

**Пилипчук В.П.**

*заступник завідувача кафедри маркетингу, к.е.н., професор  
ДВНЗ «Київський національний економічний університет  
імені Вадима Гетьмана»*

## **ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ У ПІДГОТОВЦІ МАРКЕТОЛОГІВ В УКРАЇНІ**

У світі наростають процеси, які вимагають нових підходів і трансформації поглядів на управління маркетингом. Розвиток інформаційного суспільства, процесів глобалізації викликають необхідність використання цифрового маркетингу, при цьому сама парадигма цифрового маркетингу постійно розвивається, створюючи умови для підготовки фахівців цієї сфери, а також успішного розвитку та конкурентного позиціонування бізнесу.

Цифровий маркетинг (англ. digital marketing) - це маркетинг, що забезпечує взаємодію з клієнтами та бізнес-партнерами з використанням цифрових інформаційно-комунікаційних технологій та електронних пристроїв. У більш широкому сенсі під цифровим маркетингом мається на увазі реалізація маркетингової діяльності з використанням цифрових інформаційно-комунікаційних технологій. Складовою частиною цифрового маркетингу є Інтернет-маркетинг, який розвивається разом з ним. Інтернет-маркетинг дозволяє взаємодіяти з цільовою аудиторією і в офлайн середовищі (використання брендіваних додатків в комп'ютерах і мобільних телефонах, sms / mms, цифрові рекламні дисплеї на вулицях, QR- коди в рекламних плакатах і журналах і т.д.), перетягуючи її в віртуальний світ.

Найпопулярнішими digital - каналами є: інтернет і пристрої, що надають доступ до нього; локальні мережі компаній і територіальних утворень, які поступово інтегруються з Інтернетом; мобільні пристрої; цифрове телебачення, яке успішно йде на зміну аналоговому і поступово інтегрується з Інтернет-додатками; інтерактивні екрани, POS термінали.

Основні області цифрового маркетингу включають в себе наступні види: реклама в Інтернеті (медійна, контекстна, реклама в соціальних медіа тощо); просування в пошукових (SEO); зв'язки з громадськістю: новини, прес-релізи, публікації, огляди, рейтинги, аналітика в мережі, Web-конференції, веб-канали; події, конкурси в Інтернеті, спонсорство; стимулювання збуту (програми лояльності тощо); директ маркетинг, email-маркетинг, вірусний маркетинг.

За оцінками eMarketer, в 2014 році компанії всього світу планують витратити на цифровий маркетинг \$ 135 млрд. Інтернет-реклама в 2015 році, за прогнозами агентства цифрового маркетингу WebDAM Solutions, будуть

займати 25 % від загального обсягу маркетингових бюджетів. Основним трендом наступного року стане обов'язкова наявність візуального маркетингу. Вже сьогодні покупці не хочуть читати довгі тексти з описом продукції - їм потрібні короткі зрозумілі повідомлення. За даними опитування, проведеного компаніями Mynewsdesk і PRecios Communications в рамках Brands and Media Engagement Survey Report 2013, 73 % респондентів вважають, що прес-релізи обов'язково повинні мати картинку. Українські компанії в сегменті B2C також стали активно використовувати даний інструмент. Наприклад, АВК надає можливість відвідувачеві сайту ознайомитися з відеороликом про компанію на головній сторінці.

Активно розвиваються соціальні медіа (англ. social media ) - засновані на інтернет-технологіях канали та майданчики для спілкування та обміну контентом між користувачами. Різновидами соціальних медіа є: соціальні мережі, інтернет-форуми, блоги, фото- та відео- хостинги, віртуальні ігри та віртуальні світи, спільноти по виробництву спільного контенту, спільні проекти, геосоціальні сервіси та ін. Головними особливостями та відмінностями соціальних медіа є: необмежені інтерактивні комунікації, безпосередня участь користувачів в генерації та ретрансляції медійного контенту, високий ступінь залученості в процес, максимальна швидкість зворотного зв'язку та персоналізація користувача.

Основна проблема для нашої країни на даний момент - проникнення і швидкість Інтернету. За прогнозами експертів на кінець року 2014 в Україні буде підключено до мережі близько 10 млн. користувачів, але в багатьох, особливо невеликих містах, швидкість Інтернету залишає бажати кращого. Хоча саме швидкість є основною конкурентною перевагою в Інтернеті. На Заході в багатьох країнах проникнення і швидкість набагато вищі, тому основним трендом цифрового маркетингу є поширення відео і зростання впливу соціальних мереж. Ситуація на вітчизняному ринку з проникненням і швидкістю, безумовно, буде змінюватися, тому вже зараз необхідно приділяти величезну увагу створенню якісного відео і аудіоконтенту на своїх ресурсах і присутності в соціальних мережах. Однак, в Україні виробництво відеоконтенту, яке відкриває нові можливості, знаходиться на стадії розвитку.

Вищезазначені тенденції сучасного розвитку цифрового маркетингу формують необхідність підготовки фахівців за цим напрямом. Від маркетолога вимагається новий рівень володіння цифровими технологіями. Сучасний етап розвитку суспільства і зокрема економіки ставить високі вимоги до випускників вищої школи, які мають бути не лише компетентними фахівцями, але й особистостями, здатними вільно орієнтуватися в глобальному середовищі, мати широкий світогляд, ефективно комунікувати в різних умовах і культурах,

прагнути до лідерства, самовдосконалюватися, тобто володіти інструментальними, міжособистісними та системними компетенціями.

Основна мета вивчення даного напрямку - формування у студентів нового організаційного мислення і цілісної системи знань з цифрового маркетингу, вироблення у студентів навичок аналізу ринкової ситуації і господарських процесів, що забезпечують стійке функціонування і розвиток економічних суб'єктів в конкурентному середовищі на основі гармонізації інтересів споживачів і підприємств. Багаторівнева підготовка маркетологів у вищій школі передбачає послідовне формування нових знань, навичок і вмінь: молодший спеціаліст – бакалавр – спеціаліст – магістр з маркетингових наук, у тому числі в сфері інформатизації суспільства. такі вимоги передбачені у проекті нових галузевих стандартів ОКХ і ОПІ підготовки маркетологів в Україні.

У результаті вивчення основних аспектів цифрового маркетингу студент матиме змогу: освоїти теоретичні, методологічні, методичні та практичні засади маркетингової діяльності підприємств і організацій, та особливості здійснення функцій цифрового маркетингу та прийняття управлінських рішень; аналізувати соціально-значущі проблеми і процеси, що відбуваються в суспільстві, і прогнозувати їх можливий розвиток в майбутньому; збирати та аналізувати вихідні дані, необхідні для розрахунку економічних і соціально-економічних показників, що характеризують діяльність господарюючих суб'єктів.

В період навчання рекомендується використовувати засоби програмного забезпечення: навчальні програми в електронному вигляді, електронні підручники, засоби мультимедіа та ін. Отже, формування у студентів нового організаційного мислення і цілісної системи знань має нівелювати розрив між теоретичними знаннями та практичним застосуванням здобутих навичок в сфері цифрового маркетингу. Майбутні спеціалісти мають навчитись використовувати онлайн-ресурси для зв'язку з цільовою аудиторією та розробляти стратегії, націлені на досягнення оптимального ефекту. Також особлива увага має приділятися застосуванню цих методів не лише на вітчизняному, а й на глобальному рівні.