

РЕЦЕНЗІЯ

на монографію «Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя»
за ред. д.е.н., проф. М.А. Окландера



Сучасні процеси інформатизації суспільства поступово змінюють обличчя бізнесу, підштовхують до нових форм і методів господарювання, вимагають розуміння сутності еволюційних змін і обґрунтованих креативних управлінських рішень. Такі процеси супроводжуються тотальним проникненням цифрових технологій в усі сфери економічної діяльності. У монографії наведено теоретичне узагальнення й запропоноване нове вирішення науково-практичної проблеми, що виявляється в розробленні теоретико-методологічних засад модернізації маркетингової діяльності на основі методів цифрового маркетингу. Праця вдало структурована і є закінченим науковим дослідженням, яке містить наукову новизну та має практичне значення.

В першому розділі «Діалектика маркетингу» розглянуто генезис і теоретичні джерела маркетингу. Розглянуто еволюцію концепції маркетингу та запропоновано визначення сучасної концепції маркетингу – масово індивідуалізованого соціально-етичного маркетингу на основі пропозиції максимальної споживчої цінності, яка забезпечує конкурентоспроможність, максимальне вирішення проблем споживачів. Виділено три етапи діалектики маркетингу: а) формування класичної

концепції маркетингу на основі орієнтації на споживача (1900-1970 рр. – рання індустріальна економіка); б) формування концепції соціально-етичного маркетингу (1970-2000 рр. – пізня індустріальна економіка); в) формування концепції соціально-етичного маркетингу на засадах масової індивідуалізації, пропозиції максимальної споживчої цінності й оптимального рішення проблем споживача (з 2000 р. – постіндустріальна економіка).

В другому розділі «Цифровий маркетинг: маркетинг масової індивідуалізації» доведено причини стрімкого розвитку цифрового маркетингу, його сутність і тенденції розвитку. Визначено відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу та основні методи цифрового маркетингу.

В третьому розділі «Маркетингові дослідження в Інтернет» здійснено аналіз Інтернет-аудиторії України. Зазначено, що вибір маркетингового інструментарію залежить від особливостей поведінки споживачів. Розглянуто поведінку споживачів, які користуються мобільними пристроями. Особлива увага присвячена технології Big Data.

В четвертому розділі «Просування у віртуальному середовищі» досліджено цифрові маркетингові комунікації. Доведено, що ефективність традиційних маркетингових комунікацій знизилась. Відмічено, що за роки масового поширення Інтернет, споживач не тільки робить свій вибір, а й здійснює покупку в мережі. Тенденції розвитку засобів та каналів комунікації суттєво вплинули на економічні відносини, зокрема, підприємства усіх галузей отримали низку дієвих, адаптивних та результативних інструментів маркетингових комунікацій, що базуються на взаємодії із аудиторією в мережі Інтернет. Інноваційні способи донесення повідомлення застосовуються для комунікації із сегментами споживчого, промислового ринків, державними структурами, референтними групами та усіма зацікавленими особами. Масовий та системний характер цих комунікаційних взаємодій поєднується із індивідуалізованим підходом, що базується на сегментації та використанні споживчої поведінки. Унікальність та інноваційність мережевих технологій дозволяють сформувати комунікаційний процес, в якому реципієнт-споживач відіграє активну роль і часто сам виступає

ініціатором комунікаційного процесу. Доведено, що головний напрямок цифрового маркетингу – персоналізоване відношення до користувачів. Визначено головні ідеї і переваги мережевих структур.

В п'ятому розділі «Інтернет-аналітика цифрового маркетингу» уточнюються принципи збору Інтернет статистики та сутність понять «трафік», «перегляди або покази», «лід», «хост», «хїт». Увагу акцентовано на методах обробки статистичних даних – статистичних, інтелектуальних. Дуже корисним є останній параграф роботи щодо використання Інтернет-аналітики в маркетингу вищого навчального закладу. Одною з головних переваг цифрового маркетингу перед класичним є вимірність його результатів, яка ґрунтується на зборі й зберіганні статистичних показників дій користувача. Для збору і аналізу зібраної Інтернет-статистики використовуються спеціальні програми або Інтернет-сервіси. Прикладну значущість має розгляд найбільш популярних сервісів збору

і аналізу статистики про відвідуваність сайтів: Google Analytics, Yandex Metrix, Liveinternet.

В цілому в монографії доведено, що цифровий маркетинг – це форма імплементації маркетингової діяльності з використанням цифрових каналів: Інтернет, локальні мережі, комп'ютери, мобільні телефони, цифрове телебачення, рекламні дисплеї, інтерактивні екрани, POS термінали. Узагальнено та систематизовано методологічні та теоретичні положення цифрового маркетингу. Дослідження сприяє пошуку адекватних засобів і методів організації підприємницької діяльності, орієнтованих на прискорення науково-технічного прогресу, посилення акценту на споживача, врахування зростаючої конкуренції усіх сфер економіки.

Вважаю, що монографія «Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя» за ред. д.е.н., проф. М.А. Окландера має наукову цінність та практичну значущість, буде корисна фахівцям до сучасності та оригінальності інформації, змісту наукових досліджень.

Смерічевський С.Ф.

доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри маркетингу НАУ

Монографія «Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя» варта уваги. Ця праця може бути корисною як студентам, які тільки пізнають основи маркетингу, так і практикуючим маркетологам. Особливо актуальна тема в наш

час, коли весь прогресивний бізнес, починаючи від великих транснаціональних компаній і до дрібного підприємця, впевнено трансформує свій бізнес в «світ цифри» в пошуках найбільш ефективних інструментів для ведення бізнесу.

Власенко Я.О.

заступник комерційного директора з маркетингу
AM INTEGRATOR GROUP

Монографія «Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя» є важливою книгою для всіх, хто намагається розібратись в механізмах цифрового маркетингу як специфічної форми маркетингу в умо-

вах інформаційного суспільства. Автори справедливо доводять, що цифрові методи обробки та використання інформації стають основним джерелом підвищення ефективності економічних систем.

Полянський А.М.

директор Південної регіональної дирекції Альфа-Банку