

МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ У ДІДЖИТАЛ-СЕРЕДОВИЩІ

MARKETING TOOLS FOR THE FORMATION OF CONSUMER LOYALTY IN THE DIGITAL ENVIRONMENT

Васюта Я. О., здобувачка вищої освіти 4 курсу, група МРГ-191

Бабаченко Л. В., к.е.н., доцент

Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

На даний час цифровий маркетинг виходить на перший план, залишаючи традиційний маркетинг позаду. Пріоритетом для українських маркетологів є необхідність вивчення можливості представлення компанії в мережі Інтернет, а також смаків споживачів під час їх он-лайн-купівель. Науковці та маркетологи наголошують на використанні цифрового маркетингу. Цифровий маркетинг є складною концепцією, яка використовує всі можливі форми цифрових каналів для просування компанії та її продуктів. Телебачення, радіо, Інтернет, соціальні медіа - все це інструменти цифрового маркетингу. Як і будь-який інший тип маркетингу, цифровий маркетинг допомагає компаніям досягти максимальних комерційних результатів, використовуючи нові високоефективні методи впливу на споживачів та уникаючи зайвих неефективних витрат [3].

В Україні цифровий маркетинг не використовується на 100%, що пов'язано з низьким рівнем діджиталізації суспільства. За даними «Ecommerce Foundation», в Україні найнижчий рівень Інтернет-проникнення (49%) серед європейських країн, тоді як середня кількість найбільш розвинених країн становить 92% [1]. Як результат, лише 58% населення України у віці старше 15 років є активними користувачами Інтернету, і лише 10% з них здійснюють купівлю товарів через мережу Інтернет. У 2017 році було досліджено теми, які найбільше цікавлять українців в Інтернеті, серед них виділено на перше місце - світові новини та на друге - туризм. Соціальні мережі - це сучасний та ефективний інструмент цифрової реклами, де можна легко знайти інформацію про споживачів. А кількість користувачів таких мереж перевищує кілька десятків та сотень мільйонів [2].

Розглянемо декілька правил цифрового маркетингу:

- споживачі та клієнти повинні брати активну участь як учасники - творці, розповсюджувачі та коментатори, а не бути пасивними глядачами;
- потрібно визначити, який набір каналів дасть найкращі результати, оскільки протягом багатьох років більша частина контенту, створеного в цифровому маркетингу, зводилася насамперед до реклами;
- контент повинен ставати дедалі незалежнішим від конкретних методів розповсюдження та обмежень на типи підтримуваних пристроїв, відповідний високоякісний контент необхідний для забезпечення постійного інтересу споживачів;
- листування з учасниками повинно вестись лише з їх дозволу та на основі зазначених уподобань, тому підприємства отримують більше користі від інформації, яку споживачі будуть розповсюджувати в соціальних мережах та між собою для створення найкращого медіа-плану;

- маркетологи повинні розуміти важливість різноманіття нових засобів масової інформації, тому що багато з яких включають систему показників, засновану на принципі оплати результату;

- у цифровому світі, де споживачі діють швидше, ніж бізнес, неможливо керувати новинами, натомість маркетологи повинні змінити свій підхід і стати ключовим компонентом спілкування учасників, використовуючи всілякі цифрові технології та інструменти;

- дані є "системою кровообігу" маркетингу, маркетологи використовують їх для більш детального опису психології та поведінки споживачів;

- маркетологи, які хочуть йти в ногу з часом та потребами ринку, повинні забути про старі способи вимірювання та аналізу та впровадження передових технологій, які працюють у реальному часі;

- маркетологи повинні використовувати аналітику даних у режимі реального часу, щоб швидко, поінформовано змінити свої дії щодо цифрового маркетингу;

- використання адресних каналів вимагає оптимізації комплексу маркетингу з метою забезпечення постійного вдосконалення взаємодії зі споживачем [6].

Цифровий маркетинг має багато переваг, серед яких: активне залучення споживачів до взаємодії брендів; відсутність територіальних обмежень; легкий доступ до ресурсу; активне залучення цільової групи; можливість швидкої оцінки та управління подіями в режимі реального часу. Інтернет-маркетинг є важливою частиною електронної комерції, оскільки включає такі частини, як управління інформацією, PR, обслуговування клієнтів та продаж. Електронна комерція та інтернет-маркетинг набули популярності з розширенням доступу до Інтернету і стали невід'ємною частиною будь-якої звичайної маркетингової кампанії. Сегмент інтернет-маркетингу та реклами зростає як у споживчому секторі, про що свідчить поява нових Інтернет-магазинів та ринку B2B.

Станом на 2020-2021 рік, де пандемія коронавірусу спричинила додатковий поштовх розвитку Інтернет-торгівлі. Через карантин багато офлайн-пунктів довелося закрити на карантин. В цій ситуації все більше людей у всьому світі змушені купувати через Інтернет те, за чим вони раніше ходили в магазин. І оскільки люди в подальшому звикнуть робити покупки в один клік, вони, ймовірно, не витратять більше часу на це в майбутньому.

На сьогодні найпопулярнішими онлайн платформами серед українців є olx.ua, rozetka.ua та prom.ua [4].

Щодо тенденцій, то у 2020 році ми спостерігали за новими маркетинговими тенденціями поряд з деякими які вже були раніше, але все ще були актуальними: чатбот - автоматична персоналізована допомога; технології 2020 року надають нового «життя» для чатботів, роблячи їх більш переконливими і популярними, в порівнянні з тим, якими вони були в минулі роки; голосовий пошук - оскільки все більше людей використовують цифрових помічників, SEO все більше орієнтується на голосовий пошук, причому ключові слова засновані на тому, як люди кажуть, а не на тому, як вони набирають текст на клавіатурі та відеомаркетинг - розмістити відеоролики стає все простіше, і з кожним роком в інтернеті з'являється все більше успішних і амбітних відеороликів, створених брендами [5].

Отже, цифровий маркетинг тільки вступає в еру свого активного розвитку в Україні, але ми вже можемо оцінити його значні перспективи. Саме зростаюча діджиталізація суспільства та розповсюдження Інтернету у найвіддаленіших куточках України збільшать кількість онлайн-покупців. Дотримання принципів цифрової реклами та пошук нових способів впливу на неї допоможе підвищити ефективність цифрового маркетингу.

Список використаних джерел

1. Ecommerce Foundation. URL: <http://www.ecommercefoundation.org/> (дата звернення 12.03.2021).
 2. Офіційний сайт Інтернет Асоціації України. URL: <http://inau.ua/> (дата звернення 10.03.2021).
 3. Логінова Ю. Е. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент комунікацій. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/14060413.pdf>. (дата звернення 10.03.2021).
 4. TNS MMI Ukraine. URL: <https://tns-ua.com/cases/mmi>. (дата звернення 12.03.2021).
 5. Офіційний сайт Marketing Media Review. URL: https://mmr.ua/profiles/marketing_media_review. (дата звернення 10.03.2021).
 6. Вертайм К. Цифровой маркетинг. Как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, вики-ресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий: Пер. с англ. / Кент Вертайм, Ян Фенвик; Пер. С англ.. М.: Альпина Паблишерз: Издательство Юрайт, 2010. 377 с.
-

Красій А. В., здобувачка вищої освіти гр. ММРп-201

Забаштанська Т. В., к.е.н., доцент

Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)

ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ КАНЦЕЛЯРСЬКИХ ТОВАРІВ В УКРАЇНІ

Забезпечення канцелярським приладдям працівників офісів та здобувачів освіти є одним із ключових завдань ринку канцелярських товарів України. Для успішного функціонування на цьому ринку суб'єктам господарювання важливо проводити ринкові дослідження, аналізувати кон'юнктуру та враховувати запити та потреби споживачів.

Канцелярські товари – це товари, що пов'язані зі здійсненням письмової роботи, тобто роботи з паперовою продукцією [3]. Канцелярська продукція удосконалюється, оновлюється і видозмінюється. Попит на канцелярську продукцію завжди був, є і буде, тому що вона використовується як на ринку B2B, так і B2C. За призначенням ринок канцелярських товарів поділяється на: товари для школярів і студентів, офісне обладнання, папір для офісу, елітні канцтовари і сувенірно-супутні товари.

У 2018 році обсяг ринку канцелярських товарів оцінювався в 150-200 млн USD, імпортери займають 70% ринку. Більша частка ринку канцелярії, нажаль, знаходиться в тіні [1].

На даний момент ринок України є досить насиченим товарами для офісу та школи в основному за рахунок імпортової продукції. Найбільше канцелярська продукція імпортується з країн Азії, Китаю, Тайваню та Малайзії. Імпорт є більш вигідним та привабливим ніж власне виробництво, тому на ринку спостерігається присутність декількох гігантів-імпортерів канцелярської продукції. Також слід взяти до уваги, що Україна знаходиться на шляху активної діджиталізації, все менше використовуються паперові носії через конкуренцію з комп'ютерними технологіями. За часи пандемії в світі навіть школярі та студенти перейшли на дистанційне навчання і все менше користуються зошитами та ручками, зникає необхідність в новому пеналі або портфелі.

Цільовою аудиторією канцелярських товарів є переважно здобувачі освіти, офісні працівники та великі компанії (модель B2B). Продаж товарів для здобувачів освіти має сезонний характер, зазвичай масштабні закупки здійснюються перед початком навчального