно насамперед володіти компетенціями в галузі цифрового маркетингу.

Пандемія COVID-19 поставила питання діджиталізації пріоритетними для ефективної діяльності всіх організацій, установ та підприємств. У зв'язку з цим, діджитал-технології у житті суспільства набувають все більшого значення. Враховуючи соціальну ізоляцію, суспільство здійснює в Інтернет-мережі більше справ, ніж будь-коли раніше: Кількість людей у всьому світі, які користуються Інтернетом, зростає до 4,54 мільярда, що на 7 відсотків (298 мільйонів нових користувачів) більше порівняно з січнем 2019 року. У середині 2020 року кількість користувачів соціальних медіа становила 3,80 мільярда осіб, причому це число постійно збільшується [9]. Люди проводять максимальну кількість часу вдома біля екранів телевізорів, моніторів комп'ютерів і мобільних пристроїв, а тому традиційні маркетингові інструменти, особливо, такі як івент-маркетинг та зовнішня реклама, втратили свою ефективність. Здається, що digital-маркетинг залишається чи не єдиним інструментом, який зараз працює на повну потужність.

На сьогодні в Україні виділяють п'ять основних цифрових каналів: мережа Інтернет і пристрої, що надають доступ до неї (комп'ютери, ноутбуки, планшети, смартфони тощо); мобільні пристрої; локальні мережі; цифрове телебачення; інтерактивні екрани, POS-термінали. Також до цифрових каналів можна віднести: просування в блогах і соціальних мережах, створення спеціальних Інтернет сайтів, вірусна реклама, контекстна реклама, QR-коди, соціальний маркетинг, таргетинг, лідогенерація та інші форми, які поєднують інструменти рекламування із дослідженням цільової аудиторії.

SEO (Search Engine Optimization), SMM (Social Media Marketing), контекстна реклама, мобільний маркетинг та e-mail маркетинг – цифрові інструменти, що найчастіше застосовуються вітчизняними підприємствами. На рис. 1 надано статистику за каналами, що генерують найбільший обсяг трафіку в Україні у 2020 році.

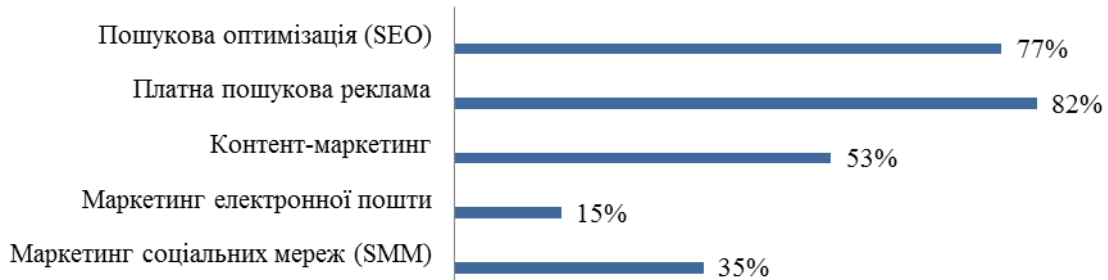


Рис. 1. Ефективність використання різних каналів цифрового маркетингу в Україні [8]

Основний комплекс переваг діджиталізації комунікаційної політики підприємств:

– інтерактивність. Д. Дейтон, професор адміністрації Гарвардської бізнес-школи, який займався дослідженням поведінки споживачів у сфері digital маркетингу, виокремлює інтерактивність, як одну із основних переваг цифрових комунікацій. Дане поняття Дейтон визначає як засіб для осіб та організацій, що забезпечує безпосереднє спілкування незалежно від відстані та часу, що дає можливість звертатися до цільової аудиторії, збирати та зберігати дані про клієнта, вирішувати індивідуальні проблеми споживача [6];

– персоналізація. Завдяки цифровим технологіям відбувається збір інформації про клієнта, який розглядається, як унікальна одиниця. Структурування інформації про споживачів та здійснення сегментації дозволяє визначити та персоналізувати клієнтський досвід – відбувається оптимізація присутності в мережі відповідно до поведінки покупця;

– омніканальний підхід. Розвиток цифрових технологій забезпечує перехід від мультиканального до омніканального підходу – використання різних каналів комунікації з клієнтом, що характеризуються наявністю єдиної системи з такими складовими, як єдиний профіль клієнта та інформація про купівельну поведінку споживача – базу знань [7];

– вимірюваність в реальному часі. Ефективність інструментів діджитал-комунікацій, які використовує підприємство в маркетинговій діяльності можна виміряти в реальному часі. Отримані результати дозволяють обрати найбільш доцільні канали комунікацій та покращити майбутні кампанії. Ефективне використання ресурсів та розподіл маркетингового бюджету дозволяє покращити рентабельність інвестицій в маркетинг.

Застосування діджитал-інструментів в маркетингових комунікаціях значно збільшує аудиторію, підвищує обізнаність про продукт та забезпечує двосторонній зв'язок підприємства з клієнтами. Особливо дієвими вони стали у 2020 році, коли увесь світ був поставлений у карантинні рамки. В умовах пандемії коронавірусу веб-сайти, сторінки у соціальних мережах, оновлений контент та потік відгуків споживачів особливо важливі для підтримки довіри споживачів.

Висновки. Узагальнення результатів проведеного дослідження дає змогу стверджувати, що застосування діджиталізації в умовах пандемії COVID-19 є вирішальним чинником успіху та ефективності комунікацій за споживачем, що створює можливість формування значних конкурентних переваг.

Література

1. Гриценко С.І. Цифровий маркетинг – нова парадигма розвитку освітніх кластерів в умовах глобалізації / С.І. Гриценко // Вісник економічної науки України. – 2016. – № 1 (30). – С. 29–31.
2. Дибчук Л. В. Сутність та особливості формування інтегрованих маркетингових комунікацій / Л.В. Дибчук // Вісник Хмельницького національного університету. – 2014. – № 5. – Т. 2. – С. 58–61.
3. Матвій М. Формування цифрового маркетингу підприємств / М. Матвій // Збірник наукових праць. Ефективність державного управління. – 2014. – Вип. 41. – С. 252–261.
4. Окландер М.А. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу / М.А. Окландер, О.О. Романенко // Економічний вісник НТУУ «КПІ». – 2017. – С. 362–371.
5. Поняття діджиталізації бізнесу: сфери і необхідність [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://evergreens.com.ua/ua/articles/business-digitalization.html>. (дата звернення: 12.10.2020).
6. Chaffey D., Ellis-Chadwick F., Mayer R., Johnston K. Internet Marketing Strategy, Implementation and Practice. Spain: Financial Times Prentice Hall, 2006. 579 p.

7. Оноре Т. Диджитализация – не мода, а способ развития бизнеса [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.columbusglobal.com/ru-ru/insights/blogs/2016/08/digitization-is-notintangiblebusiness-development/>. (дата звернення: 12.10.2020).
8. Kemp S. DIGITAL 2020: Global Digital Overview. 2020. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>. (дата звернення: 12.10.2020).

References

1. Hrytsenko S.I. Tsyfrovyi marketynh – nova paradyhma rozvytku osvitykh klasteriv v umovakh hlobalizatsii / S.I. Hrytsenko // Visnyk ekonomichnoi nauky Ukrainy. – 2016. – № 1 (30). – S. 29–31.
2. Dybchuk L. V. Sutnist ta osoblyvosti formuvannya intehrovanykh. marketynhovykh komunikatsii / L.V. Dybchuk // Herald of Khmelnytskyi National University. – 2014. – № 5. – Т. 2. – S. 58–61.
3. Matviiv M. Formuvannya tsyvrovoho marketynhu pidpriemstv / M. Matviiv // Zbirnyk naukovykh prats. Efektyvnist derzhavnoho upravlinnia. – 2014. – Vyp. 41. – S. 252–261.
4. Oklander M.A. Spetsyfichni vidminnosti tsyvrovoho marketynhu vid Internet-marketynhu / M.A. Oklander, O.O. Romanenko // Ekonomichni visnyk NTUU «KPI». – 2017. – S. 362–371.
5. Poniattia didzhitalizatsii biznesu: sfery i neobkhdnist [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: <https://evergreens.com.ua/ua/articles/business-digitalization.html>. (data zvernennia: 12.10.2020).
6. Chaffey D., Ellis-Chadwick F., Mayer R., Johnston K. Internet Marketing Strategy, Implementation and Practice. Spain: Financial Times Prentice Hall, 2006. 579 p.
7. Оноре Т. Диджитализация – не мода, а способ развития бизнеса [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <http://www.columbusglobal.com/ru-ru/insights/blogs/2016/08/digitization-is-notintangiblebusiness-development/>. (data zvernennia: 12.10.2020).
8. Kemp S. DIGITAL 2020: Global Digital Overview. 2020. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>. (data zvernennia: 12.10.2020).

Надійшла / Paper received: 13.10.2020

Надрукована / Paper Printed : 02.11.2020