

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ПОЛІТЕХНІЧЕСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ГРУПА КОМПАНІЙ INFOMIR  
ЖУРНАЛ «МАРКЕТИНГ І ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ»  
CRACOW UNIVERSITY OF ECONOMICS (POLAND)  
UNIVERSITY «NORTH» (CROATIA)  
OPOLE UNIVERSITY OF TECHNOLOGY (POLAND)  
POLONIA UNIVERSITY (POLAND)  
VILNIUS GEDIMINAS TECHNICAL UNIVERSITY (LITHUANIA)  
HIGHER SCHOOL OF LABOUR SAFETY MANAGEMENT (POLAND)  
UNIVERSITY OF ECONOMICS IN BRATISLAVA (SLOVAKIA)  
WROCLAW UNIVERSITY OF SCIENCE AND TECHNOLOGY (POLAND)  
UNIVERSITY OF SOCIAL SCIENCES (POLAND)  
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ  
КОМРАТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (МОЛДОВА)

**МАРКЕТИНГ  
І ЦИФРОВІ  
ТЕХНОЛОГІЇ**

***MARKETING AND DIGITAL  
TECHNOLOGIES***

Збірник матеріалів  
III Міжнародної науково-практичної конференції  
25–26 травня 2018.

Collection of materials of the III International scientific and practical conference  
the 25–26 th of May 2018.

**Одеса  
ТЕС  
2018**

УДК 658.8  
ББК 65.29  
М 50

**Спонсор конференції – Група компаній Infomir**  
***Conference Sponsor – Infomir Company***  
***www.infomir.eu***

Маркетинг і цифрові технології: зб. матеріалів III Міжнар. наук.-практ. конф. 25–26 травня 2018 р., Одеса. – Одеса: ТЕС, 2018. – 186 с.

*Marketing and digital technologies: Collection of materials of the III International scientific and practical conference the 25–26 th of May 2018, Odessa. – Odessa: TES, 2018. – 186 p.*

Матеріали збірника обґрунтовують, що сучасною формою маркетингу стає цифровий маркетинг. Показують, що основною тенденцією є поєднання маркетингу і цифрових технологій.

The materials of collection substantiate that digital marketing becomes the modern form of marketing. It shows that the main trend is a combination of marketing and digital technologies.

**Кафедра маркетингу Одеського національного політехнічного університету**  
***Department of Marketing Odesa National Polytechnic University***  
***www://beiti.opu.ua***

**Науковий журнал «Маркетинг і цифрові технології»**  
***Scientific journal «Marketing and Digital Technologies»***  
***http://mdt-opu.com.ua***



**ISBN 978-617-7337-73-6**

© Одеський національний політехнічний університет, 2018  
© Odessa National Polytechnic University, 2018

**Панченко О.В.**

*провідний фахівець відділу зв'язків з  
громадськістю та маркетингу  
ДВНЗ «Університет банківської справи»*

### **ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ В УМОВАХ РОЗВИТКУ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ**

Нові цифрові методи обробки та використання інформації стають основним джерелом підвищення результативності та ефективності маркетингової діяльності. В умовах інформатизації суспільства Інтернет та інші цифрові канали змінюють форми і методи маркетингової діяльності – цифрового маркетингу (англ. «digital marketing»).

За інформацією міжнародного агентства «We are social», що спеціалізується на дослідженнях у сфері медіа, в оприлюдненому звіті «Digital in 2018» [1], у світі більше 4 млрд. осіб користуються Інтернетом, а кількість користувачів Інтернету збільшилася на 20% у порівнянні з попереднім роком. У 2017 році понад 200 млн. осіб отримали свій перший мобільний пристрій, а дві третини жителів світу – 7,6 млрд. – тепер мають мобільний телефон.

Понад 3 млрд. осіб у всьому світі зараз використовують соціальні мережі щомісяця, а 9 з 10 користувачів отримують доступ до них через мобільні пристрої.

Необхідно відзначити, що за прогнозами експертів міжнародного агентства «We are social» у 2018 році кількість користувачів Інтернету становитиме – 4,021 млрд. осіб, що на 7% більше, ніж у 2017 році, соціальних мереж – 3 196 млрд. осіб, що на 13% більше, ніж у попередньому році, а мобільних телефонів – 5,154 млрд. осіб, що на 4% більше, ніж у 2017 році.

За даними аналітичної компанії Forrester, у США витрати на цифровий маркетинг стрімко зростають і до 2021-го року сягнуть майже 120 млрд. дол США. Зрештою, нема чого дивуватись: щодня такі компанії як Google, Facebook та Amazon невпинно збирають інформацію про споживачів. При цьому близько 50% усього рекламного трафіку генерується ботами. І хоча власники брендів вкладають величезні кошти, намагаючись охопити якомога ширші верстви потенційних клієнтів, вони не мають жодної гарантії, що така реклама влучить у ціль.

Але сценарій може різко змінитись, якщо бізнеси напряду виходитимуть на своїх цільових клієнтів. Вже зараз деякі проривні технології [2] (наприклад, блокчейн і «розумні» контракти) оновлюють індустрію цифрового маркетингу, спонукаючи компанії відмовлятися від традиційних підходів. Отже, бізнес може використовувати такі інновації для підвищення продуктивності свого маркетингу.

Нещодавно революційна технологія блокчейн успішно здійснила потужний натиск на рекламну галузь, давши змогу зберігати та поширювати інформацію, водночас надійно захистивши її від копіювання та змінювання. Блокчейн являє собою децентралізовану систему, а тому дані, що зберігаються в такий спосіб, мають високий рівень захисту. Ця технологія «підірве» рекламну індустрію та повністю змінить засади її функціонування, бо усуне посередників як «клас». Зараз бізнеси розміщують рекламу на платформах Google чи Facebook, які заробляють на цьому гроші. А така компанія, як BitClave, сфокусувавшись на приватності пошукової інформації, передала споживачам повний контроль над своїми даними.

Пошукова платформа BitClave, використовуючи технологію Ethereum, взагалі усунула потребу в тих, хто обслуговує рекламу, та налагодила прямий зв'язок між споживачами і бізнесами. Власне, такою є сутність блокчейн-технології: вона усуває необхідність присутності посередників у будь-яких транзакціях. Користувачі можуть вибрати певний обсяг даних, які вони готові відкрити рекламистам, а потім отримати за це компенсацію. Замість того щоб посередники продавали ваші дані рекламистам, як це відбувається зараз, ви самі зможете продавати їм таку інформацію напряму.

Технологія «розумних» контрактів допомагає вам обмінюватися грошми, акціями та будь-чим іншим, що має цінність, у прозорий спосіб, котрий виключає можливість виникнення якихось конфліктів та дозволяє обходитися без юристів. Смарт-контракт — це програма на основі блокчейн-технології, котра забезпечує виконання умов договору, які неможливо ані модифікувати, ані замінити (можна лише укласти абсолютно нову угоду). Участь у диджитал-кампаніях блогерів, які мають сильний персональний бренд, може дати дуже хороші результати — але може й створити проблеми, бо немає третьої сторони, котра б регулювала умови договору. «Розумні» контракти автоматично змушуватимуть всі сторони виконувати свої зобов'язання, здійснюючи оплату послуг тільки після виконання оговорених умов. Скажімо, якщо блогер не напише статтю або не розмістить у соціальних медіа пост про бренд, він не отримає гроші. Перейти на наступний етап процесу можна виключно тоді, коли виконано всі попередні пункти угоди.

Компанії можуть застосовувати блокчейн, щоб показати споживачам, кому вони продають їхні дані. Також ця технологія забезпечує наднадійне збереження даних (цю інформацію неможливо скопіювати або змінити). Крім усього, сама прозорість блокчейн розвіює занепокоєння споживачів на рахунок того, що фірми маніпулюватимуть їхніми даними.

Дослідження можливостей застосування Інтернет-технологій у маркетинговій діяльності підприємств зумовило появу такого явища, як *крауд-*

технології [3] на основі crowd marketing – це технологія прихованого або партизанського маркетингу в Інтернет, за допомогою відповідей-рекомендацій на форумах, блогу, коментарів до продукту, послуги або відео. Крауд-маркетинг, своєю чергою, являє собою метод стимулювання продажів товару цільовій Інтернет-аудиторії на основі рекомендацій.

На сьогодні основних інструментів крауд-маркетингу декілька:

- Google – пошук питань і відгуків про товар на сайтах і форумах.
- Google Alerts і Talkwalker – сповіщення про нові відгуки і питання.
- Disqus – відстеження коментарів про товар у блогах.
- Крібрум – моніторинг соціальних мереж і форумів.
- Tagboard, LiveTweet, Tweetdeck – моніторинг соціальної мережі Twitter.
- Facebook, Google Plus, Twitter – комунікації з потенційними клієнтами.
- Google Analytics – аналіз переходів на сайт з товаром і поведінки споживачів на цьому сайті.

Таким чином, сформулюємо загальне визначення цифрового маркетингу. Цифровий маркетинг – це сучасний маркетинг, який використовує цифрові канали для просування товарів (послуг) компанії та побудови ефективної комунікації з її цільовою аудиторією у віртуальному та реальному середовищах для забезпечення проведення ефективної комунікаційної політики.

### Література

1. Digital in 2018: world's Internet users pass the 4 billion mark [Online], available at: <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018> (Accessed 17 Mar 2018).
2. How Blockchain Is Creating a New Future for Digital Marketing [Online], available at: <https://www.entrepreneur.com/article/304654> (Accessed 17 Mar 2018).
3. Анатолий Ситников Крауд-маркетинг – что это, как работает и как его правильно применять на практике – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://site-ok.ua/blog>.
4. Tetiana Girchenko, Robert Kossmann Implementation and Development of Digital Marketing in Modern Banking Business / Girchenko Tetiana, Kossmann Robert // EUROPEAN COOPERATION. – 2016. – Vol. 12(19). – P. 68-85.