

УДК 339.138

О. Г. Вдовічена,
к. е. н., доцент, доцент кафедри маркетингу цифрової економіки та підприємництва,
Чернівецький торговельно-економічний інститут Київського національного
торговельно-економічного університету

ORCID ID: 0000-0003-0768-5519

О. М. Дюгованець,
к. е. н., доцент, завідувач кафедри бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту,
Державний вищий навчальний заклад "Ужгородський національний університет"

ORCID ID: 0000-0003-2933-4306

І. В. Чернова,
к. філол. н., доцент, Національний університет "Запорізька політехніка"

ORCID ID: 0000-0002-2086-2586

DOI: 10.32702/2306-6814.2022.2.81

DIGITAL-MARKETING ЯК ІНСТРУМЕНТ ЕФЕКТИВНОСТІ ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СУЧАСНОГО БІЗНЕСУ: ОСОБЛИВОСТІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВПРОВАДЖЕННЯ В УКРАЇНІ

О. Vdovichena,
PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Commodity Studies, Marketing,
Digital Economy and Entrepreneurship, Chernivtsi Trade and Economic Institute of Kyiv National Trade and
Economic University

О. Diugowanets,
PhD in Economics, Associate Professor, Head of the Department of Business Administration, Marketing and
Management, State Higher Educational institution "Uzhhorod National University"

І. Chernova,
PhD in Philology, Associate Professor, Zaporizhzhia Polytechnic National University

DIGITAL-MARKETING AS A TOOL OF EFFICIENCY AND COMPETITIVENESS OF MODERN
BUSINESS: FEATURES AND PROSPECTS OF IMPLEMENTATION IN UKRAINE

Сьогодні характерною залишається наявність тенденцій мінливості в системі ринкових процесів. Відповідно, актуалізується потреба у підтримці цифрових трансформацій, одним із напрямів яких є активний розвиток digital-маркетингу. Визначено, що цифровий маркетинг, який є самостійним напрямом комунікативної політики підприємств, можна детермінувати як сукупність прогресивних інструментів та методів збереження сталих безперервних зв'язків між бізнесом і суспільством — основними споживачами товарів і послуг. Визначено, що налагодження взаємодії між зазначеними суб'єктами в умовах зниження ефективності підприємницької діяльності (що є одним із наслідків пандемії Covid-19) є необхідним кроком на шляху підтримки загального рівня бізнес-активності в державі. Цифровізація як глобальне явище відкриває нові можливості для бізнесу, створює передумови для підтримки збутової активності, конкурентоспроможності та загального збереження ефективності комунікативної політики господа-

рюючих суб'єктів. У контексті обумовлених аспектів важливість дослідження проблематики пов'язана із потребою у перманентному аналізі тенденцій розвитку digital-маркетингу як основного фактору успіху бізнесу в умовах становлення цифрового суспільства. Наукова стаття являє собою оригінальне дослідження digital-маркетингу як комплексної економічної категорії, яка дозволяє впливати на конкурентоспроможність сучасного бізнесу та стимулювати ріст ефективності бізнес-процесів в умовах динамічного розвитку цифрового рекламного ринку України. Дослідження проблематики здійснювалось завдяки застосуванню методів порівняння, абстракції, аналізу та узагальнення, а також табличного і графічного моделювання. В науковій роботі було детерміновано поняття digital-маркетингу, основні риси, цілі та передумови застосування цифрових технологій як інструментів комунікації між бізнесом та споживачами. Авторами було узагальнено особливості розвитку ринку цифрових рекламних послуг в Україні та його впливу на становлення і зростання цифрового маркетингу. Проаналізовано переваги цифрових каналів взаємодії бізнесу і споживача, а також перспективи розвитку digital-маркетингу у контексті актуалізації процесів цифрових трансформацій та глобальної цифровізації як економіки, так і суспільного життя.

Today, the presence of trends in the system of market processes remains characteristic. Accordingly, the need to support digital transformations is becoming more important, one of the directions of which is the active development of digital marketing. It is determined that digital marketing, which is an independent direction of communication policy of enterprises, can be defined as a set of advanced tools and methods of maintaining lasting links between business and society — the main consumers of goods and services. It is determined that establishing cooperation between these entities in the context of reduced business efficiency (which is one of the consequences of the Covid-19 pandemic) is a necessary step towards maintaining the overall level of business activity in the country. Digitalization, as a global phenomenon, opens new opportunities for business, creates the preconditions for maintaining sales activity, competitiveness and overall preservation of the effectiveness of communication policy of economic entities. In the context of the agreed aspects, the importance of research is related to the need for permanent analysis of trends in digital marketing as a key factor in business success in the digital society. The scientific article is an original study of digital marketing as a complex economic category, which allows to influence the competitiveness of modern business and stimulate the growth of business processes in the dynamic development of the digital advertising market of Ukraine. The research was carried out through the use of methods of comparison, abstraction, analysis and generalization, as well as tabular and graphical modeling. The scientific work determined the concept of digital marketing, the main features, goals and prerequisites for the use of digital technologies as tools for communication between business and consumers. The authors summarized the features of the development of the digital advertising services market in Ukraine and its impact on the formation and growth of digital marketing. The advantages of digital channels of interaction between business and consumers, as well as prospects for the development of digital marketing in the context of actualization of digital transformations and global digitalization of both the economy and social life are analyzed.

Ключові слова: digital-маркетинг, бізнес-середовище, підприємницька діяльність, ринок цифрової реклами, діджиталізація, цифрові трансформації, комунікативна політика, конкурентоспроможність.

Key words: digital marketing, business environment, business, digital advertising market, digitalization, digital transformation, communication policy, competitiveness.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Кризові тенденції 2019—2020 рр. внесли певні зміни у структуру бізнес-процесів. Характерним є існування обмежень щодо соціальної взаємодії, які значно ускладнюють комунікацію між господарюючими суб'єктами та споживачами. На зміну традиційним маркетинговим заходам прийшли сучасні прогресивні заходи, побудовані на засадах використання інформаційно-комунікаційних та цифрових технологій. Таким чином, варто визнати, що саме криза стала одним із чинників розвитку digital-маркетингу як ефективної системи заходів управління конкурентоспроможністю бізнесу та взаємодією учасників торговельних відносин.

сивні заходи, побудовані на засадах використання інформаційно-комунікаційних та цифрових технологій. Таким чином, варто визнати, що саме криза стала одним із чинників розвитку digital-маркетингу як ефективної системи заходів управління конкурентоспроможністю бізнесу та взаємодією учасників торговельних відносин.

Digital-маркетинг є комплексною категорією, включає сукупність високотехнологічних інструментів та каналів продажу, особливо необхідних в умовах глобальної кризи, спричиненої безпрецедентною пандемією COVID-19; це новітня система управління процесами просування продукції та результатами підприємницької діяльності, впливу на збутову активність, рентабельність та загальну економічну ефективність бізнесу. Відповідно, цифровий маркетинг є альтернативним способом збереження двосторонньої комунікації між продавцями і споживачами товарів/послуг в умовах обмеження соціальної взаємодії та глобальної цифровізації життя. Наявна волатильність ринку вимагає підвищення гнучкості господарських процесів. За таких обставин саме digital-маркетинг повинен стати основою сучасної комунікативної політики підприємств, активно розвиватись та пристосовуватись до реалій сьогоденного вітчизняного ринку.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Тенденціям розвитку, особливостям та перевагам digital-маркетингу як сучасного інструменту залучення споживачів, а також впливу на конкурентоспроможність та ефективність бізнесу приділено праці багатьох науковців, зокрема таких: М. Окландер [1], О. Ковальова, В. Кірсанова [2], Т. Сак [3], Н. Держак [4], О. Марцінковська, О. Легкий [5], О. Яшкіна, М. Чайковська [5], С. Хамініч, П. Сокол та ін.

Так, М. Окландер та А. Кудіна вивчають використання сучасних інструментів цифрового маркетингу для просування модних брендів. У науковій роботі дослідників висвітлено ключові аспекти використання найбільш популярних соціальних мереж (таких, як Facebook, Instagram, YouTube, TikTok, Pinterest) в якості платформ для безперервної комунікації із споживачами, а також каналів для просування продукції [1]. О. Ковальова та В. Кірсанова вивчають розвиток цифрового маркетингу як необхідності в умовах зростання обсягів електронної торгівлі в Україні та світі. В контексті дослідження тенденцій та перспектив розвитку digital-маркетингу на українських підприємствах науковцями було проаналізовано стан матеріально-технічних умов (забезпеченість господарюючих суб'єктів "цифровою" інфраструктурою), а також кадрового забезпечення (рівня цифрової грамотності та компетентності працівників), які необхідні для реалізації стратегії і тактики цифрового маркетингу. В ході дослідження науковцями було отримано висновок, що цифрові трансформації в межах вітчизняних підприємств протягом останніх років активізувались, а тому перспективи використання інформаційно-комунікаційних та цифрових технологій як засобів комунікації із споживачами є оптимістичними [2, с. 88]. Т. Сак досліджує особливості організації електронної комерції в умовах стрімкої діджиталізації. Максимізація продажів є одною із цілей ефективного маркетингу. Відповідно, узагальнюючи дослідження науковця, можна отримати висновок, що підвищення конкурентоспроможності бізнесу в умовах цифрових трансформацій відбувається під впливом сукупності факторів, важливе значення у структурі яких займають персоналізація в digital-маркетингу організації (як ме-

тод задоволення індивідуальних потреб споживачів), а також реалізація стратегії багатоканальної комерції (зокрема, одночасне використання різних соціальних мереж, служб підтримки клієнтів, співпраця з гігантами електронної комерції як платформ для продажу власної продукції/послуг) [3, с. 38]. Н. Держак досліджує особливості злиття онлайн та офлайн комунікацій у сферах виробництва, торгівлі та взаємодії із споживачами. Науковцем проаналізовано digital-маркетинг не лише як систему управління ефективністю та конкурентоспроможністю бізнесу, а і як прогресивний інструмент, який дозволяє одночасно взаємодіяти із цільовою аудиторією у реальному та віртуальному середовищах. У роботі було доведено перспективність розвитку digital-маркетингу в Україні шляхом детермінування його головних переваг — це "по-перше, орієнтація на персоналізований підхід, по-друге, інформаційна спрямованість рекламних кампаній [4]. О. Марцінковська та О. Легкий досліджують особливості поєднання зовнішнього комунікаційного середовища із внутрішніми інформаційними зв'язками підприємства шляхом впровадження CRM-системи. Науковцями визначено, що використання CRM-системи дозволяє вирішити важливе організаційне завдання, яке безпосередньо впливає на конкурентоспроможність господарюючого суб'єкта, — створення єдиного інформаційного простору для роботи маркетологів та менеджерів. Досягнення балансу в роботі вище зазначених фахівців сприяє росту ефективності бізнес-процесів. Саме в умовах цифрової економіки впорядкування управлінських та маркетингових рішень є більш ймовірним, ніж за умови нехтування цифровими технологіями чи іншими прогресивними інструментами забезпечення господарських та комерційних процесів [5, с. 84]. О. Яшкіна та М. Чайковська досліджують особливості становлення мобільного маркетингу в Україні як одного із найбільш перспективних підвидів цифрового маркетингу. Науковцями визначено, що саме персоналізований і релевантний рекламний контент, що відповідає всім потребам конкретного споживача чи цільової групи, дозволяє стимулювати покупки та підвищувати ефективність бізнесу. Мобільний маркетинг як підвид digital-маркетингу має на меті "перманентно вивчати смаки та вподобання клієнтів, максимально адаптовувати асортимент продукції та послуг до індивідуальних споживчих потреб і ненав'язливо, проте швидко впливати на клієнтський вибір у режимі реального часу" [6, с. 58—59].

В умовах пандемії залишається невирішеною проблема дисбалансу між потребою у застосуванні традиційних рекламних заходів та цифрового рекламного контенту. Під впливом волатильності ринку, а також стрімкої зміни каналів взаємодії бізнесу із споживачами існує потреба у проведенні перманентних досліджень динаміки розвитку digital-маркетингу та трансформації вітчизняного ринку цифрових рекламних послуг, рівня сприйняття змін споживачами із подальшим обґрунтуванням впливу прогресивних маркетингових заходів на загальний рівень ефективності бізнесу. Окреслені аспекти зумовлюють потребу у здійсненні поглиблених досліджень актуальних тенденцій розвитку digital-маркетингу в Україні.

МЕТА І ЗАВДАННЯ СТАТТІ

Метою роботи є аналіз сутності та специфічних рис digital-маркетингу як стратегії підвищення ефективності та конкурентоспроможності бізнесу, а також перспектив його впровадження в Україні в умовах динамічного розвитку ринку цифрової реклами. Для досягнення поставленої мети в процесі дослідження було сформовано та вирішено важливі наукові та практичні завдання, зокрема:

— охарактеризувати сутність, риси, цілі та тактичні завдання digital-маркетингу як напряму комунікативної політики підприємства;

— дослідити ринок цифрових рекламних послуг в Україні та визначити переваги digital-маркетингу в умовах динамічної діджиталізації;

— окреслити перспективи розвитку digital-маркетингу в Україні в контексті побудови високоефективної цифрової економіки та її інтеграції у глобальний економічний простір.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Динамічні зміни господарського середовища під час пандемії COVID-19 є цілком виправданим явищем, оскільки втрати бізнесу внаслідок введення більшістю держав світу безпрецедентних карантинних обмежень не лише унеможливили ріст ефективності бізнесу, а і повністю обмежили можливості господарюючих суб'єктів у контексті захисту власного бізнесу, а також управління конкурентоспроможністю. Таким чином, криза 2019—2020 рр., хоча і є негативним для економіки явищем, проте саме вона певною мірою стала каталізатором динамічних змін, стимулом для бізнес-трансформацій. Сьогодні суспільство є учасником тих тенденцій, які до 2019 року відбувались помірними темпами відповідно до темпів змін у структурі бізнес-середовища та враховували готовність споживача до прогресу. Проте після 2019 року такі трансформації актуалізувались та стали ключовими методами збереження підприємницького сектору. Таким чином, узагальнюючи події останніх років, можна стверджувати про динамічну діджиталізацію, зокрема прогресивний розвиток digital-маркетингу як мультикомпонентної системи методів та інструментів просування продукції на ринок та максимізації продажів навіть за умови відсутності безпосереднього контакту із споживачем та впливу на його вибір.

Digital-маркетинг — це новий етап розвитку маркетингової діяльності, спричинений як глобальними цифровими трансформаціями, так і змінами бізнес-середовища внаслідок пандемії. Його сутність полягає в організації взаємодії бізнесу із споживачами через різні цифрові канали. Ефективність підприємництва за таких обставин безпосередньо залежить від вибору оптимальних форм діяльності із сукупності альтернативних, зокрема онлайн- чи офлайн-платформ для комерції. Проте конкурентоспроможність бізнесу є явищем мінливим, вона може змінюватись внаслідок оновлення потреб, інтересів, можливостей чи вподобань споживачів, динамізації росту конкурентоспроможності інших учасників ринку. В межах українського цифрового простору найбільш актуальним є застосування таких каналів

комунікації із споживачем, як мережа Інтернет і пристрої, що надають доступ до неї (комп'ютери, ноутбуки та ін.), мобільні пристрої (планшети, смартфони тощо), локальні мережі, цифрове телебачення, інтерактивні екрани, POS-термінали [7, с. 363]. Відповідно, фахівцями Всеукраїнської рекламної коаліції (далі — ВРК) запропоновано класифікацію цифрової реклами, яку може використовувати вітчизняний бізнес у межах реалізації маркетингової компанії. До основних видів належать [8]: 1) ТБ-реклама, до якої віднесено пряму рекламу та спонсорство; 2) радіо-реклама, до якої віднесено національний та регіональний ринки, а також спонсорство; 3) Out of Home Media (далі — ООМ Media) реклама, до якої віднесено переважно цифрову зовнішню рекламу, рекламу в транспорті тощо; 4) реклама в кіно-театрах; 5) Digital (Internet) Media реклама, до якої віднесено рекламу в мережі Інтернет, банерну рекламу, оголошення в соціальних мережах, rich-media, цифрове відео тощо.

Окремим видом реклами ВРК визначає рекламу в пресі, проте тенденції останніх років свідчать про відсутність висхідної динаміки розвитку зазначеного типу реклами, що пов'язано із важкістю продовження конкурентної боротьби із digital-рекламою та динамізацією цифрових трансформацій у суспільстві.

Вибір цифрових каналів із сукупності альтернативних є стратегічно важливим етапом маркетингової роботи підприємства, від такого вибору залежить результативність діалогу із споживачем. Інструменти мають бути підібрані та скомбіновані таким чином, щоб стратегія digital-маркетингу господарюючого суб'єкта забезпечила реалізацію таких тактичних завдань:

— по-перше, моніторинг змін у поведінці і купівельній спроможності споживачів на основі використання інформації про дії покупців, яка в умовах цифровізації є доступною та надходить до маркетологів і менеджерів в режимі реального часу;

— по-друге, ведення перманентного двостороннього персоналізованого діалогу із кожним споживачем;

— по-третє, автоматизована систематизація даних, отриманих у результаті минулих взаємодій зі споживачем, а також аналіз даних про маркетингову діяльність конкурентів.

Отже, стратегія цифрового маркетингу формується господарюючим суб'єктом не лише на основі бажання привернути увагу споживача та продати йому товар у визначений час, а на прагненні зберегти перманентну комунікацію із покупцем, вивчати та задовольняти його потреби інтерактивними та дистанційними засобами, які, переважно, підприємство використовує і для пошуку каналів збуту, і для оформлення, оплати та доставки замовлення.

Конкурентоспроможність бізнесу залежить від вміння маркетологів та менеджерів організувати збалансоване використання ринкових можливостей та внутрішніх ресурсів. Метою цифрового маркетингу є детермінування конкурентних переваг господарюючого суб'єкта та їх донесення до суспільства через різні канали комунікації задля охоплення максимально широкого кола як існуючих, так і потенційних споживачів. Важливим аспектом є раціональне використання цифрового маркетингового потенціалу; це передбачає сис-

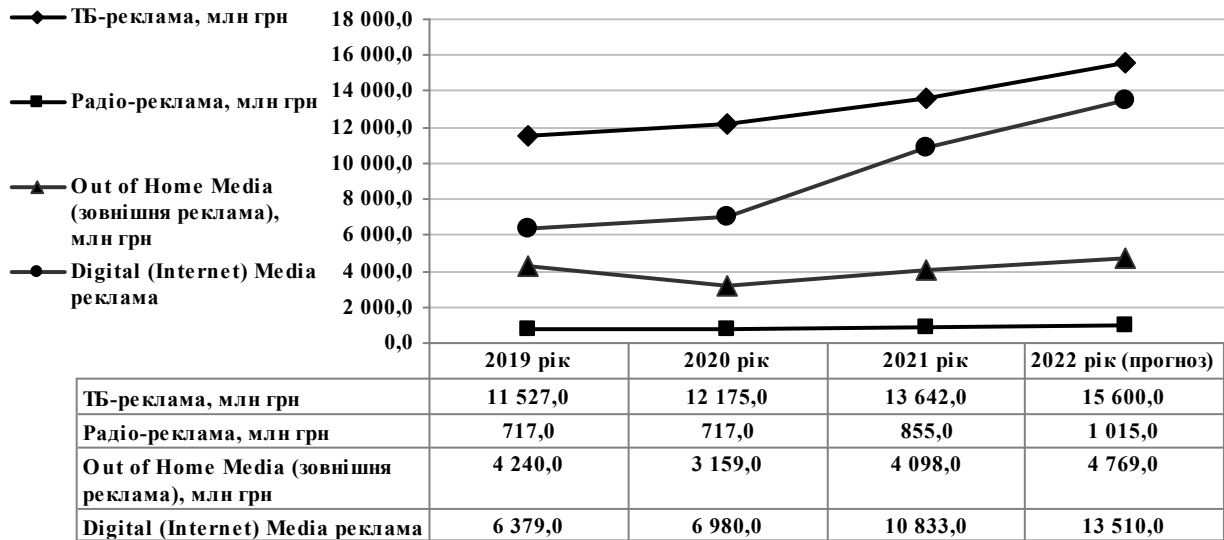


Рис. 1. Динаміка трансформації ринку цифрової реклами в Україні в контексті впливу таких змін на стратегію маркетингу вітчизняних підприємств

Джерело: складено авторами за даними [8; 11].

тематизацію роботи маркетологів задля забезпечення їх звернень виключно до цільової аудиторії, якій дійсно цікаві пропозиції товарів/послуг господарюючого суб'єкта. Ефективність digital-маркетингу компанії може стрімко знизитись за умови наявності риси масовості розсилки реклами, яка для деяких груп споживачів може бути не лише не корисною, а і набридливою [9, с. 34]. В умовах відсутності високої ефективності рекламної кампанії репутація організації та загальна ефективність бізнесу опиняються під загрозою. Відповідно, стратегія цифрового маркетингу повинна передбачати сукупність напрямів роботи з управління конкурентоспроможністю господарюючого суб'єкта, а саме [10, с. 34]:

1. Управління репутацією: прийняття управлінських рішень на основі відгуків клієнтів. В умовах стрімкого розвитку ІКТ господарюючий суб'єкт має цілком сприятливе середовище для автоматизації роботи із споживачами, перманентної обробки відгуків покупців та надання швидкої зворотної реакції та роз'яснень у разі існування такої потреби.

2. Управління презентацією послуг: перший крок — привернення уваги споживача шляхом реалізації рекламної кампанії завдяки застосуванню сукупності циф-

рових каналів, другий крок — презентація споживачеві повного набору конкретної вихідної пошукової інформації про продукцію/послугу.

3. Управління комунікацією та зв'язками із споживачами — ключовий вектор стратегії, оскільки кампанія повинна трансформувати ініційований нею рекламний монолог у діалог, який в умовах поширення інструментів цифрового маркетингу організовується на основі використання соціальних платформ та прогресивних ІКТ.

4. Управління брендом та його впізнаваністю.

Таким чином, інтеграція внутрішніх ресурсів підприємства, прогресивних інформаційно-комунікаційних та цифрових технологій, а також стратегії інноваційної поведінки господарюючого суб'єкта на ринку — це і є метою digital-маркетингу.

За даними досліджень ВРК ринок цифрової реклами в Україні стрімко росте, що підвищує доступність інструментів цифрового маркетингу для бізнесу. За результатами 2021 року можна стверджувати про існування таких тенденцій (рис. 1):

— динамічний розвиток ТБ-реклами. Характерним є ріст показника на 12,0% у 2021 році у порівнянні із відповідним періодом 2020 року;

Таблиця 1. Обсяг вітчизняного ринку Інтернет-реклами, млн грн

Сегмент	Роки			Абсолютний приріст	
	2019	2020	2021	2020/2019	2021/2020
Всього ринок Інтернет-реклами, в т.ч.:	16 055,0	20 247,0	29 867,0	4 192,00	9 620,0
<i>Digital (Internet) Media реклама, в т.ч.:</i>	3 379,0	6 980,0	10 833,0	3 601,00	3 853,0
банерна реклама, оголошення в соціальних мережах, rich-media, спонсорство	3 440,0	3 180,0	4 780,0	-260,00	1 600,0
цифрове відео, в т.ч. Youtube	2 939,0	3 800,0	6 053,0	61,00	3 053,0
Пошукова реклама	9 000,0	12 300,0	17 835,0	3 300,00	5 535,0
Інша цифрова реклама	676,0	630,0	693,0	-46,00	63,0
Інфлюенсер маркетинг	-	336,8	505,2	336,80	168,4

Джерело: складено авторами за даними [8; 11].

— ріст обсягів радіо-реклами на 19,0% у 2021 році в порівнянні із відповідним періодом 2020 року;

— значне розширення можливостей використання просторів мережі Інтернет в якості платформи для комунікації бізнесу із споживачем; показник розвитку Інтернет-реклами підвищився на 55,0% у 2021 році;

— актуалізація застосування бізнесом зовнішньої реклами, що спричинило ріст показника розвитку зазначеного сегменту цифрового рекламного ринку України у 2021 році на 30,0%.

Загалом розвиток ринку Інтернет-реклами відображає найбільш прогресивну динаміку (табл. 1).

Причинами зазначених у таблиці 1 тенденцій можна визнати дві головні передумови: по-перше, всесвітня цифровізація та побудова глобальної цифрової економіки; по-друге, різкий перехід традиційних форм комерційної діяльності в онлайн-простір (внаслідок пандемії COVID-19).

Окрім можливостей підтримки безперервної комунікації із споживачами та систематизації їх потреб і історії попередніх замовлень вагомою перевагою Інтернет-реклами для бізнесу можна визначити економію та раціональний перерозподіл фінансових ресурсів. Оптимізація витрат господарюючого суб'єкта відбувається за рахунок відсутності орендної плати за використання стаціонарних чи тимчасових конструкцій для розміщення рекламного контенту; зниження витрат на оплату праці персоналу, оскільки більшість маркетингових заходів може бути виконана обмеженим колом фахівців. Відсутність потреби в оренді додаткових приміщень, необхідних як для роботи маркетологів, так і для проведення маркетингових досліджень, розробки рекламної кампанії та корисного з точки погляду позиціонування продукції контенту для споживачів тощо.

Таким чином, за результатами досліджень ВРК та The Interactive Advertising Bureau (далі — IAB) було визначено, що digital-маркетинг як напрям комунікативної політики підприємств у 2022 році може стати одним із пріоритетних інструментів впливу на ефективність та рентабельність бізнесу. Такі прогнози сформовані на основі актуальних тенденцій, а також, частково, пояснюються "постковідним" адаптаційним пошквалленням бізнесу та перелокацією маркетингової політики підприємств з традиційних офлайн медіа. Експерти стверджують, що "зростання обсягів digital-реклами у 2022 році відбуватиметься передусім за рахунок відео-реклами та пошукової реклами, де головними драйверами росту є на сьогодні та будуть наступного року глобальні гравці (Google, Facebook та, ймовірно, посилюватимуться позиції TikTok)" [8].

На основі досліджень вітчизняного цифрового ринку рекламних послуг доцільною, на наш погляд, є пропозиція побудови стратегії маркетингу господарюючих суб'єктів на основі застосування простору Інтернет, соціальних мереж, цифрового телебачення, а також інших цифрових каналів зв'язку із реальними і потенційними споживачами, доступ до яких має переважна більшість громадян України. Перспективним сегментом є саме Інтернет-реклама, про що свідчить динамізація розвитку та значні темпи приросту. Інтернет-маркетинг та його інструменти приваблюють бізнес та споживачів:

— простотою створення і сприйняття рекламного контенту, зокрема швидкістю поширення інформації, наявністю альтернативних каналів розповсюдження інформації, серед яких є як платні, так і безкоштовні;

— можливістю охопити ширшу аудиторію споживачів з більш влучним таргетуванням, що знижує операційні та транзакційні витрати господарюючих суб'єктів;

— інтерактивністю, зокрема безпосередньою контролюваною взаємодією із покупцем;

— скороченням часу на налагодження взаємозв'язків як із конкурентами, так і з партнерами, інвесторами чи іншими суб'єктами, які мають значний вплив на ефективність бізнес-діяльності;

— можливостями проведення оперативної оцінки ефективності обраної маркетингової стратегії та корегування фактичних результатів відповідно до бажаних. Маркетолог у цифровому просторі має змогу швидко визначити кількість відвідувань, переходів, кліків, реєстрацій, покупок, рекомендацій, зауважень, побажань чи коментарів, прослідкувати певні тенденції, взаємозалежності та наслідки для ефективності бізнесу від реалізації тактичних маркетингових задач;

— індивідуалізацією та персоналізацією пропозиції, яка необхідна задля побудови сталих надійних зв'язків із клієнтами. На основі опрацювання досвіду роботи із клієнтом маркетолог здатен не лише вивчити його індивідуальні потреби, а і завоювати лояльність споживача, що в довгостроковій перспективі позитивно впливатиме на прибутковість підприємницької діяльності та підвищить конкурентні позиції господарюючого суб'єкта.

ВИСНОВКИ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ЦЬОМУ НАПРЯМІ

У результаті проведеного в роботі дослідження було узагальнено, що digital-маркетинг є прогресивним напрямом комунікативної політики підприємств, який побудований на засадах організації взаємодії із реальними чи потенційними споживачами через використання мережі Інтернет, інформаційно-комунікаційних чи інших цифрових технологій. В основі цифрового маркетингу закладено сукупність цифрових інструментів — каналів, через які маркетолог здатен оперативно зібрати інформацію про споживача, його вподобання і запити, а також передати інформацію покупцеві про продукцію / послуги, які можуть його зацікавити. Саме двосторонність таких зв'язків, їх цільова орієнтація та оперативність забезпечують ріст ефективності та конкурентоспроможності господарюючих суб'єктів. На основі окресленої в науковій роботі сукупності переваг digital-маркетингу доцільним в контексті стимулювання росту ефективності бізнес-діяльності в Україні є розширення практики застосування саме мережі Інтернет в якості платформи для розміщення рекламного контенту.

Література:

1. Oklander M., Kudina A. Channels for promotion of fashion brands in the online space. *Baltic Journal of Economic Studies*. 2021. Vol. 7 (2). PP. 179—187.

2. Ковальова О.М., Кірсанова В.В. Основні форми інтернет-торгівлі: особливості, переваги, недоліки. Економіка та держава. 2020. № 7. С. 85—92.

3. Сак Т.В. Електронна комерція: світові тренди, діагностика, стратегічні орієнтири. Маркетинг і цифрові технології. 2021. Т. 5. №3. С. 30—42.

4. Держак Н.О., Зінченко Т.Ю. Просування маркетингових онлайн-сервісів у цифровому середовищі. Ефективна економіка. 2021. № 11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9539>. DOI: 10.32702/2307-2105-2021.11.80 (дата звернення: 03.01.2022).

5. Марцінковська О., Легкий О. Організаційні аспекти впровадження CRM-систем у діяльність підприємства. Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України. 2018. Вип. 23. С. 81—85.

6. Yashkina O., Chaikovska M., Filatova V. Artificial Intelligence in Mobile Marketing: Conditions, Obstacles and Prospects of Using. Маркетинг і цифрові технології. 2020. Т. 4. № 2. С. 53—60.

7. Окландер М.А., Романенко О.О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу. Економічний вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут". 2015. № 12. С. 362—371.

8. Рекламний ринок. Статистика. URL: <https://vrk.org.ua/ad-market/> (дата звернення: 03.01.2022).

9. Білик В.В., Сергієнко О.А., Крупенна І.А. Інструменти цифрового маркетингу в умовах трансформації комунікацій сучасної організації. Науковий вісник Чернівецького університету. 2020. Вип. 825. С. 33—40.

10. Нянько В.М., Нездоровін О.В. Маркетингове забезпечення діяльності підприємств як складова їх успішного розвитку. Інноваційна економіка. 2017. № 11—12 (72). С. 90—94.

11. Дослідження ринку інтернет-реклами в Україні за 2020 рік. URL: <https://www.slideshare.net/AdcomUIA/2020-243854266> (дата звернення: 03.01.2022).

References:

1. Oklander, M. and Kudina, A. (2021), "Channels for promotion of fashion brands in the online space", *Baltic Journal of Economic Studies*, vol. 7 (2), pp. 179—187.

2. Kovalova, O. and Kirsanova, V. (2020), "The main forms of e-commerce: features, advantages, disadvantages", *Ekonomika ta derzhava*, vol. 7, pp. 85—92.

3. Sak, T. V. (2021), "E-commerce: global trends, diagnostics, strategic guidelines", *Marketing i cyfrovii tehnologii*, vol. 5 (3), pp. 30—42.

4. Derzhak, N. and Zinchenko, T. (2021), "Promotion of online marketing services in the digital environment", *Efektivna ekonomika*, vol. 11, available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9539>. (Accessed 03.01.2022).

5. Marcinkov's'ka, O. and Legkyj, O. (2018), "[Organizational aspects of implementing CRM-systems in the enterprise]", *Regional'ni aspekty rozvytku produktyvnyh syl Ukrainy*, vol. 23, pp. 81—85.

6. Yashkina, O., Chaikovska, M. and Filatova, V. (2020), "Artificial Intelligence in Mobile Marketing: Conditions, Obstacles and Prospects of Using", *Marketing i cyfrovii tehnologii*, vol. 4 (2), pp. 53—60.

7. Oklander, M.A. and Romanenko, O.O. (2015), "Specific differences between digital marketing and Internet marketing", *Ekonomichniy visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu Ukrainy "Kyivskiy politekhnichnyi instytut"*, vol. 12, pp. 362—371.

8. VRK (2022), "Advertising market. Statistics", available at: <https://vrk.org.ua/ad-market/> (Accessed 03.01.2022).

9. Bilyk, V.V., Sergijenko, O.A. and Krupenna, I.A. (2020), "Tools of digital marketing in the conditions of transformation of communications of the modern organization", *Naukovyj visnyk Chernivets'kogo universytetu*, vol. 825, pp. 33—40.

10. Nianko, V. and Nezdorovin, O. (2017), "Marketing supply of the activities of enterprises as the composition of their successful development", *Innovacijna ekonomika*, vol. 11—12 (72), pp. 90—94.

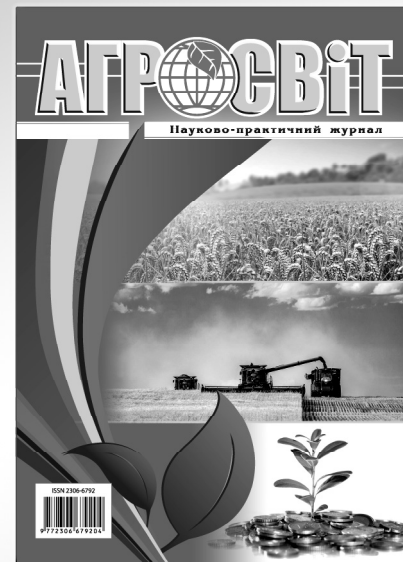
11. Buniak, R. (2021), "Research of the Internet advertising market in Ukraine for 2020", available at: <https://www.slideshare.net/AdcomUIA/2020-243854266> (Accessed 03.01.2022).

Стаття надійшла до редакції 11.01.2022 р.

АГРОСВІТ

www.agrosvit.info

Передплатний індекс: 23847



Виходить 24 рази на рік

Журнал включено до переліку наукових фахових видань України з ЕКОНОМІЧНИХ НАУК (Категорія «Б»)

Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292