



ECONOMIES' HORIZONS
Економічні горизонти

DOI: doi.org/10.31499/2616-5236
Homepage: <http://eh.udpu.edu.ua>



ISSN
2522-9273
(print)
2616-5236
(online)

UDC: 338.45

JEL Classification D81, L23, L81, L91

DOI: [10.31499/2616-5236.4\(29\).2024.314335](https://doi.org/10.31499/2616-5236.4(29).2024.314335)

*Alla Humeniuk, Pavlo Tychyna Uman State Pedagogical University
PhD (Economics), Pavlo Tychyna Uman State Pedagogical; Associate Professor at
the Department of Marketing*

**ДІДЖИТАЛ - МАРКЕТИНГ ЯК ПРІОРИТЕТНИЙ НАПРЯМ
РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ**
**DIGITAL MARKETING AS A PRIORITY DIRECTION OF BUSINESS
DEVELOPMENT**

***Анотація:** Метою статті є дослідження потенціалу цифрового маркетингу та можливостей його використання в умовах сучасних викликів. Розглянуто, зусилля цифрового маркетингу, що доповнюють зрілість стартапу. Проаналізовано відмінності у використанні цифрового маркетингу B2B і B2C та представлено, як нові технології впливають на цифровий маркетинг. Встановлено доцільність застосування маркетингових інструментів із застосуванням інтерактивного простору. Доведено здатність залучення технологій цифрового маркетингу у відповідних послугах, підвищення ефективності та конкурентоспроможності галузей.*

***Abstract:** The purpose of the article is to study the potential of digital marketing and the possibilities of its use in the conditions of modern challenges. It has been proven that the development of high technologies and digitalization processes have changed approaches to business organization and the existing challenges have stimulated the growth of business activity in the online sphere. The differences in the use of B2B and B2C digital marketing are analyzed and how new technologies affect digital marketing is presented. The expediency of using marketing tools with the use of interactive space has been established. It has been proven that digital marketing technologies are capable of attracting interest in relevant services, increasing the efficiency and competitiveness of industries. A complex of organizational solutions at different levels of management, which is necessary for the implementation of digital marketing tools in the industry, namely: active use of startups for generation interesting ideas in the field of digitization; promotion of digital products in the industry; international cooperation in the field*

of digitization; increasing the level of trust of business entities in digital transformation; formation of digital culture society; digitalization strategy formation. Digital marketing tools include measures that allow you to notify a large number of people or attract the attention of the target audience to the products or services of a company or organization. The main effective integrated digital marketing tools are described. Special attention is paid to the effectiveness of social media channels.

Keywords: digital marketing, internet marketing, digital marketing tools, targeted advertising, contextual advertising, native advertising, blockchain, e-mail marketing, startup

Ключові слова: діджитал-маркетинг, інтернет-маркетинг, інструменти цифрового маркетингу, таргетована реклама, контекстна реклама, нативна реклама, блокчейн, e-mail-маркетинг, стартап

Постановка проблеми.

Сучасний ринок позиціонує цифровий маркетинг як потужного посередника між ефективною цифровою взаємодією, можливостями інтерпретації даних і зростанням бізнесу, одночасно розширюючи свій потенціал впливу для вирішення різних проблем зростання.

Оскільки стартапи зазвичай мають обмежені ресурси та мають проблеми із залученням клієнтів, утриманням та іншими проблемами зростання, низькі інвестиції та динамічні елементи інструментів цифрового маркетингу можна використовувати для підтримки конструктивної цифрової взаємодії, що впливає на ріст стартапу. Отже, ці посилення окреслили розширений вплив цифрового маркетингу в сферах, які спираються на маркетинг і продажі та впливають на такі компоненти зростання, як тестування продукту та ринку, залучення клієнтів і розвиток партнерства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню питань цифрового маркетингу та його

використання підприємствами присвячено значну кількість наукових праць. Різні аспекти цієї сфери розглядали в своїх роботах українські вчені А.Д. Бабіч, В.М. Бондаренко, О.Г. Вдовічена, Т.С. Гачек, С.І. Гриценко, О.О. Дадак, З.П. Дзуліт, М.М. Дорош-Кізім, О.М. Дюгованець, О.В. Зозульов, С.М. Ілляшенко, Н.В. Коваль, І.Л. Литовченко, В.П. Мазуренко, Д.В. Мангушев, О.О. Марчук, Д.В. Мушка, С.І. Наумчук, М.А. Окландер, А.В. Пихтін, Н.М. Попадинець, О.О. Романенко, В.В. Рубан, І.Б. Рябов, П.М. Сокол, М.І. Ус, С.Ю. Хамініч, І.В. Чернова, Д.В. Яцюк та інші.

Метою статті є аналіз сутності та огляд сучасних інструментів та тактик цифрового маркетингу, які можуть вплинути на зростання стартапів в різних сферах. Для цього дослідження включатиме визначення розширеного впливу цифрового маркетингу в епоху цифрових технологій, впливаючи на зростання не тільки на продажі та маркетинг.

Виклад матеріалу. Цифровий маркетинг або digital-маркетинг – це

комплекс дій, спрямованих на просування товарів або послуг певного бізнесу із застосуванням цифрових інструментів, додатків і сервісів. Це загальний термін для маркетингу товарів і послуг, який використовує цифрові канали для залучення і утримання клієнтів. Причому будь-які – від реклами на онлайн радіо до оголошення контекстної реклами в інтернеті. Говорячи простими словами, digital-маркетинг – це будь-яке просування, в якому бере участь «цифра» [1].

Цифровий маркетинг – один із найефективніших елементів комплексу маркетингових комунікацій, який не зупиняється, а продовжує ефективно розвиватись. Тому передові компанії та маркетологи зосереджують свої зусилля на формуванні діджитал-комунікацій зі своїми споживачами [2]. Задачами діджитал-маркетингу можуть бути: підвищення впізнаваності бренду, підвищення лояльності покупців, інформування про товари або послуги, і, в кінцевому рахунку — продажі. В залежності від обраної стратегії та економічних можливостей бізнесу для просування можна використовувати різні інструменти: контекстну і таргетовану рекламу, SMM, e-mail-маркетинг тощо. Кожен із цих інструментів може бути ефективним сам по собі. Але саме комплексний digital-маркетинг дозволяє отримати кращу ефективність і раціонально використовувати рекламні бюджети.

Наприклад, М.А. Окландер та О.О. Романенко вважають, що digital-маркетинг є похідним від Інтернет-маркетингу, виходячи, при

цьому, за межі комп'ютерного спілкування [3]. Взаємодія з цільовими аудиторіями відбувається за рахунок мобільних пристроїв, цифрового телебачення, інтерактивних екранів, POS-терміналів. Як відзначили автори: «якщо в інтернет-маркетингу використовується один канал – Інтернет, то у цифровому маркетингу кількість каналів є достатньо великою і в перспективі буде зростати» [3, с.366].

Інтернет-маркетинг — більш вузьке поняття, оскільки він передбачає використання тільки тих інструментів, для роботи яких необхідний Інтернет. Це контекстна і таргетована реклама, e-mail-розсилки, SEO і SMM і т. д.

Діджитал-маркетинг використовує все вищезгадане, але також і інші інструменти, в основі яких лежать цифрові принципи, але не обов'язковий вихід в Інтернет. Наприклад, реклама на цифрових табло в торгових центрах, на радіо і телебаченні, реклама за допомогою QR-кодів. Завдання цих інструментів — зацікавити покупців і перевести їх в інтернет-канали: на сайти, спільноти в соцмережах, до лід-форм.

Основна мета діджитал-маркетингу – пов'язати бізнес із його цільовою аудиторією там, де вони проводять значну частину свого часу: в Інтернеті [4].

Розглянемо переваги які дає комплексний digital-маркетинг.

Цифровий маркетинг це:

1. Охоплення. Чим більше каналів ви використовуєте, тим більше

аудиторії зможете охопити своєю рекламою. Соцмережами і пошуковиками користуються мільярди людей.

2. Можливість аналітики. Отримання миттєвих вимірювальних результатів за кожною рекламною діяльністю. Конверсії рекламних оголошень, взаємодія та кліки, переходи на сайт — вимірювати можна сотні різних показників.

3. Зворотний зв'язок. Діджитал-маркетинг дозволяє спілкуватися з вашими клієнтами за допомогою чатів і чат-ботів, месенджерів, електронних листів і дзвінків.

4. Автоматизація. Більшість процесів можна автоматизувати — починаючи з закупівлі реклами та

закінчуючи спілкуванням з клієнтами. Це зекономить час менеджерів, підвищить точність багатьох операцій і позбавить від повторення рутинних дій.

Далеко не кожен бізнес потягне таку багатопрофільну діяльність як фінансово, так і за витратами робочого часу співробітників. Вихід — працювати комплексно, але відразу вибрати ті інструменти, які будуть ефективні саме для вашого бізнесу.

Для ведення комплексного digital-маркетингу треба розумітися на тому, які можливості дає той чи інший інструмент. Розглянемо інструменти, які вже добре себе зарекомендували та будуть привабливими для більшості бізнесів. (Рис.1).

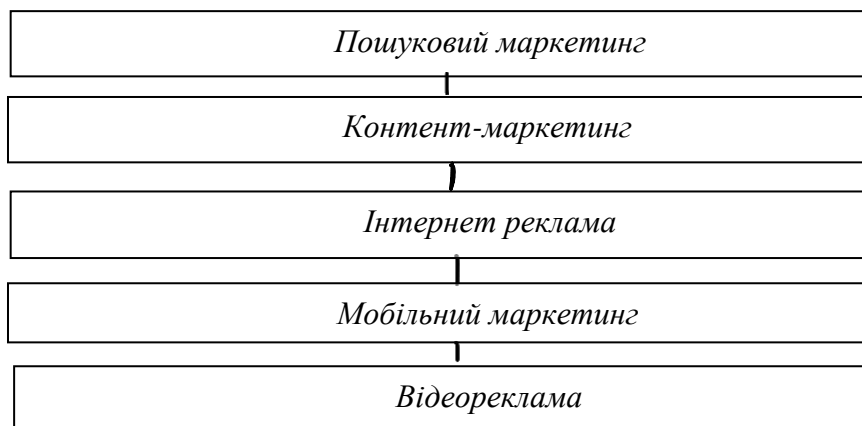


Рис.1 Інструменти digital-маркетингу

Джерело: узагальнено автором

Пошуковий маркетинг включає SEO-просування сайту і рекламу в пошукових сервісах.

SEO-просування (від англ. search engine optimization — оптимізація для пошукових систем) — один із найефективніших способів просування сайту. Ця діяльність включає кілька рівнів внутрішньої та зовнішньої оптимізації сайту, серед яких технічна та контентна

оптимізація, регулярна робота з семантикою, закупівля зовнішніх посилань і т. д.

Під рекламою у пошукових сервісах розуміють передусім контекстну рекламу. Найвідоміші пошукові системи - Google та Yandex. Кожна з них має свій рекламний сервіс, в якому можна створювати, налаштовувати та запускати рекламні оголошення в

декількох форматах. Суть просування полягає в тому, що показуватимуться ці оголошення лише тій аудиторії, яка шукає в пошукових системах вашу (або схожу на вашу) продукцію, вводячи відповідні пошукові запити.

Контент-маркетинг, вважається одним із основних інструментів комплексного digital-маркетингу, тому що під визначення «контент» можна підвести будь-що — і статті в блозі корпоративного сайту, і відео на YouTube-каналі вашої компанії та креативи в рекламних оголошеннях.

Основними каналами контент-маркетингу прийнято вважати «триох китів»: сайт, соціальні мережі та поштові розсилки.

Соціальні мережі. Розвинені спільноти в соцмережах виконують дві основні функції: залучають (прогрівають) аудиторію та переводять її на ваш сайт, створюючи трафік.

Поштові розсилки. Маючи власну базу електронних адрес та хорошого копірайтера, можна робити ефективні розсилки, які будуть інформувати клієнтів про нові акції та надходження товару, переводити їх на сайт або «конвертувати» у передплатників акаунтів соцмереж.

Якість контенту грає визначальну роль його ефективності. Створюючи контент, ви повинні добре розуміти, для чого ви це робите (мета) і хто буде цей контент споживати (аудиторія). Тобто, ви повинні чудово знати свою цільову аудиторію та виправдовувати її очікування. Йдеться про ведення спільноти у соцмережах. Там добре

«зайде» інформаційний, розважальний та залучаючий контент. Потрібно підвищити лояльність до бренду та продемонструвати професійні якості компанії. Тоді ідеальним варіантом будуть експертні статті в блог або відеоогляди продуктів на YouTube тощо. Цілей, як і форматів контенту, можуть бути десятки, але вибирати потрібно ті, які затребувані вашою цільовою аудиторією і приносять результат (отримання лідів, зростання лояльності, продажу).

Інтернет реклама, хоч би як ви намагалися просувати бізнес за допомогою безкоштовних інструментів комплексного діджитал-маркетингу, без платної реклами майже неможливо обійтися.

1. Чим більше ви платите - тим більше охоплення отримують ваші рекламні оголошення і тим більше людей їх бачать. Зв'язок між бюджетом та охопленнями — майже лінійний.

2. Внутрішні алгоритми мережі визначають ліміт на певні безкоштовні дії. Навіть якщо ви захочете поділитися посиланням на сайт зі своїми друзями - після кількох десятків відправлених повідомлень сайт, швидше за все, потрапить у бан.

3. Швидкий ефект. Навіть маючи «нульовий» обліковий запис ви можете запустити рекламу і почати отримувати перших лідів вже за кілька годин. Щоб досягти такого ж ефекту безкоштовними методами, доведеться витратити багато сил і часу (наприклад, «виростити» лояльну спільноту в соцмережах).

Два основні види інтернет-реклами в діджитал-маркетингу – таргетована та контекстна.

Таргетована реклама – переважно реклама у соціальних мережах. Ви заводите «місцевий» рекламний кабінет, поповнюєте баланс і починаєте запускати рекламу на відвідувачів соцмереж. Перевага таргетованої реклами в тому, що ви отримуєте можливість точно «націлитися» на вашу аудиторію, вказуючи в налаштуваннях оголошень критерії, що вас цікавлять: стать, вік, географію, хобі і т.д. Таким чином, ваше рекламне оголошення буде показане лише тим людям, які відповідають налаштуванням [5].

Контекстна реклама спрямована аудиторію пошукових сервісів, і, як і з її назви, враховує контекст пошукових запитів людей. Сервіс покаже цьому користувачеві ваше оголошення, і, якщо воно його зацікавить, він залишить заявку або зателефонує [6].

Ще одним типом інтернет-реклами прийнято вважати так звану «нативну» рекламу [7]. Це контент, який адаптований під розміщення на конкретному майданчику або в каналі з урахуванням їхньої специфіки та переваг аудиторії.

Мобільний маркетинг — реклама, що поширюється на мобільних версіях: додатків, сайтів, соціальних мереж, сервісів, відеохостингах. Відмінною особливістю цього типу реклами є використання реклами користувачами зі своїх мобільних гаджетів — смартфонів та планшетів. Перевагою цього виду реклами вважається можливість

налаштуватися не лише на стандартні параметри цільової аудиторії, а й сегментувати її на кшталт пристроїв, з яких вони виходять в інтернет.

Рекламні кампанії для мобільних пристроїв можна запускати як зі стандартних рекламних сервісів Google так і домовившись з власниками додатків, що цікавлять вас, безпосередньо.

Одним із різновидів мобільної реклами вважається реклама через SMS, push-повідомлення або месенджери.

Відеореклама — це різновид реклами у форматі відео. Таку рекламу можна запускати практично на всіх плейсментах:

- У контекстно-медійній мережі Google, а також на сайтах/додатках їхніх партнерів, що входять до списків партнерських мереж.

- В соціальних мережах.

- На відеохостингах.

Найпопулярнішим вважається YouTube: лише в Україні контент цього майданчика регулярно переглядають більше 3 млн. користувачів.

- В онлайн кінотеатрах.

- На сторінках тематичних веб-порталів (наприклад, на сайтах, присвячених оглядам фільмів та серіалів).

- У тематичних програмах та сервісах.

Отже, ми розглянули основні канали та інструменти комплексного digital-маркетингу. У довгостроковій перспективі саме мультиканальність реклами та застосування одразу кількох інструментів принесе

відчутну вигоду. А визначенням, підбором та адаптацією цих каналів під конкретні завдання бізнесу займається комплексний digital-маркетинг. Використання цифрового маркетингу суттєво змінило спосіб роботи компаній зі своїми клієнтами. Цифровий формат, доступність різноманітного контенту та інтерактивність забезпечують плавне та персоналізоване спілкування з клієнтами. Споживачі, які використовують цифрові ресурси в процесі купівлі, зазвичай покладаються на використання соціальних мереж. Цифрові платформи, такі як Facebook, Google та Instagram, пропонують різні види персоналізованих кампаній, які можуть використовувати компанії. Веб-сайти, що спрямовують трафік, синхронізовані з аналітикою, дозволяють компаніям відстежувати та налаштовувати різні параметри, як залучати та перетворювати потенційних клієнтів на нових клієнтів. Як наслідок, з'явилися нові концепції, такі як Growth Hacking, як підхід до масштабування бізнесу, який визначається як середовище між маркетингом, інформаційними та комунікаційними технологіями (ІКТ) з акцентом на великі дані, соціальні медіа та штучний інтелект. Креативність і кмітливість у цифровому маркетингу може змінити світогляд усієї компанії, незалежно від того, стартап це чи корпорація. Інновації досягають нових рівнів, використовуючи можливості відкритих інновацій, які надають соціальні мережі. Компанії, які повною мірою використовують переваги соціальних медіа, мають

стратегії, які наголошують на спільній еволюції інновацій і ресурсів, водночас поділяють своє бачення та забезпечують основу для інновацій. Цифровий контент, призначений для цілей аудиторії, водночас відкрив двері для творчості та експериментів, які не може зробити жоден інший традиційний маркетинговий канал із використанням цифрової аналітики. Соціальні медіа мають значний позитивний вплив на інноваційні результати стартапів, у яких цифрові взаємодії стають платформою обміну між навчанням та інноваціями.

Нові технології, такі як блокчейн, створюють середовище довіри та прозорості інформації між компаніями та споживачами. Створення такого середовища може призвести до більш надійного цифрового та орієнтованого на клієнта підходу, у якому високий рівень технологічної складності використовується для захисту конфіденційності споживачів і підвищення безпеки в цифровому маркетингу. NFT, як частина екосистеми блокчейну, використовуються для створення спільнот і програм лояльності. Штучний інтелект дозволяє компаніям проводити цільові кампанії на цифрових платформах. Metaverse вже використовується для покращення взаємодії з користувачем і надання автентичних комунікаційних стратегій бренду.

Висновки. Таким чином, ми дійшли висновку, що цифровий маркетинг стає все більш різноманітним за своїм впливом і включає не лише продажі, але й інші

ініціативи, що супроводжуються цифровізацією, а нові технології, що застосовуються у цифровому маркетингу, є каталізатором багатомірного організаційного впливу.

Щоб правильно інтерпретувати аналітику цифрового маркетингу та діяти на основі неї, необхідно прийняти важливі рішення відповідно до стратегії

цифрового маркетингу, зокрема, які показники використовувати, а також як установити показники та відповідні КРІ для кожної діяльності. Менеджери з маркетингу повинні ретельно розглянути, які показники вони повинні контролювати, враховуючи відмінності між платформами, і пов'язати ефективні показники з бізнес-плануванням.

References

- Harmatyuk, O.V. (2021) *Vykorystannya didzhytal - marketynhu u kompleksi prosvannya [The use of digital marketing in the promotion complex]. Ekonomika ta suspil'stvo – Economy and society. (25). URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-25-3> (in Ukrainian).*
- Humenyuk, A. V. (2023) *Vykorystannya instrumentiv didzhytal- marketynhu v tsyfrovii ekonomitsi. Mizhnarodna naukova konferentsiya «Upravlinnya biznes-protsesamy ta tekhnolohichnymy innovatsiyamy v suchasnykh umovakh». Zbirnyk tez dopovidey. CH.1. K: NTU, S. 293–295.*
- Oklander, M.A., Romanenko, O. O. (2015) *Spetsyfichni vidminnosti tsyfrovoho marketynhu vid internet-marketynhu. [Specific differences between digital marketing and Internet marketing]. Ekonomichnyy visnyk Natsional'noho tekhnichnoho universytetu Ukrayiny «Kyivskyy politekhnichnyy instytut»– Economic Bulletin of the National Technical University of Ukraine. «Kyiv Polytechnic Institute». №12. pp. 362–371 (in Ukrainian).*
- Shanmugam, G., Rajendran, D., Thanarajan, T., Murugaraj, S.S., Rajendran, S. (2023) *Artificial intelligence as a catalyst in digital marketing: Enhancing profitability and market potential. Ingénierie des Systèmes d'Information. vol. 28, no. 6, pp. 1627–1636. (in English).*
- Shcho tak li targetirovana reklama v sotsial'nykh setyakh? URL: <https://www.marksheludko.com/sho-take-targetovana-reklama>
- Kontekstnaya reklama – effektivnyy instrument dlya biznesa. URL: <https://guildofmarketing.com/perevahy-kontekstnoi-reklamy/>
- Natyvna reklama. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Нативна_реклама