**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**
**ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**ІНЖЕНЕРНИЙ НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ**
**ІМ. Ю.М. ПОТЕБНІ**

Кафедра управління та адміністрування

# Кваліфікаційна робота(проєкт)

магістр
(рівень вищої освіти)

НА ТЕМУ: РОЛЬ ТА ОСНОВНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Виконав: студент другого курсу, групи 8.2813-2
Спеціальності 073 «Менеджмент»
(код і назва спеціальності)

освітньої програми Промисловий менеджмент
(назва освітньої програми)
Лисиця Станіслав Олегович
(ініціали та прізвище)

Керівник: Антонова Л.В., професор кафедри управління та адміністрування, доктор наук з державного управління
(посада, вчене звання, науковий ступінь, прізвище та ініціали)

Рецензент Ажажа М.А, професор кафедри управління та адміністрування, професор, доктор наук з державного управління
(посада, вчене звання, науковий ступінь, прізвище та ініціали)

Запоріжжя
2024

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**
**ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Інженерний навчально-науковий інститут ім. Ю.М. Потебні
Кафедра управління та адміністрування
Рівень вищої освіти магістр
Спеціальність 073 «Менеджмент»
(код та назва)
Освітня програма Промисловий менеджмент

**ЗАТВЕРДЖУЮ**
Завідувач кафедри д.філос.н.,
проф.Воронкова В.Г. _____
«___» _____ 2024 року

**З А В Д А Н Н Я**
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ (ПРОЄКТ) СТУДЕНТОВІ (СТУДЕНТЦІ)

*Лисиця Станіслав Олегович*
(прізвище, ім'я, по батькові)

*1.* Тема роботи (проєкту) *Роль та основні напрямки розвитку цифрового маркетингу на підприємстві*
керівник роботи *Антонова Л.В., професор кафедри управління та адміністрування, доктор наук з державного управління*
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)
затверджені наказом ЗНУ від «22» 02.2024 року № 365-С
2.Строк подання студентом роботи 01 грудня 2024 р.
3.Вихідні дані до роботи 1. Формування плану. 2. Формування гіпотези дослідження. 3. Аналіз літературних джерел за останні п'ять років. 5. Методологія дослідження.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) *1. Теоретико-методологічні засади розвитку цифрового маркетингу на підприємстві. 2. Аналітико-дослідницькі виміри напрямів удосконалення розвитку цифрового маркетингу на підприємстві*
5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)

6. Консультанти розділів роботи

| Розділ | Прізвище, ініціали та посада консультанта | Підпис, дата | |
|---|---|---|---|
| | | завдання видав | завдання прийняв |
| Розділ 1 | Антонова Л.В., професор кафедри управління та адміністрування, доктор наук з державного управління | 01.10.24 | |
| Розділ 2 | Антонова Л.В., професор кафедри управління та адміністрування, доктор наук з державного управління | 01.12.24 | |
| Нормоконтроль | Венгер О.М., к.п.н., доц. кафедри управління та адміністрування | | |

7. Дата видачі завдання 30 червня 2024 року

## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

| № з/п | Назва етапів кваліфікаційної роботи | Строк виконання етапів роботи | Примітка |
|---|---|---|---|
| 1 | З'ясувати теоретичні засади розвитку цифрового маркетингу на підприємстві | 15.09.24 | |
| 2 | Сформувати понятійно-категоріальний апарат цифрового маркетингу на підприємстві | 01.10.24 | |
| 3 | Розкрити методи та засоби розвитку цифрового маркетингу на підприємстві | 15.10. 24 | |
| 4 | Виявити діагностику проблем розвитку цифрового маркетингу на підприємстві | 30.10.24 | |
| 5 | Дослідити напрями удосконалення розвитку цифрового маркетингу на підприємстві | 17.11.24 | |
| 6 | Запропонувати інструменти удосконалення розвитку цифрового маркетингу на підприємстві | 25.11.24 | |
| 7 | Обґрунтувати складові розвитку цифрового маркетингу на підприємстві | 30.11.24 | |
| 8 | Розробити практичні рекомендації щодо удосконалення розвитку цифрового маркетингу на підприємстві | 02.12.24 | |

Студент _____ С.О. Лисиця
(підпис) (ініціали та прізвище)

Керівник роботи (проєкту) _____ Л.В. Антонова
(підпис) (ініціали та прізвище)

**Нормоконтроль пройдено**

Нормоконтролер _____ О.М.Венгер
(підпис) (ініціали та прізвище)

# АНОТАЦІЯ

Лисиця Станіслав Олегович. Роль та основні напрямки розвитку цифрового маркетингу на підприємстві.

Кваліфікаційна робота для здобуття ступеня вищої освіти магістра за спеціальністю 073 «Менеджмент», науковий керівник Антонова Л.В. Запорізький національний університет. Інженерний навчально-науковий інститут ім. Ю.М.Потебні. Кафедра управління та адміністрування, 2024.

В кваліфікаційній роботі розглянуто теоретико-методологічні засади розвитку цифрового маркетингу на підприємстві. Розглянуто особливості напрямів удосконалення розвитку цифрового маркетингу на підприємстві. Певна увага приділяється виявленню перспектив і недоліків напрямів удосконалення розвитку цифрового маркетингу на підприємстві.

Ключові слова: ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ, ПІДПРИЄМСТВО, РОЗВИТОК, ІННОВАЦІЇ, СТРАТЕГІЯ, ІНСТРУМЕНТИ, КОМУНІКАЦІЯ, АУДИТОРІЯ, ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ, ЕФЕКТИВНІСТЬ

# ABSTRACT

Lysytsia Stanislav. The Role and Main Directions of Digital Marketing Development at the Enterprise.

Qualifying work for obtaining a master's degree in higher education, specialty 073 «Management», supervisor Antonova L. Zaporizhzhia National University. Engineering Educational and Scientific Institute named after Y. Potebny. Department of management and administration, 2024.

In the qualification work, the theoretical and methodological foundations of the development of digital marketing in the enterprise are examined. The features of directions for improving the development of digital marketing in the enterprise are considered. Particular attention is paid to identifying the prospects and shortcomings of the directions for improving the development of digital marketing in the enterprise.

Keywords: DIGITAL MARKETING, ENTERPRISE, DEVELOPMENT, INNOVATION, STRATEGY, TOOLS, COMMUNICATION, AUDIENCE, DIGITAL TECHNOLOGIES, EFFICIENCY.

ЗМІСТ

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

1.1. Теоретичні аспекти  цифрового маркетингу

1.2. Аналіз основних концепцій та моделей цифрового маркетингу на підприємстві, що визначають принципи його функціонування

1.3. Методологічні підходи для аналізу та оцінки ефективності цифрового маркетингу

Висновки до першого розділу

РОЗДІЛ 2. АНАЛІТИКО-ДОСЛІДНИЦЬКІ ВИМІРИ НАПРЯМІВ УДОСКОНАЛЕННЯ РОЗВИТКУ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

2.1. Роль цифрового маркетингу у розвитку підприємств

2.2. Тенденції розвитку цифрового маркетингу в сучасних умовах господарювання

2.3. Практичні рекомендації щодо удосконалення розвитку цифрового маркетингу на підприємстві

Висновки до другого розділу

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

# ВСТУП

Цифровий маркетинг є невід'ємною складовою сучасного бізнесу, адже більшість підприємств інтегрують цифрові технології у свої маркетингові стратегії для досягнення конкурентних переваг. Розвиток цифрового маркетингу дозволяє оптимізувати витрати, підвищити ефективність комунікації з клієнтами та розширити географію ринку. Особливо актуальним є впровадження нових напрямків, таких як штучний інтелект, аналітика великих даних, персоналізовані рекомендації та автоматизація процесів.

Сучасні тенденції розвитку підприємств визначаються під впливом таких чинників, як посилення процесів глобалізації, зростання вимог і очікувань споживачів, нестабільність зовнішнього середовища, зміни у світовій економіці, спричинені пандемією COVID-19, активізація діджиталізації та інтелектуалізації, а також розвиток штучного інтелекту та інших інноваційних технологій. В умовах епохи Індустрії 4.0 підприємства, які прагнуть зберегти або зміцнити свої конкурентні переваги, повинні враховувати сучасні досягнення науки та техніки, зокрема впровадження цифрових технологій у свою діяльність [1].

На сьогодні цифровізація охоплює всі сфери бізнесу, що зумовлює необхідність для маркетологів адаптуватися до нових трендів і активно використовувати сучасні цифрові інструменти у своїй роботі. Актуальність впровадження ефективних маркетингових стратегій у контексті діджиталізації підтверджується успішним досвідом провідних світових компаній. Для вітчизняних підприємств, які прагнуть підвищити свою конкурентоспроможність і подолати кризові явища, важливо не лише інтегрувати ефективні маркетингові стратегії, а й орієнтуватися на світовий ринок, який вже став ключовим гравцем у сфері цифрових технологій.

Цифровий маркетинг сьогодні відіграє ключову роль у забезпеченні

конкурентоспроможності підприємств на ринку, який швидко трансформується під впливом цифровізації та глобалізації. Зміна споживчих звичок, розвиток технологій і збільшення кількості користувачів інтернету змушують підприємства адаптуватися до нових умов. Цифровий маркетинг забезпечує ефективні способи комунікації з клієнтами, підвищення обізнаності про бренд, персоналізацію взаємодії та збільшення продажів.

Значення цифрового маркетингу особливо зростає у зв'язку з:

1. Швидким розвитком технологій, появою нових платформ, інструментів і технологій (штучний інтелект, машинне навчання, аналітика великих даних), новими можливостями для автоматизації процесів, аналізу поведінки клієнтів і покращення результатів маркетингових кампаній.

2. Зміною поведінки споживачів (споживачі дедалі частіше використовують цифрові канали для пошуку інформації, здійснення покупок і спілкування з брендами).

3. Зростанням конкуренції (усе більше компаній використовують цифрові інструменти для завоювання ринку, що змушує підприємства шукати інноваційні підходи до взаємодії зі споживачами).

4. Економічною ефективністю (цифрові канали часто дозволяють знизити витрати на просування продуктів і послуг, забезпечуючи при цьому високий рівень окупності інвестицій (ROI).

Основні напрями розвитку цифрового маркетингу на підприємстві включають: використання штучного інтелекту для автоматизації маркетингових процесів; впровадження персоналізованих підходів до клієнтів через аналіз великих даних; розвиток контент-маркетингу та SEO для покращення видимості в пошукових системах; розширення присутності у соціальних мережах як основного каналу комунікації; застосування інструментів аналітики для моніторингу ефективності кампаній і ухвалення рішень на основі даних.

Розвиток цифрового маркетингу на підприємстві сприяє досягненню кількох важливих цілей: розширення аудиторії, підвищення лояльності

клієнтів, збільшення продажів і зміцнення позицій бренду. Темп змін у сфері цифрових технологій підкреслює необхідність постійного вдосконалення підходів до використання цифрового маркетингу, що робить цю тему актуальною як для наукових досліджень, так і для практичного застосування.

Дослідженню питань розвитку цифрового маркетингу на підприємстві присвячено праці багатьох українських дослідників, таких як Ажажа М., Венгер О., Витвицька О., Воронкова В., Корюгін А., Осипенко Н., Поліщук І.І., Петрішина Т., Сичова О., Суворова С., Танасійчук А.М., Фурсін О. та інші.

Об'єкт дослідження – цифровий маркетинг як елемент маркетингової діяльності підприємства.

Предмет дослідження: інструменти, методи та напрями розвитку цифрового маркетингу на підприємстві.

Мета дослідження: дослідити роль цифрового маркетингу у діяльності підприємства та визначити основні напрями його розвитку для підвищення конкурентоспроможності та ефективності.

Для досягнення поставленої мети були визначені такі основні завдання:

– визначити теоретичні аспекти цифрового маркетингу;

– провести аналіз основних концепцій та моделей цифрового маркетингу на підприємстві, що визначають принципи його функціонування;

– проаналізувати методологічні підходи для аналізу та оцінки ефективності цифрового маркетингу;

– провести дослідження ролі цифрового маркетингу у розвитку підприємств;

– дослідити тенденції розвитку цифрового маркетингу в сучасних умовах господарювання;

– надати практичні рекомендації щодо удосконалення розвитку цифрового маркетингу на підприємстві.

У процесі дослідження було використано широкий спектр загальнонаукових методів і підходів. Зокрема, теоретичний аналіз

літературних джерел, які висвітлюють різноманітні аспекти розвитку цифрового маркетингу на підприємстві, допоміг глибше зрозуміти теоретичну базу досліджуваної теми. Компаративний аналіз дозволив порівняти міжнародний досвід у впровадженні технологій цифрового маркетингу, що стало важливим для узагальнення найкращих практик. Метод моделювання був застосований для створення нових підходів до вдосконалення цифрового маркетингу на підприємстві, тоді як емпіричні методи, зокрема опитування та статистичний аналіз, забезпечили оцінку ефективності запропонованих рішень.

Монографічний метод став основою для поглибленого вивчення теоретичних і методологічних аспектів теми. Методи аналізу й синтезу, а також індукції й дедукції, використовувалися як для постановки дослідницької проблеми, так і для детального аналізу об’єкта дослідження. Застосування статистичного та техніко-економічного аналізу сприяло узагальненню впливових факторів і визначенню ключових показників, що впливають на ефективність розвитку цифрового маркетингу на підприємстві.

Для оцінки стратегічних підходів до розвитку цифрового маркетингу були використані експертні оцінки та метод аналізу ієрархій, які допомогли систематизувати й структурувати ключові аспекти теми. Системний аналіз забезпечив всебічне дослідження організаційно-методичних питань розвитку цифрового маркетингу на підприємстві. Графічний метод дозволив наочно відобразити та структуровано подати отримані теоретичні й практичні результати дослідження.

Інформаційну базу роботи становлять фундаментальні положення сучасної економічної теорії та менеджменту, наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених, які досліджують ключові аспекти формування цифрового маркетингу на підприємстві, офіційна статистика, а також первинні дані, зібрані автором у процесі дослідження.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у розробці рекомендацій для підприємств щодо адаптації до швидких змін у сфері

цифрового маркетингу, зокрема у застосуванні інноваційних технологій для підвищення ефективності та точності маркетингових рішень.

Практичне значення отриманих результатів полягає у наданні конкретних рекомендацій для вдосконалення роботи маркетингових відділів; розробки стратегій цифрового маркетингу для підприємств; навчання та підготовки фахівців у сфері цифрового маркетингу; підвищення конкурентоспроможності підприємств на цифрових ринках.

Апробація результатів:

Івасів А.Б., Лисиця С.О., Ажажа М.А. Соціальний маркетинг як інструмент соціально відповідального бізнесу. Матеріали І Всеукраїнської науково-практичної конференції за участю молодих учених та здобувачів вищої освіти «Актуальні питання суспільства у сферах екологічної та цивільної безпеки, енергозбереження, менеджменту та економіки». Запорізький національний університет. Запоріжжя: ЗНУ, 2024. 529 с. С. 250-253. URL: https://www.znu.edu.ua/ii_znu/nauka/2024/aktualni-pytannya/zbirnyk_24.pdf.

Воронкова В., Кошелевський В., Лисиця С. Цифрова трансформація інформаційно-аналітичного забезпечення управлінських процесів у сучасних організаціях в умовах глобальної цифровізації. *Цифрова економіка та економічна безпека,* 2024. №.5 (14), 33-41. https://doi.org/10.32782/dees.14-5

# РОЗДІЛ 1
# ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

## 1.1. Теоретичні аспекти цифрового маркетингу

Швидкий розвиток інформаційних технологій суттєво впливає на діяльність сучасних вітчизняних підприємств. Для того щоб не тільки відповідати конкурентам, а й вирізнятися серед них, компаніям слід приділяти значну увагу цифровому маркетингу. Якщо на початкових етапах розвитку маркетингу основна увага зосереджувалася на вдосконаленні товарів, а згодом на дистрибуції та управлінні продажами, то сьогодні інформаційні та цифрові технології докорінно змінюють характер маркетингової діяльності підприємств. У сучасних умовах зростаючої конкуренції компанії повинні демонструвати гнучкість як до внутрішніх, так і до зовнішніх змін, а також швидко адаптуватися до нових викликів.

Маркетинг виконує важливу функцію у процесі цифрової трансформації підприємств. Робота маркетологів із даними клієнтів перетворює маркетинг на потужний інструмент для управління процесами цифровізації. Варто зазначити, що цифровізація стала ключовою не лише для ІТ-компаній, а й для підприємств, де маркетинг є однією з основних сфер діяльності [2]. Цифрова трансформація бізнесу, промисловості та суспільства в цілому сприяла появі нових термінів, принципів, методів та інструментів, які значно спрощують ведення бізнесу. У цьому контексті виникло поняття «цифровий маркетинг», яке підкреслює, що маркетинг здійснюється з урахуванням специфічних факторів, які впливають на ефективність реалізації товарів і послуг в умовах цифрової епохи.

Розглянемо сутність маркетингу як важливої складової економічної

діяльності та фактору ефективного розвитку підприємств. У наукових дослідженнях значна увага приділяється вивченню маркетингової діяльності суб’єктів підприємництва. Важливість маркетингу для забезпечення стабільного розвитку підприємств різних галузей та секторів національної економіки є безсумнівною. Т. Данилюк вказує, що «належна організація маркетингу на підприємствах у сфері послуг сприяє ефективному функціонуванню всіх підрозділів підприємства, оскільки маркетинговий відділ забезпечує зворотний зв'язок з ринком і максимально задовольняє потреби споживачів». Формування відповідної організаційної структури маркетингу на підприємстві дозволяє оптимізувати внутрішні процеси та забезпечити швидку взаємодію підприємства з зовнішнім середовищем. Проте зміни в екзогенному середовищі, в якому функціонують підприємства, вимагають нових підходів до управління та трансформації їх маркетингових систем.

Далі зупинимося на сутності цифрового маркетингу та його розвитку в умовах диджиталізації економіки та діяльності підприємств. Для початку варто визначити, що розуміється під маркетингом як економічною категорією. У науковій літературі вже є значні дослідження цієї теми. Маркетинг, як об'єкт дослідження, є складною системою, оскільки включає численні методи продажу, реклами, пошуку клієнтів та партнерів. Саме така складність та постійна еволюція маркетингової діяльності ставлять необхідність подальших досліджень для більш точного визначення змісту маркетингу. У таблиці 1.1 наведено наукові підходи до розгляду сутності маркетингу як економічної категорії.

Загалом, аналіз підходів до трактування сутності категорії «маркетинг» дозволяє зробити висновок про різноманітність концепцій цієї категорії.

Таблиця 1.1 – Аналіз наукових підходів до розгляду сутності категорії «маркетинг»

| Зміст трактування | Джерело |
|---|---|
| Маркетинг є багатогранним філософсько-практичним поняттям, інструментом конкуренції, тісно пов'язаним з людською діяльністю та процесами управління організацією, націленими на обмін з споживачем і вибір споживача на користь організації | Павленко І. І., Дашевська Т. Ш. (2015) «Поняття та суть маркетингу в діяльності підприємств» |
| Маркетинг визначається як вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб за допомогою обміну. | Котлер Ф. (2007) «Основи маркетингу. Краткий курс» |
| Маркетинг є одночасно філософією бізнесу та орієнтованим на процес концептом, в якому виокремлюються три компоненти: дію, аналіз та культуру (суверенітет споживача) | Ламбен Ж.-Ж. (2007) «Менеджмент, орієнтований на ринок» |
| Маркетинг розглядається як процес створення і відтворення попиту кінцевих споживачів на конкретні товари і послуги з метою отримання прибутку | Маказан Є. В. (2016) «Сучасні маркетингові принципи управління підприємством» |
| Маркетинг – це процес, завдяки якому суспільство забезпечує свої потреби, створює і розвиває систему розподілу товарів та послуг, а також здійснює пошуки товарів, які реалізуються через ринковий розподіл праці | Храбатин О. І., Яворська Л. В. (2014) «Маркетинг: навчальний посібник» |
| Маркетинг є конкретними управлінськими заходами щодо адаптації господарської діяльності підприємств до умов конкурентної боротьби на обраних ринках для досягнення запланованих цілей | Лепа Р. М., Солоха Д. В., Коверга С. В. та ін. (2012) «Маркетинг та менеджмент: методи, моделі та інструменти» |
| Маркетинг – це система діяльності підприємства, орієнтована на ринок, заснована на раціональній організації і задоволенні запитів споживачів для досягнення високої ефективності і конкурентоспроможності | Гуржій Н. М. (2011) «Управління маркетингом: концепції та проблеми» |

На основі представлених трактувань можна виділити кілька ключових аспектів категорії «маркетинг», зокрема:

1. Маркетинг має комплексний характер і охоплює як теоретичні, так і практичні аспекти (філософія, управлінські заходи, конкуренція).

2. Основна мета маркетингу – це задоволення потреб споживачів за допомогою обміну і розподілу товарів та послуг.

3. Маркетинг є невід’ємною частиною процесів, що забезпечують конкурентоспроможність підприємства, та орієнтований на досягнення високої ефективності через адаптацію до змінних умов ринку.

4. Окремі підходи підкреслюють важливість організації маркетингових процесів для створення попиту і розвитку бізнесу в умовах конкуренції.

Маркетинг, як невід'ємна частина розвитку підприємства, постійно еволюціонує, зумовлений зовнішніми чинниками, які впливають на розвиток світової економіки і функціонування національних економік та підприємств. Маркетинг є багатогранним і містким поняттям, оскільки охоплює численні економічні відносини, що виникають між суб'єктами в результаті реалізації заходів щодо розробки, реклами та продажу товарів і послуг.

Розглянемо детальніше поняття «цифровий маркетинг», що сьогодні займає ключову роль в загальній маркетинговій системі, змінюючи традиційні принципи її функціонування, які утримувалися протягом довгого часу. Як вже зазначалося, цифровий маркетинг виникає і розвивається на тлі формування цифрового суспільства, де інформаційні технології глибоко проникають у повсякденне життя людей і в діяльність підприємств. Розвиток таких технологій є об'єктивним процесом, що, в свою чергу, веде до неминучої трансформації маркетингових систем, і цей процес активно реалізується вже сьогодні. У таблиці 1.2 представлені різні підходи до розуміння сутності категорії «цифровий маркетинг».

Аналіз цих підходів дає можливість зробити висновки щодо сутності цього напрямку та виокремити основні особливості цифрового маркетингу:

1. Цифровий маркетинг передбачає взаємодію віртуальних економічних суб’єктів у цифровому просторі.

2. Цей тип маркетингу залежить від розвитку інформаційних і цифрових технологій.

3. Цифровий маркетинг є багатоструктурним і містить багатий зміст.

4. Це новий підхід до просування та реалізації товарів і послуг.

5. Цифровий маркетинг означає нову етап у розвитку маркетингу як складової діяльності підприємств.

Таблиця 1.2 – Понятійно-категоріальний апарат визначення змісту категорії «цифровий маркетинг»

| Зміст трактування | Джерело |
|---|---|
| Цифровий маркетинг – це використання Інтернету, мобільних пристроїв, соціальних медіа, пошукових систем та інших каналів для охоплення споживачів | Цифровий маркетинг / Фінансова енциклопедія |
| Цифровий маркетинг – маркетинг, який шляхом використання цифрових інформаційно-комунікаційних технологій здійснює адресне розповсюдження маркетингових комунікацій цільовій аудиторії та реалізація маркетингової діяльності у віртуальному і реальному середовищі | Романенко Л. Ф. (2019) Цифровий маркетинг: сутність та тенденції розвитку |
| Digital маркетинг (діджитал маркетинг) – це сукупність цифрових технологій, які використовуються для просування компанії і залучення споживачів. Цифровий або digital (діджитал) маркетинг є загальним терміном для маркетингу товарів і послуг, який використовує цифрові канали для залучення та утримання клієнтів | Христофорова О. М. (2019) Стан та перспективи розвитку digital-маркетингу |
| Цифровий маркетинг – сучасний інструмент просування продукту, торгової марки чи бренду за допомогою всіх цифрових каналів (телебачення, Інтернет, радіо, мобільні телефони тощо) | Гуменна О. В. (2016) Сучасні інструменти цифрового маркетингу в системі інтегрованих маркетингових комунікацій |
| Цифровий маркетинг – це сучасний засіб комунікації підприємства з ринком за допомогою цифрових каналів просування товару (підприємства) для ефективної взаємодії з потенційними або реальними споживачами у віртуальному та реальному середовищі | Гарматюк О. В. (2018) Ефективність застосування цифрового маркетингу для збільшення збуту продукції |
| Цифровий маркетинг являє собою комплексний підхід до просування компанії, її продуктів у цифровому середовищі, а також охоплює офлайн-споживачів | Марчук О. О. (2018) Цифровий маркетинг яке інноваційний інструмент управління |
| Цифровий маркетинг – це сучасний засіб комунікації підприємства з ринком за допомогою цифрових каналів просування товару (підприємства) з метою ефективної взаємодії з потенційними або реальними споживачами у віртуальному та реальному середовищах | Рубан В. В. (2018) Сучасні інструменти цифрового маркетингу |
| Digital-маркетинг – це вид маркетингової діяльності, що передбачає спілкування з аудиторією через digital-канали для вирішення завдань бізнесу | Головчук Ю. О. (2018) Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент комунікацій |
| Цифровий маркетинг – це вид маркетингової діяльності, який передбачає використання різних форм цифрових каналів для взаємодії зі споживачами та іншими контрагентами на ринку | Цифровий маркетинг / Фармацевтична енциклопедія |
| Цифровий маркетинг — це вид маркетингової діяльності, що за цифровими каналами цифровими методами дозволяє адресно взаємодіяти з цільовими сегментам ринку у віртуальному та реальному середовищах; це весь комплекс маркетингових дій в сучасному світі | Окландер М. А. (2015) Специфічні відмінності цифрового маркетингу від інтернет-маркетингу |

Отже, цифровий маркетинг можна розглядати як новий напрям у розвитку маркетингових систем підприємств, який включає використання сучасних цифрових інновацій для створення та реалізації товарів і послуг, а також для ефективної взаємодії з клієнтами, посередниками та іншими економічними суб'єктами.

Цифровий маркетинг (digital marketing) – це комплексна діяльність, спрямована на просування продуктів, послуг чи бренду через цифрові канали з використанням інноваційних технологій і сучасних комунікаційних інструментів.

Мета цифрового маркетингу – досягнення маркетингових цілей, таких як залучення клієнтів, підвищення лояльності, збільшення продажів та покращення впізнаваності бренду.

Цифровий маркетинг – це не лише інструменти, а й стратегія, яка інтегрує всі доступні технології та канали для досягнення цілей бізнесу. Його основою є орієнтація на клієнта, розуміння його потреб і надання цінності через зручні та ефективні канали комунікації.

Цифровий маркетинг – це маркетинг, що здійснюється в цифровому середовищі з використанням доступних інструментів інформаційно-комунікаційних технологій.

Термін «цифровий маркетинг» став популярним на початку 1990-х років, паралельно з терміном «інтернет-маркетинг». Спочатку ці поняття вважалися синонімами. Однак на початку XXI століття термін «цифровий маркетинг» став виділятися окремо, і багато фахівців почали досліджувати ефективні моделі комбінування онлайн- та офлайн-каналів комунікацій. Керівники більшості підприємств стали визнавати цифрові технології найбільш перспективними і виділяти необхідні ресурси на їх розвиток.

Цифровий маркетинг також сприяє розширенню ринку, підвищенню конкурентоспроможності підприємства, зміцненню бренду та створенню довготривалих відносин із клієнтами. У сучасному світі він є ключовим

фактором успіху будь-якого бізнесу, незалежно від його розміру чи галузі.

Цифровий маркетинг є новим етапом еволюції маркетингової діяльності. Він реалізується тоді, коли основна частина маркетингових активностей компанії здійснюється через цифрові канали. Ці канали забезпечують маркетологам можливість вести персоніфікований двосторонній діалог із кожним споживачем. Такий діалог базується на аналізі даних, отриманих під час попередніх взаємодій зі споживачем, а також на інформації про поведінку клієнтів, яка оновлюється в режимі реального часу, що дозволяє підтримувати зворотний зв’язок із споживачами, покращуючи якість взаємодії та оптимізуючи її.

Багато компаній активно інвестують у цифровий маркетинг завдяки його численним перевагам. Інтернет забезпечує швидкий, економічний та ефективний зв'язок, усуваючи фізичні бар'єри комунікації [28]. Крім того, він пропонує конфіденційність, цілодобовий доступ і привабливі візуальні ефекти. Інтернет і соціальні медіа значно прискорюють комунікацію і знімають географічні обмеження, водночас зменшуючи адміністративні витрати для бізнесу, що підвищує його конкурентоспроможність.

Однією з основних переваг цифрового маркетингу є його інтерактивність. Цифрові інструменти дозволяють спілкуватися в реальному часі, обмінюватися інформацією через відео та чати. Це створює можливість безпосереднього контакту між всіма учасниками, включаючи підприємства та клієнтів [37].

Проте деякі дослідники виявили негативний зв'язок між орієнтацією на цифровий маркетинг та ефективністю готельного маркетингу. Вони зазначають, що існує низка перешкод у застосуванні цифрових інструментів, таких як недостатня кваліфікація працівників, страх, бюрократія, постійно змінювані технології, кіберзлочинність, шахрайство, відсутність підтримки з боку керівництва та обмеженість ресурсів.

Цифровий маркетинг має численні переваги (табл. 1.3). Окрім можливості точного охоплення цільової аудиторії, він забезпечує гнучке

управління рекламними комунікаціями. Навіть при обмеженому рекламному бюджеті можна досягти високої ефективності.

Таблиця 1.3 – Переваги цифрового маркетингу на підприємстві

| Перевага | Опис | Приклади застосування |
|---|---|---|
| Охоплення аудиторії | можливість взаємодії з онлайн- та офлайн-споживачами через цифрові канали | просування продукту через мобільні додатки, соціальні мережі, рекламу в іграх |
| Миттєвий доступ до даних | аналітичні системи фіксують дії користувачів, що дозволяє отримувати деталізовані дані про клієнтів | використання Google Analytics для аналізу поведінки відвідувачів сайту або аналізу ефективності рекламних кампаній |
| Гнучкість підходів | інтеграція офлайн- та онлайн-комунікацій | використання QR-кодів на фізичних флаєрах для перенаправлення на сайт або запрошення на події через email-розсилки |
| Ефективний таргетинг | чітке визначення та охоплення цільової аудиторії завдяки аналітичним даним | ретаргетинг в соціальних мережах або використання персоналізованих рекламних повідомлень |
| Зниження витрат на рекламу | можливість досягти високих результатів навіть з невеликим бюджетом | налаштування контекстної реклами або використання платних постів у соціальних мережах |
| Персоналізація | інструменти цифрового маркетингу дозволяють налаштовувати рекламу під конкретного споживача | автоматизовані email-розсилки з урахуванням історії покупок клієнта |
| Реальний час взаємодії | можливість реагувати на потреби клієнтів і бізнес-партнерів у реальному часі | відповіді на запити клієнтів через чат-боти або інтерактивні комунікації в соціальних мережах |
| Подолання територіальних бар’єрів | доступ до аудиторії незалежно від географічного положення | ведення глобальних маркетингових кампаній через Інтернет |
| Мультиканальність | використання декількох цифрових каналів для збільшення охоплення і підвищення ефективності | одночасне використання соціальних мереж, email-маркетингу, контекстної реклами та SEO-оптимізації |
| Вимірюваність результатів | точна оцінка ефективності рекламних кампаній завдяки аналітичним інструментам | використання KPI, таких як конверсії, CTR (клік через рейтинг) або LTV (довічна цінність клієнта) |
| Швидкість впровадження змін | оперативна адаптація до змін у поведінці клієнтів або ринку | миттєве коригування рекламних кампаній на основі отриманих даних |

Така структура дозволяє оцінити переваги цифрового маркетингу з практичної точки зору та визначити їхній вплив на ефективність підприємства.

У сучасних економічних умовах Інтернет-маркетинг став ключовим

інструментом для багатьох сфер бізнесу. Ще однією вагомою перевагою є те, що значна частина користувачів Інтернету – це освічені люди із середнім або високим рівнем доходу, що приваблює потенційних рекламодавців.

Цифровий маркетинг є сучасною маркетинговою стратегією, яка виникла в результаті розвитку інформаційних технологій, зокрема електронних. Він включає використання різних маркетингових інструментів, таких як Інтернет, соціальні мережі, мобільні пристрої, відеоконтент, афілійовані сайти та пошукові системи.

Цифровий маркетинг пропонує широкий вибір інструментів, які можна поділити на три основні групи.

Таблиця 1.4 – Інструменти цифрового маркетингу

| Група інструментів | Опис | Приклади інструментів | Переваги |
|---|---|---|---|
| Платні ресурси | інструменти, за які компанії повинні платити для просування своїх продуктів і послуг | контекстна реклама (Google Ads), банерна реклама, реклама в соціальних мережах (Facebook Ads, Instagram Ads), відео реклама (YouTube) | швидке охоплення великої аудиторії, точний таргетинг, можливість масштабування кампаній |
| Власні ресурси | інструменти, якими підприємства володіють і мають можливість повністю контролювати та налаштовувати | офіційний сайт, блоги, соціальні мережі (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn), корпоративні електронні листи, власні мобільні додатки | повний контроль над контентом та брендовим іміджем, можливість постійного спілкування з аудиторією |
| Зароблені ресурси | комунікаційні канали, які отримуються безкоштовно або за допомогою сарафанної радіо | відгуки клієнтів, публікації в медіа, коментарі, репости, рекомендації впливових осіб, PR-матеріали, згадування бренду в блогах або соціальних мережах | висока довіра з боку аудиторії, безкоштовні ресурси, збільшення органічного охоплення |

Ця таблиця демонструє різницю між трьома основними групами інструментів цифрового маркетингу, їх характеристиками та перевагами, що допомагає підприємствам правильно вибирати стратегію для просування та взаємодії з аудиторією. Використання інструментів цифрового маркетингу

значно підвищує ефективність підприємств, що позитивно впливає на як фінансову, так і нефінансову діяльність підприємств, сприяє задоволенню потреб клієнтів, формуванню конкурентних переваг, оптимізації витрат і максимізації прибутку.

Таким чином, цифровий маркетинг є невід'ємною складовою сучасного бізнесу, яка забезпечує ефективну комунікацію з клієнтами та сприяє досягненню маркетингових цілей за рахунок використання новітніх технологій.

Цифровий маркетинг є другою фазою розвитку маркетингу в умовах інформатизації суспільства. Цифрові канали дозволяють майже миттєво поширювати інформацію, стаючи основним засобом передачі комунікаційних повідомлень і механізмом взаємодії з клієнтами. У зв'язку з цим присутність підприємства в цих каналах є надзвичайно важливою. Цифровий маркетинг має унікальні характеристики, зумовлені його гіпермедійною природою. Аудіовізуальні цифрові методи дозволяють здійснювати ефективний емоційний, когнітивний та психологічний вплив на цільову аудиторію, забезпечуючи доступ до інформації без обмежень за місцезнаходженням пристрою (через web- і wap-ресурси), долаючи територіальні бар'єри у реалізації маркетингових заходів, скорочуючи час на доступ до каталогів товарів, адаптуючись до появи нових потреб клієнтів і бізнес-партнерів, а також забезпечуючи управління подіями в режимі реального часу [3].

Таблиця 1.5 дозволяє порівняти основні складові цифрового маркетингу, що допомагає краще розуміти їхню роль та переваги в процесі створення та реалізації маркетингових стратегій.

Цифровий маркетинг є комплексним підходом до просування компанії та її продуктів у цифровому середовищі, інтегруючи різноманітні технології (соціальні мережі, мобільні додатки, веб-платформи, CRM-системи) із продажами та клієнтським сервісом. Він забезпечує якісний зв'язок між рекламодавцем і кінцевим споживачем, базуючись на даних про користувачів

та їх поведінку. Завдяки персоналізації маркетингових інструментів цифровий маркетинг посилює вплив на цільову аудиторію.

Таблиця 1.5 – Основні складові цифрового маркетингу

| Складова | Опис | Приклади | Переваги |
|---|---|---|---|
| Контент | включає різноманітні типи інформаційного контенту, який спрямований на залучення і взаємодію з аудиторією | блоги, статті, публікації, електронні книги, відео, соціальні мережі, SEO-оптимізовані сторінки, електронні листи | залучення і утримання цільової аудиторії, поліпшення видимості в пошукових системах, формування довіри до бренду. |
| Дизайн | візуальні та естетичні елементи, які використовуються для створення контенту та підвищення привабливості | графіка, інфографіка, діаграми, фотографії, відео, анімації, дизайн вебсайтів, мобільних додатків | покращує сприйняття інформації, підвищує взаємодію з користувачами, створює візуальну ідентичність бренду. |
| Статистика та аналітика | використання даних і аналітичних інструментів для вимірювання ефективності та планування маркетингових кампаній | Google Analytics, метрики соціальних мереж, показники кліків (CTR), конверсії, середній час перебування на сайті, зворотний зв'язок з клієнтами | оцінка ефективності, можливість адаптувати стратегії, покращення ROI, персоналізація взаємодії з клієнтами. |
| CRM-системи | інструменти для управління взаєминами з клієнтами та їх сегментації на основі поведінкових даних | Salesforce, HubSpot, Zoho CRM, Microsoft Dynamics | персоналізований підхід до клієнтів, полегшення управління контактами, підвищення рівня лояльності |
| Соціальні мережі | використання платформ для взаємодії з аудиторією, просування бренду та продуктів | Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, TikTok, YouTube | масштабне охоплення, безпосередня взаємодія з потенційними та поточними клієнтами, реклама націлена на цільову аудиторію |
| E-mail маркетинг | використання електронної пошти для надання інформації клієнтам та стимулювання продажів | розсилки новин, промо-акції, персоналізовані пропозиції, листи про відновлення кошика, розсилки в рамках лояльності клієнтів | збереження клієнтів, стимулювання повторних покупок, підвищення конверсії через персоналізовані пропозиції. |

Отже, цифрові технології сьогодні є ключовим фактором успіху для будь-якої сфери бізнесу, надаючи значні конкурентні переваги. Зі зростанням

Інтернет-активності серед населення все більше підприємців використовують можливості цифрового маркетингу для розвитку свого бізнесу. Цей інструмент вже не є привілеєм лише великих компаній: навіть невеликі бюджети дозволяють створювати ефективну рекламу, спрямовану на потрібну аудиторію.

Цифровий маркетинг стає дедалі важливішим інструментом просування продуктів порівняно з традиційними методами. Його подальше розширення та розвиток можуть зробити цей підхід домінуючим у маркетингових стратегіях найближчими роками.

## 1.2. Аналіз основних концепцій та моделей цифрового маркетингу на підприємстві, що визначають принципи його функціонування

Аналіз основних концепцій та моделей, що визначають принципи функціонування цифрового маркетингу на підприємстві, можна провести, зокрема, через визначення ключових теоретичних підходів, що лежать в основі цього напрямку.

Проаналізуємо кілька основних концепцій і моделей цифрового маркетингу:

1. Концепція 4P (Product, Price, Place, Promotion) в цифровому маркетингу – одна з найбільш поширених і старих концепцій, що стосується традиційного маркетингу. У цифровому контексті вона також актуальна, але змінюється її трактування в залежності від використання цифрових каналів.

Концепція 4P (Product, Price, Place, Promotion) є однією з основних моделей, яка використовується для стратегічного управління маркетингом. Вона охоплює чотири ключові елементи маркетингової стратегії: продукт (Product), ціна (Price), місце (Place) та просування (Promotion). У контексті цифрового маркетингу ця модель зазнає певних змін та адаптацій, оскільки

цифрові технології дозволяють застосовувати нові підходи до кожного з цих елементів. Ось розширена характеристика концепції 4P в умовах цифрового маркетингу:

1. Продукт (Product) – у цифровому маркетингу продукт не обмежується лише фізичним товаром або послугою; включає в себе цифрові продукти, такі як програмне забезпечення, мобільні додатки, онлайн-курси, електронні книги, послуги хмарних обчислень і інші цифрові пропозиції. Особливість у цифровому маркетингу полягає в тому, що продукт може бути модифікований і адаптований під потреби споживача через аналіз великих даних і персоналізацію.

Завдяки цифровим технологіям компанії можуть створювати індивідуалізовані продукти та послуги, що відповідають конкретним вимогам клієнтів. Наприклад, у сфері e-commerce можна застосовувати рекомендаційні системи для пропонування користувачам товарів, схожих на ті, які вони переглядали або купували раніше. Окрім фізичних товарів, важливим аспектом є цифровий досвід користувачів, наприклад, взаємодія з вебсайтами, мобільними додатками або соціальними медіа, що можуть вважатися частинами «продукту» в рамках маркетингової стратегії.

2. Ціна (Price) - у цифровому маркетингу ціноутворення має свої унікальні особливості. Вартість товару та послуги може змінюватися в залежності від різних факторів, таких як сезонні акції, знижки, географічне розташування, історія покупок клієнта та інші персоналізовані аспекти. Цифрові технології дозволяють компаніям проводити аналіз попиту та пропозиції в реальному часі та коригувати ціни на продукцію відповідно до ринкових умов, що стосується, зокрема, онлайн-торгівлі та інших цифрових платформ, де ціна може варіюватися в залежності від активності користувачів. Інтернет-магазини і онлайн-сервіси дають змогу споживачам легко порівнювати ціни, що стимулює конкуренцію серед компаній. Водночас це може привести до зниження ціни на певні продукти, особливо в умовах високої конкуренції на онлайн-ринках. Цифрові послуги можуть

надаватися за підпискою (Subscription-based), що дозволяє здійснювати регулярні платежі або пропонувати моделі «Freemium», коли базовий продукт надається безкоштовно, але платні функції доступні за додаткову оплату

3. Місце (Place) – у цифровому маркетингу поняття «місце» змінюється, оскільки онлайн-платформи заміщають фізичні магазини. Замість традиційних торгових точок, місце продажу продукції визначається через вебсайти, мобільні додатки та онлайн-маркетплейси. Інтернет є основним місцем для продажу, що включає вебсайти, мобільні додатки, онлайн-магазини, а також соціальні мережі, які стали важливими майданчиками для продажу товарів та послуг (соціальна комерція). У багатьох випадках цифровий маркетинг поєднує онлайн і офлайн середовища, наприклад, за допомогою «Click and Collect», коли споживачі замовляють товар онлайн, але забирають його в фізичних магазинах. Врахування логістичних процесів у цифровому маркетингу є важливим аспектом, оскільки швидкість і ефективність доставки товарів є одним з головних факторів успіху на ринку онлайн-продажів.

4. Просування (Promotion) – охоплює не лише традиційні методи реклами, але й нові стратегії, які стали можливими завдяки технологіям і великим даним. Включає в себе рекламу через пошукові системи (SEO, SEM), соціальні медіа, контекстну рекламу, email-маркетинг, відеорекламу тощо. Реклама на цифрових платформах дозволяє точно націлювати оголошення на певну аудиторію за допомогою демографічних даних, інтересів, поведінки користувачів та географічних характеристик.

Один з ключових елементів просування в цифровому маркетингу – це створення цінного та релевантного контенту для залучення та утримання клієнтів. Вебінари, блоги, підкасти, відео-контент – всі ці інструменти використовуються для комунікації з аудиторією. У цифровому маркетингу часто застосовуються лідери думок (інфлюенсери), які через свої канали (Instagram, YouTube, TikTok тощо) просувають продукцію. Вони можуть

бути використані для побудови довіри до бренду та створення органічної взаємодії з потенційними клієнтами. Великий обсяг даних, який збирається про споживачів через цифрові канали, дає можливість більш точно налаштовувати маркетингові кампанії і персоналізувати контент і пропозиції для кожного користувача.

Отже, концепція 4P в цифровому маркетингу адаптується до нових умов, у яких домінують цифрові технології, мобільність, персоналізація та інтеграція онлайн і офлайн середовищ. Цифровий маркетинг відкриває нові можливості для брендів і компаній для більш точного націлювання на аудиторію, вдосконалення процесів продажу і просування, а також для зручності взаємодії зі споживачами в цифрових каналах.

2. Модель AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) – одна з найбільш відомих та широко застосовуваних моделей у маркетингу, яка описує етапи, через які проходить споживач до здійснення покупки або іншої бажаної дії. Вона була розроблена в кінці 19 століття Елом Е. Стейнером і до сьогодні залишається актуальною, хоча й зазнала значних змін у контексті цифрового маркетингу, де взаємодія з аудиторією має більш складний і багаторівневий характер. Модель AIDA включає чотири ключові етапи: увага (Attention), інтерес (Interest), бажання (Desire) і дія (Action). Ось розширена характеристика цієї моделі в цифровому маркетингу:

1. Увага (Attention). Перший етап моделі AIDA полягає у привернені уваги потенційного споживача. У цифровому маркетингу цей етап є особливо важливим, оскільки сучасні споживачі мають доступ до великої кількості інформації, що постійно обробляється через різні цифрові канали, і не всі рекламні повідомлення отримують належну увагу.

Один із основних способів привернення уваги в цифровому маркетингу – це створення привабливого контенту. Використання візуальних елементів (відео, інфографіка, яскраві банери), креативних заголовків та новітніх форматів реклами, таких як Stories в Instagram чи TikTok, дозволяє виділятися на фоні інших повідомлень. SEO та SEM: У цифровому світі

важливо оптимізувати контент для пошукових систем (SEO) або використовувати платні інструменти для залучення уваги через рекламні кампанії (SEM, контекстна реклама). Пошукові системи є основним каналом, через який споживачі знаходять нову інформацію. Соціальні платформи, такі як Facebook, Instagram, YouTube або TikTok, дозволяють залучати увагу через таргетовану рекламу або через співпрацю з інфлюенсерами, які мають велику аудиторію та можуть привернути увагу до продукту чи бренду.

2. Інтерес (Interest). Після привернення уваги необхідно підтримати інтерес споживача до продукту або послуги. На цьому етапі важливо зацікавити потенційного клієнта, поглибити його інформованість і залучити до подальшої взаємодії. Важливу роль у підтримці інтересу грає контент, який надає додаткову інформацію про продукт або послугу. Це можуть бути статті в блозі, вебінари, навчальні відео, огляди продукції, що дозволяють аудиторії глибше зрозуміти особливості товару або послуги. Персоналізовані email-розсилки є потужним інструментом для підтримки інтересу. Вони дозволяють надавати додаткову інформацію про продукти, пропонувати спеціальні акції чи знижки, таким чином підтримуючи інтерес до бренду. Створення пропозицій з обмеженим часом або спеціальних знижок може підтримати інтерес і допомогти споживачам зрозуміти цінність продукту чи послуги.

3. Бажання (Desire). Цей етап передбачає перетворення інтересу споживача в сильне бажання придбати продукт чи послугу. В цифровому маркетингу цей етап вимагає створення персоналізованих пропозицій, що відповідають специфічним потребам і бажанням споживачів.

Завдяки використанню великих даних і алгоритмів, маркетологи можуть персоналізувати пропозиції та контент відповідно до поведінки споживачів. Наприклад, на основі минулих покупок або пошукових запитів можна запропонувати спеціальні продукти або акції, які більш ймовірно зацікавлять клієнта. У багатьох онлайн-магазинах використовуються рекомендаційні системи, які пропонують товари, що можуть зацікавити

споживача, на основі аналізу його попередніх покупок або переглядів. Включення відгуків клієнтів, рецензій та оцінок, а також демонстрація відомих брендів або інфлюенсерів, які використовують продукт, допомагає сформувати бажання придбати цей товар.

4. Дія (Action). Останній етап моделі AIDA – це дія, яка може бути різною в залежності від цілей компанії: покупка, підписка, реєстрація на вебінар, завантаження додатка тощо. Важливо, щоб споживач мав чіткий і простий шлях для виконання цієї дії. Чітко сформульовані заклики до дії (Call to Action) є важливою частиною цифрових маркетингових кампаній. Вони повинні бути виразними, виділятися на сторінці та спонукати до негайної дії (наприклад, «Купити зараз», «Залишити заявку», «Отримати знижку»). У цифровому маркетингу важливо, щоб процес покупки був максимально простим і зручним, що включає в себе оптимізацію процесу оформлення замовлення, забезпечення різних способів оплати, можливість доставки, а також зручність повернення товару. Використання автоматизованих систем для обробки замовлень, обробки платежів і забезпечення підтримки клієнтів дозволяє значно спростити процес переходу до дії.

Отже, модель AIDA у цифровому маркетингу є потужним інструментом для розробки маркетингових стратегій, що орієнтовані на максимальне залучення і перетворення потенційних клієнтів у реальних покупців. Цифрові технології надають безліч нових можливостей для ефективного впровадження кожного етапу цієї моделі, забезпечуючи високу персоналізацію взаємодії з аудиторією, інтеграцію різноманітних каналів комунікації та автоматизацію процесів.

3. Модель STP (Segmentation, Targeting, Positioning) – використовується для розробки стратегії маркетингової діяльності в цифровому середовищі; є однією з основних концепцій стратегічного маркетингу, яка використовується для більш точного розуміння потреб споживачів і для створення ефективних маркетингових кампаній. У цифровому маркетингу ця

модель набуває особливої важливості завдяки технологіям, що дозволяють точніше сегментувати аудиторії, вибирати найефективніші цільові групи та адаптувати стратегії позиціонування відповідно до специфіки онлайн-середовища.

1. Сегментація (Segmentation) – це процес поділу загальної аудиторії на менші групи, які мають схожі характеристики, потреби або поведінкові патерни. У цифровому маркетингу сегментація є важливою частиною стратегії, оскільки вона дозволяє компаніям таргетувати найбільш підходящих споживачів і ефективно витрачати свої ресурси.

Типи сегментацій:

– демографічна: включає вік, стать, рівень доходу, освіту тощо. у цифровому маркетингу ці дані можуть бути отримані через профілі користувачів у соціальних мережах або за допомогою облікових записів на веб-сайтах;

– географічна: визначає місце розташування споживачів (країна, місто, регіон). цей тип сегментації часто використовується для локальних кампаній або в ситуаціях, коли географія має важливе значення (наприклад, для доставки товарів);

– психографічна: орієнтується на інтереси, стилі життя, цінності та особистісні якості споживачів. ці дані часто збираються через аналіз поведінки користувачів у соціальних мережах або через історії покупок;

– поведінкова: базується на поведінці користувачів в інтернеті, таких як їхня активність, покупки, пошукові запити, взаємодія з контентом, часто купувані продукти або навіть час перебування на сайті. Інструменти, як Google Analytics, можуть надати вичерпні дані для такої сегментації.

Технології для сегментації:

– Big Data та аналітика: великі дані дозволяють компаніям збирати і аналізувати величезні масиви інформації про своїх споживачів, щоб здійснювати точну сегментацію, що дозволяє маркетологам створювати дуже вузько орієнтовані рекламні кампанії.

– інструменти для аналізу поведінки: наприклад, інструменти для відстеження відвідувань вебсайтів, кількості кліків, історії покупок та інших дій можуть дати змогу створювати сегменти на основі конкретних дій споживачів.

2. Таргетинг (Targeting) – це вибір цільової аудиторії, на яку буде спрямована маркетингова кампанія. Метою є досягнення найбільш ефективного взаємодії з тією частиною сегментованої аудиторії, яка найбільше зацікавлена у продукті чи послузі. У цифровому маркетингу таргетинг є гнучким і динамічним процесом завдяки технологіям та даним, доступним для компаній.

Типи таргетингу:

– масовий таргетинг – це підхід, коли компанія намагається охопити якнайбільше людей; використовується для загальних продуктів або послуг, які не мають чітко визначеного цільового ринку;

– сегментований таргетинг фокусується на конкретних групах споживачів (наприклад, можна створити рекламу, орієнтовану на молоду аудиторію або на користувачів певних інтересів (музика, спорт тощо));

– концентрований таргетинг зосереджений на дуже вузькій, але специфічно зацікавленій аудиторії, яка має особливі потреби. наприклад, рекламу можуть націлювати на певну професійну групу або людей з певними хобі;

– індивідуальний таргетинг – завдяки персоналізованим даним можна таргетувати конкретних осіб, створюючи персоналізовані пропозиції на основі їхнього поведінкового профілю.

Інструменти для таргетингу:

– реклама в соціальних мережах: платформи, такі як Facebook, Instagram, LinkedIn, дозволяють надзвичайно точний таргетинг за допомогою інтересів, місця розташування, віку та інших демографічних параметрів;

– Google Ads: платформи для контекстної реклами, де можна вибирати аудиторії за певними пошуковими запитами, що дає можливість орієнтувати

рекламу на людей, які шукають продукти чи послуги, схожі на ваші;

– Retargeting: також відомий як ремаркетинг – це процес таргетингу користувачів, які раніше взаємодіяли з брендом, але не здійснили покупку. Це може бути здійснено за допомогою cookies і спеціальних рекламних мереж.

3. Позиціонування (Positioning) – це процес визначення того, як споживачі повинні сприймати ваш продукт або бренд у порівнянні з конкурентами. Це стратегія, яка допомагає створити унікальний імідж товару чи послуги в свідомості споживачів. Позиціонування в цифровому маркетингу ґрунтується на даних, аналітиці та знаннях про поведінку споживачів. Типи позиціонування:

– позиціонування за якістю: коли акцент робиться на високій якості продукту або послуги (в цифровому маркетингу це можна демонструвати через відгуки користувачів, рейтинг товарів, сертифікації та нагороди);

– позиціонування за ціною: фокусується на наданні продукту чи послуги за конкурентоспроможною ціною (в інтернеті це може бути показано через порівняння цін, акції та знижки);

– позиціонування за вигодою для споживача (коли продукт чи послуга пропонується як рішення певної проблеми, що може бути чітко показано через контент маркетингу, статті або відео, що демонструють, як продукт допомагає у вирішенні конкретної потреби).

Інструменти для позиціонування:

– Branding через контент (створення особливого контенту для висвітлення унікальних переваг бренду або продукту); відео, блоги, статті, огляди продуктів можуть стати основними інструментами для просування вашого бренду в онлайн-середовищі;

– соціальні докази та відгуки: відгуки клієнтів, рейтинги, кейс-стаді можуть допомогти зміцнити позиціонування, засвідчуючи, що інші користувачі задоволені продуктом або послугою;

– унікальна торговельна пропозиція (USP): компанії часто

використовують свої унікальні характеристики або особливості, щоб виділитися серед конкурентів. Цей аспект можна ефективно комунікувати через спеціальні кампанії, контекстну рекламу чи соціальні мережі.

Отже, одель STP в цифровому маркетингу дозволяє компаніям створювати чіткі та ефективні маркетингові стратегії, які враховують специфіку онлайн-середовища та технології збору та аналізу даних. Сегментація, таргетинг і позиціонування дозволяють компаніям досягати високого рівня персоналізації своїх кампаній, що в свою чергу забезпечує більшу залученість споживачів, підвищення конверсій та покращення результатів маркетингових активностей.

4. Модель «Цифрове колесо» (Digital Wheel) є концептуальною моделлю, що відображає ключові компоненти та етапи цифрового маркетингу. Вона допомагає зрозуміти, як інтегровані цифрові стратегії працюють разом для досягнення маркетингових цілей. Модель «Цифрове колесо» дає змогу розглядати цифровий маркетинг як єдину систему, де всі елементи взаємопов'язані, доповнюють один одного і спільно впливають на кінцеві результати. Модель включає кілька ключових елементів, які можна умовно розподілити на «вектори» або «сектори», кожен з яких відповідає за певну ділянку цифрової маркетингової стратегії. У класичному представленні колесо складається з кількох основних етапів або компонентів, що активно взаємодіють для створення комплексної цифрової стратегії.

1. Центральна частина: Споживач

У центрі цифрового колеса розташовується споживач. Він є ключовим елементом, оскільки всі маркетингові стратегії, що використовуються в цифровому маркетингу, повинні бути орієнтовані на задоволення потреб саме цієї цільової аудиторії. Розуміння потреб і бажань споживачів, їхніх інтересів та онлайн-поведінки є основою для побудови ефективних стратегій.

Споживачі можуть бути сегментовані за допомогою різноманітних характеристик, таких як демографічні, психографічні, географічні та поведінкові фактори. Враховуючи сучасні можливості збору даних (через

CRM-системи, соціальні мережі, веб-аналітику), цифровий маркетинг дозволяє створювати персоналізовані пропозиції, які більш ефективно відповідають потребам кожної групи споживачів.

2. Інтернет-маркетинг та цифрові канали є основною рушійною силою в моделі «Цифрове колесо». Це різні онлайн-інструменти і платформи, через які компанії взаємодіють зі споживачами:

– Інтернет-реклама (PPC): реклама в пошукових системах (наприклад, Google Ads, Facebook, Instagram, LinkedIn);

– соціальні медіа: Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube та інші соціальні мережі, де компанії можуть взаємодіяти з потенційними клієнтами;

– Email-маркетинг: використання email-розсилок для підтримки комунікації з існуючими клієнтами, нагадувань про акції, новинки чи персоналізовані пропозиції;

– SEO (Search Engine Optimization): оптимізація сайту для покращення видимості в пошукових системах і залучення органічного трафіку.

– контент-маркетинг: створення і поширення корисного та релевантного контенту, який відповідає на питання споживачів і задовольняє їхні потреби.

3. Поведінка споживачів і аналітика. Важливим аспектом цифрового маркетингу є постійне спостереження за поведінкою споживачів. Використання аналітики дозволяє вивчати, як користувачі взаємодіють з вашим контентом і як ефективно працюють різні канали:

– Google Analytics: для аналізу трафіку на сайті, джерел відвідувань, часу на сайті, конверсій та багатьох інших показників;

– Heatmaps: інструменти, які допомагають відстежити, де користувачі клікають на веб-сайті;

– A/B тестування: перевірка різних варіантів контенту, реклами чи посадкових сторінок для визначення найефективніших варіантів.

Завдяки використанню таких інструментів компанії можуть коригувати

свої стратегії в реальному часі і адаптувати кампанії до змін поведінки споживачів.

4. Персоналізація та автоматизація маркетингу. Цифрові технології дозволяють значно підвищити рівень персоналізації маркетингових кампаній, орієнтуючи їх на конкретні потреби споживачів. Автоматизація маркетингу є важливою складовою цього процесу:

–персоналізація контенту: на основі аналізу даних компанії можуть персоналізувати контент, рекламу і пропозиції для окремих користувачів;

–маркетинг на основі даних: використання великих даних (Big Data) для розробки стратегії таргетингу і персоналізованих кампаній;

–автоматизація email-маркетингу: системи автоматизації дозволяють надіслати автоматичні листи на основі поведінки користувачів (наприклад, покинуті кошики, персоналізовані пропозиції тощо).

5. Контент-маркетинг та комунікації. Створення корисного та релевантного контенту є важливим елементом цифрового колеса. У сучасному маркетингу контент не лише залучає увагу споживачів, але й допомагає їм зробити обґрунтоване рішення про покупку.

Блоги, статті та відео використовуються для освіти аудиторії, надання їй додаткової інформації та підвищення довіри до бренду. Вебінари та онлайн-курси можуть бути корисним інструментом для більш глибокої взаємодії з аудиторією та створення цінності для споживачів. Квізи, опитування, калькулятори та інші інтерактивні елементи допомагають залучити користувачів і стимулювати їх до взаємодії з брендом

6. Мобільний маркетинг та адаптація під мобільні платформи

Мобільні пристрої стали важливою частиною цифрового маркетингу, оскільки значна частина споживачів активно використовує смартфони і планшети для пошуку інформації, покупок і взаємодії з брендами. Бренди часто створюють мобільні додатки для полегшення процесу покупок або для залучення користувачів до додаткових функцій. Оскільки більшість користувачів використовують смартфони для перегляду сайтів, адаптація

вебресурсів під мобільні пристрої є важливим аспектом стратегії цифрового маркетингу.

7. Вимірювання результатів і коригування стратегії

Моделювання та вимірювання ефективності кампаній – це важливий етап у цифровому маркетингу. Всі дані, отримані через аналітику, дозволяють постійно коригувати і оптимізувати стратегії:

- ROI (Return on Investment): визначення ефективності витрат на різні канали та стратегії;
- KPIs (Key Performance Indicators): встановлення основних показників для оцінки ефективності кампаній, таких як CTR, CPA, конверсії, кількість лідів та інші.

Отже, модель «Цифрове колесо» дає цілісне уявлення про інтеграцію різних складових цифрового маркетингу в єдину стратегію. Вона допомагає маркетологам створювати ефективні, адаптивні кампанії, що ґрунтуються на даних і гнучко реагують на змінні потреби споживачів та нові технології. Ця модель дозволяє компаніям розвивати взаємодію з аудиторією, створюючи високоефективні маркетингові рішення.

5. Модель «3C» (Customer, Company, Competitor) є важливим інструментом стратегічного маркетингового аналізу, який допомагає компаніям адаптувати свої стратегії до змінюваного бізнес-середовища. Ця модель передбачає розгляд трьох ключових аспектів, що взаємодіють між собою: споживача (Customer), компанії (Company) та конкурента (Competitor). Вона дає змогу підприємствам ефективно використовувати свої ресурси для досягнення конкурентних переваг в умовах цифрового маркетингу.

1. Customer (Споживач)

Споживач є центральним елементом моделі 3C, адже вся маркетингова стратегія повинна бути орієнтована на задоволення його потреб і створення цінності. Врахування інтересів споживачів є важливим для побудови успішних цифрових маркетингових кампаній. В умовах цифрового

маркетингу, компанії мають доступ до величезної кількості даних про своїх споживачів (аналітика сайтів, соціальні мережі, пошукові запити, історія покупок), що дозволяє глибше розуміти поведінку споживачів, їхні потреби та переваги. Завдяки цифровим технологіям можна персоналізувати маркетингові стратегії, пропонуючи індивідуальні пропозиції, адаптуючи контент, рекламні кампанії та ціни відповідно до специфіки споживача. Враховуючи важливість взаємодії з брендом через цифрові канали (сайт, мобільний додаток, соцмережі), створення приємного та ефективного досвіду користувача (UX/UI) має велике значення. Це включає швидкість завантаження сайту, зручність навігації та швидкість обробки замовлень. У цифровому маркетингу важливо не тільки залучати споживачів, а й активно взаємодіяти з ними. Сучасні інструменти комунікації, як чат-боти, соціальні мережі, інтерактивні опитування, допомагають підтримувати зворотній зв'язок з клієнтами, відповідаючи на їхні запити в реальному часі.

2. Company (Компанія)

Компанія повинна розуміти свої можливості та ресурси для успішного виходу на цифровий ринок. У контексті моделі 3C компанія повинна не лише враховувати потреби споживачів, але й активно оцінювати свої сильні та слабкі сторони. Оцінка наявних інструментів для роботи в цифровому середовищі є важливою частиною стратегії, що може включати наявність власного вебсайту, мобільного додатка, каналів у соціальних мережах, а також аналітичних систем для збору даних. Оцінка рівня цифрових компетенцій компанії, таких як знання в сфері SEO, контент-маркетингу, аналізу даних, реклами в соціальних мережах і інших цифрових інструментів. Інвестиції в навчання співробітників і підвищення їхніх навичок мають важливе значення для успішного впровадження цифрових стратегій.

Сучасні технології, такі як штучний інтелект (AI), великі дані (Big Data), автоматизація маркетингу і машинне навчання, можуть значно підвищити ефективність компанії. Вибір правильних технологій для автоматизації маркетингових процесів, персоналізації взаємодії зі

споживачами та оптимізації ресурсів є важливою складовою стратегії.

В умовах цифрового середовища компанія повинна виділяти свої конкурентні переваги, будь то якість продукту, ціна, інноваційність, зручність користування, доступність через онлайн-канали або швидкість обслуговування.

3. Competitor (Конкурент)

У цифровому маркетингу конкурентне середовище постійно змінюється, і компанії повинні відстежувати дії конкурентів, щоб ефективно адаптувати свої стратегії. Моделювання конкурентів дозволяє виявити можливості для покращення маркетингових кампаній і знаходити нові точки зростання. Аналіз конкурентних стратегій включає вивчення використання цифрових каналів конкурентами, їхніх рекламних кампаній, позиціонування на ринку, контентної стратегії та інших маркетингових інструментів. Інструменти, як SEMrush або Ahrefs, допомагають відстежувати SEO стратегії конкурентів, що дає компанії можливість оптимізувати свої власні стратегії.

Оскільки багато компаній намагаються охопити одну й ту ж цільову аудиторію через цифрові канали, важливо мати чітке уявлення про те, як можна відрізнятися від конкурентів, що може бути в формі унікальних пропозицій, особливих акцій, розробки спеціальних інструментів для клієнтів або покращення досвіду використання продукту.

У цифровому маркетингу ціноутворення часто є основним інструментом для залучення уваги споживачів. Вивчення цінових стратегій конкурентів допомагає встановити конкурентоспроможні ціни, що також враховують вартість продукту для кінцевого споживача. Спостереження за активністю конкурентів у соціальних мережах дозволяє оцінити їхні сильні і слабкі сторони у взаємодії з аудиторією, а також знайти можливості для покращення взаємодії з власними клієнтами.

Отже, модель 3C є ефективним інструментом для розробки цифрових маркетингових стратегій, оскільки вона дозволяє компаніям комплексно

підходити до вивчення споживачів, оцінки своїх можливостей і відстеження конкурентного середовища. У цифровому маркетингу ця модель дає змогу компаніям:

1. Краще зрозуміти своїх споживачів, їхні потреби та поведінку в онлайн-середовищі.

2. Оцінити свої можливості та ресурси для адаптації до цифрових змін.

3. Визначити конкурентні переваги та знайти способи виділитися на ринку.

Інтеграція цих трьох компонентів допомагає компаніям створити більш точні, ефективні та адаптовані до цифрового середовища стратегії.

Таким чином, проаналізовані концепції і моделі дозволяють створювати та коригувати цифрові стратегії з урахуванням різних аспектів взаємодії з клієнтами, конкурентами та використовуваними технологіями. Вони є основою для розробки ефективних кампаній і дозволяють адаптувати маркетинг під швидко змінююче цифрове середовище.

Таблиця 1.6 дає загальний огляд різних маркетингових концепцій і їхніх особливостей в контексті цифрового маркетингу. Кожна концепція має свої переваги, які забезпечують успіх, однак має і недоліки, які потребують врахування при виборі стратегії.

Аналізуючи різні концепції визначення змісту категорії «цифровий маркетинг», можна виділити кілька підходів, що охоплюють різні аспекти цього феномену:

1. Використання цифрових каналів для досягнення споживачів. За одним з підходів, цифровий маркетинг визначається як застосування Інтернету, мобільних пристроїв, соціальних медіа, пошукових систем та інших цифрових каналів для охоплення споживачів [20]. Цей підхід акцентує увагу на використанні широкого спектру технологій для взаємодії з цільовою аудиторією.

Таблиця 1.6 – Порівняльний аналіз концепцій цифрового маркетингу

| Концепція | Опис | Ключові особливості | Переваги | Недоліки |
|---|---|---|---|---|
| Модель 4P (Product, Price, Place, Promotion) | традиційна маркетингова модель, яка описує основні елементи маркетингової стратегії: продукт, ціна, місце та просування | Визначення основних елементів стратегії:<br>1. Продукт (що пропонується);<br>2. Ціна (вартість продукту);<br>3. Місце (канали продажу);<br>4. Просування (рекламні кампанії). | допомагає у формуванні комплексної стратегії, забезпечує баланс між елементами маркетингу | застаріле застосування в цифровому середовищі, потребує адаптації для нових каналів та технологій |
| Модель AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) | модель, що описує етапи процесу прийняття рішення покупцем: привернення уваги, виклик інтересу, створення бажання та стимулювання дії | Підхід до побудови реклами, який послідовно веде споживача від ознайомлення до покупки:<br>увага – інтерес – бажання - дія | чітка структура процесу прийняття рішення, підходить для цифрових кампаній | не враховує подальшу лояльність клієнтів, не підходить для довгострокових відносин |
| Модель STP (Segmentation, Targeting, Positioning) | модель стратегічного маркетингу, яка передбачає сегментацію ринку, вибір цільових сегментів та позиціонування бренду | Підхід до аналізу та вибору цільової аудиторії:<br>1. Сегментація ринку.<br>2. Визначення цільових груп.<br>3. Позиціонування на ринку. | сприяє точному таргетуванню, ефективне позиціонування для кожної групи | може бути складною для малих компаній, особливо при недостатньому обсязі даних |
| Модель «Цифрове колесо» (Digital Wheel) | модель, що описує інтеграцію різних цифрових маркетингових інструментів і платформ для досягнення маркетингових цілей | Охоплення основних аспектів цифрового маркетингу:<br>1. Стратегії контенту. 2. SEO та SEM.<br>3. Взаємодія через соцмережі.<br>4. Аналітика та оптимізація. | залучає всі цифрові канали, підвищує ефективність через комплексний підхід | може бути складною для нових компаній, що не мають необхідних цифрових інструментів |
| Модель 3C (Customer, Company, Competitor) | модель, яка фокусується на трьох основних елементах: споживачах, компанії та конкурентах, що допомагає формувати стратегію у конкурентному середовищі | Оцінка трьох ключових аспектів:<br>1. Споживачі (потреби та поведінка).<br>2. Компанія (ресурси та можливості).<br>3. Конкуренти (аналіз конкурентного середовища). | визначає конкурентні переваги, дає зрозуміле бачення для формування стратегії | не враховує мікросегментацію і може бути занадто загальним для конкретних цільових груп |

2. Застосування інформаційно-комунікаційних технологій. Згідно з іншою концепцією, цифровий маркетинг – це маркетинг, що здійснюється через цифрові інформаційно-комунікаційні технології для адресного розповсюдження маркетингових комунікацій та реалізації маркетингової діяльності як у віртуальному, так і в реальному середовищі [15]. Такий підхід підкреслює важливість точного націлювання та інтеграції між онлайн і офлайн активностями.

3. Комплекс технологій для просування та залучення клієнтів. Ще одна концепція трактує цифровий маркетинг як сукупність цифрових технологій, що використовуються для просування компанії і залучення споживачів. Це загальний термін для маркетингових дій, що застосовуються через цифрові канали з метою залучення та утримання клієнтів [18]. Такий підхід акцентує на важливості технологічної бази маркетингових стратегій.

4. Мультимедійний підхід до просування. Окрім цього, цифровий маркетинг визначається як сучасний інструмент просування продукту через всі цифрові канали, включаючи телебачення, Інтернет, радіо та мобільні телефони [3]. Це акцентує увагу на багатоканальності та різноманітті цифрових медіа у стратегії просування.

5. Засіб комунікації для взаємодії з ринком. За деякими визначеннями, цифровий маркетинг розглядається як засіб комунікації підприємства з ринком через цифрові канали для ефективної взаємодії з потенційними та реальними споживачами в обох середовищах: віртуальному і реальному [1]. Цей підхід наголошує на важливості взаємодії з різними типами споживачів і ринковими контрагентами.

6. Гібридність між онлайн та офлайн середовищами. Цифровий маркетинг також описується як гібридний підхід до маркетингових дій, який поєднує онлайн і офлайн компоненти. Це дозволяє виконувати функції маркетингу як в онлайні, так і в традиційному, офлайн-середовищі, що дає змогу ефективно взаємодіяти з різними сегментами ринку [13].

7. Рішення бізнес-завдань через digital-канали. Деякі визначення

фокусуються на цифровому маркетингу як діяльності, яка передбачає спілкування з аудиторією через digital-канали з метою вирішення бізнесових завдань [2]. Це підкреслює функціональний аспект цифрового маркетингу як інструменту для досягнення конкретних бізнес-цілей.

Загалом, всі визначення підкреслюють важливість цифрових технологій у сучасному маркетингу, націленість на інтерактивність, мультимедійність, а також необхідність поєднання онлайн і офлайн стратегій для досягнення найбільших результатів. Ці концепції відображають багатогранний характер цифрового маркетингу, що включає різноманітні інструменти і канали для ефективної взаємодії з ринком та споживачами.

## 1.3. Методологічні підходи для аналізу та оцінки ефективності цифрового маркетингу

Загалом, аналіз підходів до трактування сутності категорії «маркетинг» дозволяє зробити висновок про різноманітність концепцій цієї категорії. Маркетинг вивчається за двома основними аспектами:

1. Філософський – як світоглядний підхід до підвищення ефективності діяльності підприємств і формування нових принципів їх функціонування.

2. Системно-управлінський – як конкретна система заходів, що включає розробку, просування і збут продукції та послуг.

Різноманітність підходів до маркетингу підтверджує значний дослідницький шлях цієї категорії, що обумовлено важливістю ефективної організації маркетингових систем в межах підприємств. Такий стан також вказує на високий рівень наукового інтересу до дослідження передумов і особливостей функціонування таких систем для активізації розвитку підприємств.

Таблиця 1.7 – Порівняльна таблиця наукових підходів до розгляду сутності категорії «маркетинг»

| Підхід | Основна ідея | Особливості підходу |
|---|---|---|
| Економічний підхід | маркетинг як процес обміну цінностями між підприємством і споживачем для досягнення вигоди обох сторін | оцінка маркетингу через призму взаємодії між попитом і пропозицією, задоволення потреб споживачів |
| Соціальний підхід | маркетинг як соціальна функція, спрямована на задоволення потреб суспільства, створення цінності для людей | маркетинг орієнтований на соціальні та етичні аспекти, акцент на досягнення результатів, що мають позитивний вплив на суспільство |
| Психологічний підхід | маркетинг як спосіб впливу на поведінку споживачів шляхом використання психологічних факторів | акцент на вплив на емоції, мотивацію та поведінку споживачів для стимулювання попиту та формування довгострокових зв'язків |
| Технічний підхід | маркетинг як інтегрована система, що включає дослідження ринку, розробку продукту та управління цінами | орієнтація на технологічні аспекти: аналіз ринку, створення ефективної стратегії, управління продуктом та ціноутворенням |
| Інтеграційний підхід | маркетинг як комплексна діяльність, яка об’єднує різні елементи бізнесу для досягнення єдиного результату | поєднання різних аспектів бізнесу (продажі, реклама, маркетингові дослідження) в єдину стратегію для досягнення синергії |
| Комунікаційний підхід | маркетинг як система комунікацій між компанією та споживачем з метою досягнення цілей підприємства | особливість підходу – акцент на використанні різноманітних каналів комунікації для досягнення ефективних результатів у взаємодії з споживачами |
| Інноваційний підхід | маркетинг як постійно змінювана система, орієнтована на впровадження інновацій і адаптацію до змін у зовнішньому середовищі | оцінка маркетингу як адаптивної та прогресивної стратегії, що постійно удосконалюється завдяки технологічним і соціальним змінам |

Ефективність цифрового маркетингу оцінюється за допомогою різних методологічних підходів, які дозволяють отримати комплексне уявлення про досягнення маркетингових цілей, оцінити взаємодію з клієнтами та оптимізувати стратегії:

1. Аналітичний підхід – зосереджується на зборі, обробці та інтерпретації даних для оцінки ефективності цифрових маркетингових стратегій. Він дозволяє компаніям приймати рішення, керуючись фактами, а

не припущеннями, забезпечуючи точний аналіз та оптимізацію маркетингових дій.

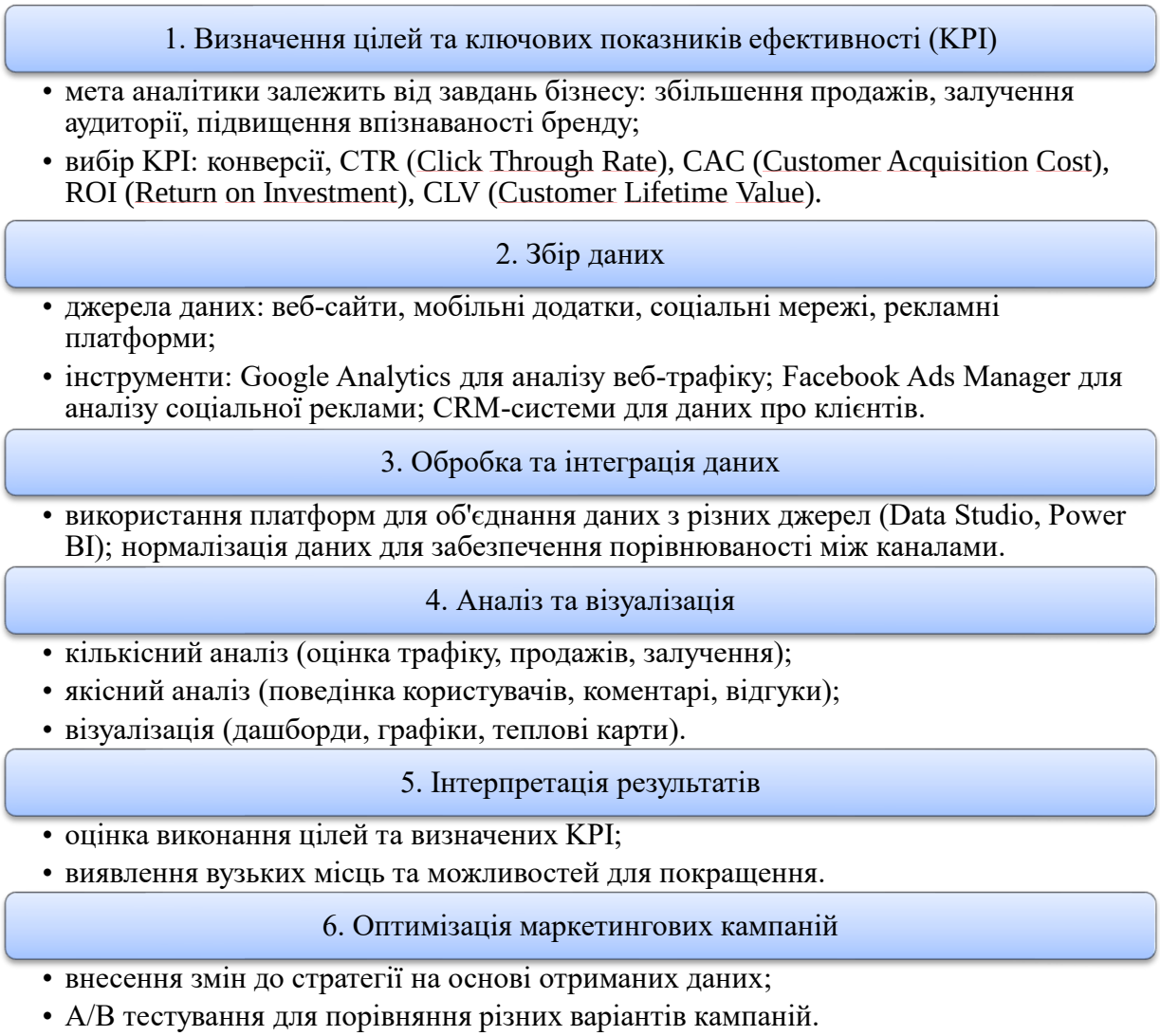



Рисунок 1.1. Основні етапи аналітичного підходу для аналізу та оцінки ефективності цифрового маркетингу

2. Системний підхід до аналізу та оцінки ефективності цифрового маркетингу базується на комплексному розгляді всіх взаємопов'язаних елементів маркетингової системи, які впливають на результативність. Він охоплює як окремі інструменти цифрового маркетингу, так і їх інтеграцію у загальну бізнес-стратегію. Системний підхід розглядає цифровий маркетинг як частину загальної системи бізнесу.

Основні принципи системного підходу цифрового маркетингу:

1. Комплексність – врахування всіх елементів маркетингової системи, включаючи канали комунікації, аудиторію, ресурси та метрики ефективності.

2. Взаємозв'язок елементів аналізує, як різні складові (контент, соціальні мережі, рекламні кампанії) впливають одна на одну.

3. Циклічність – передбачає постійний процес аналізу, корекції та оптимізації на основі результатів.

4. Адаптивність до змін у зовнішньому середовищі, поведінці споживачів та технологічному розвитку.

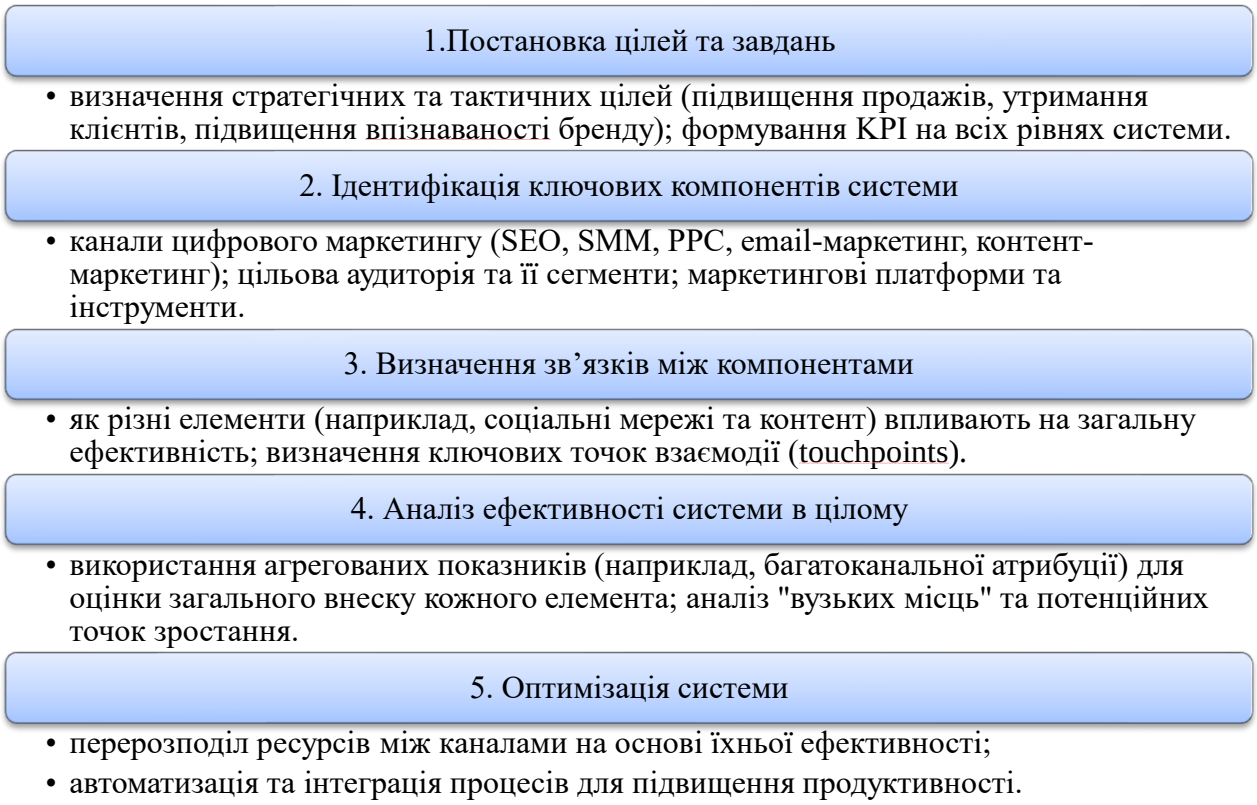



Рисунок 1.2. Основні етапи системного підходу для аналізу та оцінки ефективності цифрового маркетингу

Методи оцінки цифрового маркетингу в межах системного підходу:

1. SWOT-аналіз – аналіз сильних, слабких сторін, можливостей та загроз системи.

2. Багатоканальна атрибуція – визначення впливу кожного маркетингового каналу на кінцевий результат.

3. Сценарний аналіз – розробка альтернативних сценаріїв розвитку

маркетингової стратегії на основі змін у системі.

4. Дашборди та інтегровані платформи – моніторинг ключових метрик у реальному часі через інструменти (Power BI, Tableau).

5. Аналіз ROI на рівні всієї системи – оцінка повернення інвестицій як загальної ефективності маркетингових витрат.

Системний підхід у цифровому маркетингу дозволяє компаніям не лише аналізувати поточну ефективність, але й створювати стратегії довгострокового розвитку, інтегруючи різні канали та інструменти для досягнення максимальних результатів.

3. Клієнтоорієнтований підхід – зосереджений на вивченні потреб, поведінки, очікувань і задоволення клієнтів як ключового показника ефективності цифрових маркетингових зусиль. Основна мета – створити персоналізований та релевантний досвід для кожного клієнта, що сприяє підвищенню лояльності, утриманню та конверсії.

Клієнтоорієнтований підхід сфокусований на досвіді, взаємодії та задоволенні клієнтів.

- оцінює показники задоволеності клієнтів (CSAT, NPS);
- вивчає шлях клієнта (customer journey) через цифрові канали;
- аналізує поведінкові аспекти, наприклад, частоту повторних покупок.

Клієнтоорієнтований підхід сприяє глибшому розумінню потреб та очікувань клієнтів.

Клієнтоорієнтований підхід забезпечує ефективність цифрового маркетингу через фокус на потребах клієнтів, покращення їх досвіду взаємодії з брендом і створення цінності для обох сторін.

4. Порівняльний (бенчмаркінг) підхід полягає у вивченні та порівнянні показників діяльності компанії з аналогічними показниками конкурентів чи найкращих практик у галузі. Цей метод дозволяє визначити сильні та слабкі сторони цифрової маркетингової стратегії, знайти нові можливості для вдосконалення та впровадити ефективні рішення.

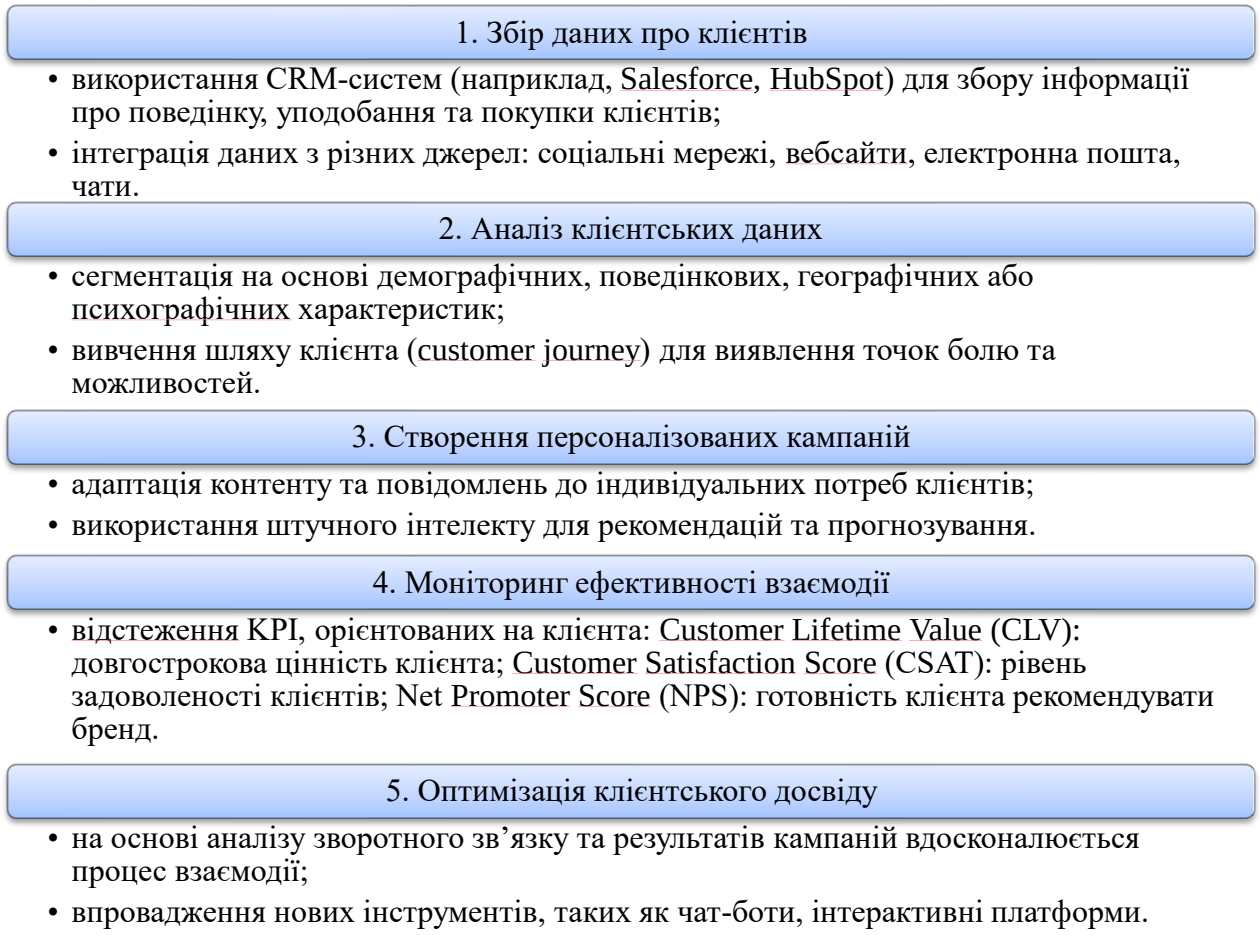



Рисунок 1.3. Основні етапи реалізації клієнтоорієнтованого підходу для аналізу та оцінки ефективності цифрового маркетингу

Основними принципами бенчмаркінгу в цифровому маркетингу є:

1. Орієнтація на найкращі практики (вивчення успішних прикладів роботи конкурентів або компаній-лідерів у галузі; адаптація їхніх підходів до власних потреб).

2. Регулярність аналізу (постійне оновлення даних і повторення порівняльного аналізу для врахування змін у ринку).

3. Широкий контекст порівняння (аналіз не лише конкурентів, а й компаній з інших галузей, якщо їхні методи застосовні в цифровому маркетингу).

4. Орієнтація на конкретні KPI (вибір чітких ключових показників для порівняння, які відповідають цілям бізнесу).

**1. Визначення цілей бенчмаркінгу**

- які аспекти цифрового маркетингу потребують вдосконалення?
- наприклад, ефективність рекламних кампаній, залучення клієнтів через соціальні мережі, або рівень конверсій на сайті.

**2. Вибір об'єктів для порівняння**

- прямі конкуренти: компанії з аналогічною цільовою аудиторією;
- лідери ринку: компанії, які демонструють найкращі результати у вашій чи суміжній галузі.
- галузеві стандарти: середні показники для вашого сектора.

**3. Збір даних**

- використання публічних даних, таких як звіти, аналітика сайтів конкурентів, соціальні мережі;
- інструменти для аналізу: SEMrush, Ahrefs, SimilarWeb - для аналізу трафіку та SEO; BuzzSumo - для аналізу контенту конкурентів; Hootsuite, Sprout Social - для моніторингу соціальних мереж.

**4. Аналіз та порівняння**

- порівняння вибраних KPI з показниками обраних об'єктів;
- виявлення прогалин і зон, де компанія відстає.

**5. Розробка плану вдосконалення**

- впровадження найкращих практик, адаптованих до специфіки вашого бізнесу;
- встановлення нових цілей на основі отриманих даних.

**6. Моніторинг та оцінка результатів**

- вимірювання ефективності впроваджених змін;
- коригування стратегії на основі отриманих результатів.

Рисунок 1.4. Основні етапи реалізації порівняльного підходу для аналізу та оцінки ефективності цифрового маркетингу

Порівняльний підхід забезпечує глибоке розуміння ринкової ситуації, дозволяє виявити свої слабкі місця та зони для зростання. Він є ефективним інструментом для підвищення конкурентоспроможності та вдосконалення цифрових маркетингових стратегій.

5. Інтегрований підхід передбачає комплексний аналіз усіх компонентів цифрового маркетингу, їх взаємодії та впливу на досягнення бізнес-цілей. Цей підхід поєднує кількісні та якісні методи оцінки, орієнтований на синергію між різними цифровими каналами та інструментами, а також враховує стратегічні цілі компанії.




Рисунок 1.5. Основні етапи реалізації інтегрованого підходу для аналізу та оцінки ефективності цифрового маркетингу

Основними принципами інтегрованого підходу для оцінки цифрового маркетингу є:

1. Системність (розгляд усіх елементів цифрового маркетингу як єдиної екосистеми; аналіз впливу кожного каналу та інструмента на загальну ефективність стратегії).

2. Мультиканальність (врахування взаємодії між різними каналами (наприклад, соціальні мережі, SEO, контекстна реклама); оцінка внеску

кожного каналу у досягнення бізнес-результатів).

3. Орієнтація на бізнес-цілі (визначення метрик, які безпосередньо відображають досягнення стратегічних цілей компанії).

4. Динамічність (постійне оновлення даних і адаптація стратегії відповідно до змін ринку).

5. Використання сучасних технологій (застосування аналітичних платформ, алгоритмів машинного навчання та великих даних для оптимізації аналізу).

Інтегрований підхід є потужним інструментом для аналізу цифрового маркетингу, що дозволяє оцінити ефективність усіх каналів у комплексі, врахувати взаємодію між ними та розробити стратегію, яка забезпечить досягнення бізнес-цілей з максимальним ефектом.

Інтегрований підхід поєднує аналітичний, клієнтоорієнтований, фінансовий та інші аспекти для отримання комплексної оцінки; оцінює ефективність на кожному етапі – від залучення уваги до утримання клієнтів; дозволяє отримати більш збалансовану оцінку, враховуючи різні аспекти діяльності.

6. Економічний підхід до аналізу ефективності цифрового маркетингу передбачає оцінку витрат та отриманих результатів для визначення доцільності використання цифрових інструментів з фінансової точки зору. Він ґрунтується на співвідношенні вкладень у маркетингові активності та отриманих вигод у формі доходу, прибутку, економії витрат або інших економічних показників. Основні принципи економічного підходу:

1. Орієнтація на економічний результат (визначення фінансових вигод, які принесли маркетингові активності).

2. Оцінка окупності (розрахунок періоду, за який маркетингові інвестиції повертаються з прибутком).

3. Кількісна оцінка (використання точних числових показників, які дозволяють порівнювати результати різних кампаній та стратегій).

4. Порівняння витрат і вигод (аналіз співвідношення вкладених коштів

до отриманих економічних вигод для оптимізації витрат).

5. Прогнозування (використання даних для передбачення майбутньої економічної ефективності).




Рисунок 1.6. Основні етапи реалізації економічного підходу для аналізу та оцінки ефективності цифрового маркетингу

Економічний підхід є фундаментальним методом оцінки ефективності цифрового маркетингу, орієнтованим на досягнення фінансових цілей. Він дозволяє оптимізувати витрати та забезпечити максимальну вигоду для бізнесу, однак вимагає точних даних, інтеграції аналітичних інструментів і стратегічного планування.

Економічний підхід спрямований на оцінку економічної доцільності цифрового маркетингу; аналізує співвідношення витрат та результатів (ROI, ROAS); оцінює рентабельність кожного каналу залучення клієнтів; враховує довгостроковий ефект від інвестицій у цифровий маркетинг; забезпечує чітке уявлення про фінансову вигідність заходів.

7. Когнітивний підхід зосереджується на вивченні сприйняття, мислення та поведінки споживачів у цифровому середовищі. Він аналізує, як маркетингові активності впливають на когнітивні процеси, такі як увага, пам’ять, емоції, прийняття рішень, і як ці процеси зумовлюють поведінкову реакцію споживачів. Основні аспекти когнітивного підходу:

1. Аналіз уваги (вивчення того, як споживачі звертають увагу на рекламні повідомлення, що саме їх приваблює, і як довго вони взаємодіють із контентом).

2. Вплив емоцій (оцінка, як рекламні кампанії викликають емоційні реакції (захоплення, довіра, співчуття), які впливають на прийняття рішень).

3. Вивчення пам’яті (дослідження, наскільки добре споживачі запам’ятовують бренди, продукти чи меседжі після взаємодії з ними).

4. Розуміння сприйняття (оцінка, як споживачі інтерпретують інформацію про бренд чи продукт).

5. Аналіз поведінкових моделей (вивчення шляхів прийняття рішень (purchase journey) та факторів, що впливають на остаточну покупку чи іншу цільову дію).

Методи оцінки цифрового маркетингу за когнітивним підходом:

1. Heatmap-аналіз (виявлення ділянок вебсторінок, які найбільше привертають увагу користувачів).

2. Аналіз кліків і переглядів (вивчення, які елементи контенту викликають найбільшу взаємодію).

3. Нейромаркетингові дослідження (використання технологій, таких як ЕЕГ або трекінг руху очей, для аналізу емоційних і когнітивних реакцій).

4. Опитування та інтерв’ю (збір зворотного зв’язку для розуміння того, як споживачі сприймають і запам’ятовують повідомлення).

5. Аналіз соціальних мереж (дослідження, як споживачі реагують на контент у соціальних мережах: лайки, коментарі, репости).

6. Customer Journey Mapping (побудова карти взаємодії споживача з брендом для розуміння його когнітивного досвіду на кожному етапі).

Когнітивний підхід у цифровому маркетингу є потужним інструментом для глибокого розуміння того, як споживачі сприймають, запам’ятовують і реагують на маркетингові дії. Він дозволяє не лише аналізувати ефективність кампаній, а й створювати стратегії, які базуються на наукових даних про когнітивну поведінку, підвищуючи їхню результативність і релевантність.

Когнітивний підхід вивчає реакції на контент, ефективність візуальних елементів та вплив брендингу та повідомлень на аудиторію; дозволяє покращити креативну складову маркетингових кампаній.

Отже, ключові показники ефективності (KPI) є основою для оцінки результативності цифрових маркетингових стратегій та інструментів. Їх визначення залежить від бізнес-цілей, специфіки ринку, використовуваних каналів комунікації та характеру взаємодії зі споживачами. Основні підходи до визначення KPI можна класифікувати наступним чином:

У табл. 1.8 проведемо порівняльний аналіз основних підходів до визначення KPI для оцінки результативності цифрових маркетингових інструментів.

Таблиця 1.8 дозволяє візуалізувати різні підходи до визначення KPI в контексті цифрового маркетингу, з розумінням їх переваг та недоліків для вибору оптимальної стратегії вимірювання ефективності.

Отже, KPI мають бути тісно пов'язані з головною стратегією бізнесу; бути Specific (конкретними), Measurable (вимірюваними), Achievable (досяжними), Relevant (релевантними) і Time-bound (обмеженими в часі); бути зручними для розрахунку та інтерпретації; бути фокусованими на результатах, які можуть бути поліпшені.

Проаналізовані підходи дозволяють адаптувати KPI до особливостей компанії та її ринку, забезпечуючи точне вимірювання результативності цифрових маркетингових інструментів.

Таблиця 1.8 – Порівняльний аналіз основних підходів до визначення KPI для оцінки результативності цифрових маркетингових інструментів

| Підхід | Опис | Основні KPI | Приклад KPI | Переваги | Недоліки |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. Підхід, орієнтований на бізнес-цілі | визначення KPI, що базуються на основних бізнес-цілях компанії | ROI (Return on Investment), ріст продажів, лідогенерація | доходи від онлайн-продажів, вартість залучення одного клієнта (CAC) | безпосередньо пов'язує маркетингові зусилля з бізнес-результатами, чітка вимірність | може бути занадто узагальненим, якщо не враховувати конкретні аспекти маркетингових активностей |
| 2. Канальний підхід | оцінка результативності маркетингових каналів окремо: SEO, контекстна реклама, соцмережі, email-маркетинг | органічний трафік, CTR, вартість кліку (CPC), коефіцієнт конверсії (CR) | кількість відвідувань з органічного пошуку, кількість лайків, репостів, коментарів у соцмережах | дає детальну картину результативності кожного каналу, зручний для оптимізації стратегій | може призвести до занадто вузької фокусування на каналі, без врахування взаємодії між ними |
| 3. Підхід, орієнтований на клієнта | фокус на взаємодії клієнтів з брендом через цифрові інструменти | індекс задоволеності клієнтів (CSAT), NPS, тривалість перебування на сайті, коефіцієнт утримання клієнтів | середній час перебування на сторінці, коефіцієнт утримання клієнтів, рівень лояльності | підвищує клієнтську лояльність і досвід взаємодії з брендом, що сприяє довгостроковим результатам | може бути складним для вимірювання без достатньої кількості даних, суб'єктивний вимір лояльності |
| 4. Підхід, орієнтований на конверсію | оцінка ефективності маркетингових стратегій через конверсії користувачів у клієнтів | коефіцієнт конверсії (CR), кількість завершених транзакцій, мікроконверсії (реєстрації, завантаження матеріалів) | загальний коефіцієнт конверсії, кількість завершених транзакцій, реєстрації та перегляди відео | можна чітко виміряти та оптимізувати перетворення користувачів у клієнті. | ігнорує важливі етапи, де користувачі можуть відпасти до завершення конверсії |
| 5. Комплексний підхід | поєднує кілька методів для оцінки результативності, враховуючи бізнес-цілі, канали та взаємодію з клієнтами | вартість залучення клієнта (CAC) в розрізі каналів, частка голосу (SOV), LTV | повна вартість залучення клієнтів у розрізі каналів, частка голосу у медіапросторі | дає цілісну картину ефективності стратегій, дозволяє враховувати кілька аспектів | може бути складним у реалізації та вимагати великих ресурсів для збору та аналізу даних |

## Висновки до першого розділу

Загалом, розвиток маркетингу є важливим фактором для забезпечення ефективного розвитку підприємств у сучасних умовах. Зміни, що відбуваються у всіх економічних системах під впливом цифрових технологій, зачіпають процеси виробництва, розподілу, обміну та споживання, що, в свою чергу, веде до трансформації маркетингових систем підприємств та їх адаптації до нових умов господарювання. Це стало основою для формування нового напрямку в маркетингу – цифрового маркетингу.

Цифровий маркетинг дозволяє взаємодіяти з користувачами, які використовують планшети, мобільні телефони, грають в ігри або завантажують додатки. Таким чином, бренди можуть звертатися до ширшої аудиторії, не обмежуючись інтернетом. Усі дії користувачів у цифровому середовищі фіксуються аналітичними системами, що дозволяє оцінювати ефективність каналів просування та формувати точний портрет покупця.

Цифровий маркетинг може залучати офлайн-аудиторію на онлайн-ринок і навпаки. Наприклад, QR-коди на флаєрах можуть спрямовувати користувачів на вебсайти, а email-розсилки можуть запрошувати підписників на офлайн-заходи.

# РОЗДІЛ 2
# АНАЛІТИКО-ДОСЛІДНИЦЬКІ ВИМІРИ НАПРЯМІВ УДОСКОНАЛЕННЯ РОЗВИТКУ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

## 2.1. Роль цифрового маркетингу у розвитку підприємств

В умовах сучасного інформаційного суспільства, яке стрімко розвивається, дедалі більшого значення набуває інформатизація та цифрові інформаційно-комунікаційні технології. Характерною рисою цього розвитку є поширення інформатизації взаємовідносин між усіма суб'єктами ринку за допомогою мережі Інтернет та цифрових каналів, формування глобального інформаційного простору та стрімкий розвиток цифрової економіки. В Україні інформаційне суспільство також набуло значного прогресу, що стало поштовхом для активного розвитку цифрової економіки. Як зазначено у Концепції розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018–2020 роки, затвердженій Кабінетом Міністрів, розвиток цифрової економіки в Україні базується на створенні ринкових стимулів, мотивації попиту та формуванні потреб у використанні цифрових технологій, продуктів та послуг у різних секторах промисловості. У цій концепції підкреслюється, що «шлях до цифрової економіки пролягає через внутрішній ринок виробництва, використання та споживання інформаційно-комунікаційних і цифрових технологій» [25].

«Основною метою Концепції розвитку цифрових компетентностей до 2025 року є визначення пріоритетних напрямів і основних завдань з питань розвитку цифрових навичок та цифрових компетентностей, підвищення рівня цифрової грамотності населення, зокрема працездатних осіб, громадян похилого віку, малозабезпечених сімей, осіб з інвалідністю, інших вразливих

груп населення, в умовах розвитку цифрової економіки та цифрового суспільства».

«Основними завданнями цієї Концепції розвитку цифрових компетентностей до 2025 року є:

– формування та розвиток цифрових навичок та цифрових компетентностей в суспільстві, що сприятимуть розвитку цифрової економіки та суспільства, а також розвитку електронної демократії і людського капіталу;

– забезпечення правового регулювання з питань формування державної політики у сфері розвитку цифрових навичок та цифрових компетентностей громадян;

– розроблення комплексних змін до законодавства, що забезпечить визначення цифрової освіти, цифрових навичок та цифрових компетентностей у сферах суспільного життя;

– визначення системи та опису складових цифрової компетентності (рамки цифрової компетентності), а також вимог до рівня володіння цифровими навичками та цифровими компетентностями різних категорій працівників, зокрема в професійних стандартах;

– забезпечення координації дій на рівні органів виконавчої влади з питань розвитку цифрових навичок та цифрових компетентностей;

– створення індикаторів для моніторингу стану розвитку цифрових навичок та цифрових компетентностей;

– підвищення рівня обізнаності громадян щодо небезпек в Інтернеті».

В останні роки підприємства отримали численні нові можливості для реалізації ефективних маркетингових стратегій завдяки стрімкому розвитку цифрового маркетингу. Цей вид маркетингу пропонує широкий набір інструментів для передачі комерційної інформації цільовій аудиторії, використовуючи сучасні інформаційні технології. Він дозволяє компаніям зосереджувати свої комунікаційні канали, оперативно аналізувати ринкові умови та встановлювати зворотний зв'язок зі споживачами.

Цифровий маркетинг, також відомий як інтернет-маркетинг, електронний маркетинг або веб-маркетинг, можна охарактеризувати як «використання Інтернету і цифрових технологій у поєднанні з традиційними комунікаціями для досягнення маркетингових цілей» [73]. Ця форма маркетингу поєднує електронні технології з традиційними концепціями маркетингу і включає інструменти, такі як соціальні медіа, відеоконтент, афілійований, мобільний та інтернет-маркетинг. Популярність цих інструментів пояснюється їх здатністю надавати візуально привабливий контент, високою швидкістю зв'язку та можливістю охоплення великої аудиторії.

Сьогодні цифровий маркетинг використовує п’ять основних каналів [3]:

1. Інтернет і пристрої, які забезпечують доступ до нього (комп’ютери, ноутбуки тощо).

2. Мобільні пристрої (планшети, смартфони тощо).

3. Локальні мережі (Екстранет, Інтранет).

4. Цифрове телебачення.

5. Інтерактивні екрани та POS-термінали.

Лідерами у сфері Інтернету та Інтернет-маркетингу є компанії GAFA (Google, Apple, Facebook, Amazon), які активно впливають на розвиток цифрового маркетингу, створюючи нові інструменти на основі зростаючої кількості та якості даних.

Існує поширена думка, що цифровий маркетинг є рівнозначним інтернет-маркетингу, однак це не зовсім так. У цифровому маркетингу використовуються комунікаційні канали двох типів: офлайн і онлайн, причому деякі канали можуть одночасно належати до обох типів. Наприклад, за допомогою сучасних SMART-телевізорів можна дивитися як традиційні ТВ-канали (офлайн), так і контент з відеохостингів в інтернеті (онлайн).

Одним із основних завдань цифрового маркетингу є залучення офлайн-аудиторії до онлайн-каналів підприємства. Наприклад, рекламні

повідомлення в офлайн-середовищі можуть спрямовувати потенційних клієнтів на вебсайт компанії або її сторінки в соціальних мережах. Кожне підприємство вибирає комунікаційні канали залежно від специфіки бізнесу, наявних ресурсів та особливостей цільової аудиторії. Для одних компаній ефективним буде використання лише онлайн-інструментів, для інших це може бути малоефективним або навіть збитковим. Тому важливим етапом розробки та реалізації політики цифрового маркетингу є тестування різних каналів взаємодії зі споживачами.

У останні роки темпи розвитку цифрових маркетингових технологій значно збільшилися, що вимагає від бізнесу високої оперативності та гнучкості в прийнятті управлінських рішень. Формати комунікації користувачів в мережі постійно змінюються, люди переходять на нові платформи, освоюючи інноваційні способи пошуку інформації, необхідної для прийняття споживчих рішень. Підприємства повинні бути в курсі ринкових тенденцій і знаходити найбільш ефективні інструменти для взаємодії з цільовими аудиторіями.

На основі аналізу наукових джерел можна стверджувати, що цифровий маркетинг останніми роками активно інтегрує мобільні та хмарні технології, бізнес-аналітику, а також усі інструменти, характерні для інтернет-маркетингу. Впровадження цих технологій у маркетингову діяльність дозволяє підприємствам збільшувати конверсію, залучати більше відвідувачів на веб-сайти, зміцнювати імідж компанії та її продуктів, а також активізувати продажі. Ефективними інструментами у цьому напрямку є анімаційні відеоролики, обмін зображеннями, соціальні мережі та співпраця з блогерами. Для досягнення цих цілей активно використовуються такі інструменти цифрового маркетингу, як контекстна реклама, мобільний маркетинг, вірусний маркетинг, SEO (оптимізація в пошукових системах), аналіз великих даних (Big Data), SMM (соціал-медіа маркетинг), SMO (оптимізація в соціальних мережах), RTB (торги в реальному часі), ретаргетинг, SEM (маркетинг у пошукових системах), рекламні розсилки,

веб-аналітика, онлайн-конференції, конкурси, спонсорство та стимулювання збуту в Інтернеті.

Рейтинг популярності цих інструментів свідчить про те, що SEO займає перше місце, адже його використовують близько 90% підприємств. На другому місці знаходяться SMM та SMO, які застосовують 65% компаній. Третє місце займає контекстна реклама, яку використовують 60% підприємств, а пошуковий маркетинг запроваджують 33%. Перевага SEO пояснюється тим, що 70–90% споживачів, залежно від ринку (B2C чи B2B), шукаючи товар або послугу, насамперед звертаються до пошукових систем.

Таким чином, завдяки використанню різноманітних інструментів цифрового маркетингу підприємства можуть задовольняти потреби споживачів, пропонуючи їм альтернативні варіанти продукції або послуг. Зокрема, зацікавленість клієнтів у придбанні товарів часто проявляється через їх пошукові запити, що робить цифровий маркетинг, зокрема SEO, одним із ключових методів залучення клієнтів. Саме тому цифровий маркетинг характеризують як «вхідний» (інбаунд) або «тягнучий» (пуш) маркетинг.

Серед найбільш перспективних напрямків цифрового маркетингу, які активно впроваджуються в діяльність підприємств, слід виділити мобільний маркетинг, соціал-медіа маркетинг, контент- і краудмаркетинг. Мобільний маркетинг демонструє найвищі темпи зростання, адже кількість мобільних пристроїв у світі вже перевищує чисельність населення. Науковець К. Вертайм зазначає, що мобільний маркетинг є у 2–5 разів ефективнішим, ніж інтернет-маркетинг.

Загалом, активний розвиток цифрових інформаційно-комунікаційних технологій у глобальному інформаційному суспільстві сприяє інтеграції цифрового маркетингу в діяльність підприємств. Його інструменти впливають на поведінку цільової аудиторії, активізують програми лояльності, сприяють зміцненню конкурентних позицій компаній, а також підвищують ефективність підприємницької діяльності. Очікується, що ці

тенденції надалі лише посилюватимуться.

Наразі цифровий маркетинг розглядається як комплексна маркетингова стратегія, що використовує всі доступні цифрові технології для максимального охоплення цільових сегментів ринку.

Цифровий маркетинг вирішує такі завдання: просування нових товарних марок або продукції; підвищення впізнаваності бренду; підтримка та покращення репутації бренду; стимулювання продажів. Як було зазначено раніше, для досягнення цих цілей можуть використовуватися будь-які канали як онлайн, так і офлайн-комунікації. Головною метою цифрового маркетингу є забезпечення найбільш ефективного комплексного використання всіх доступних каналів.

Для ефективного втілення стратегій цифрового маркетингу підприємствам необхідно:

- створити комплексну систему управління відносинами з клієнтами, використовуючи різноманітні онлайн- та офлайн-канали;
- слідувати тенденціям розвитку інформаційно-комунікаційних технологій, здійснювати моніторинг змін у поведінці споживачів у цифровому середовищі;
- оперативно аналізувати великі обсяги даних і на основі цього робити ефективні управлінські рішення.

Дослідження показали, що основними методами та інструментами, які активно використовуються підприємствами, є: пошукове просування (SEO), контекстна реклама, медійно-контекстна реклама, email-маркетинг, просування в соціальних мережах (SMM).

На даний момент багато українських підприємств застосовують цифровий маркетинг без системного підходу, імпульсивно. Керівники часто не мають достатнього досвіду і знань у сфері сучасних інформаційно-комунікаційних технологій, а малі підприємства не мають достатніх ресурсів для залучення необхідної кількості кваліфікованих фахівців у галузі цифрових технологій. Для досягнення успіху в цифровому маркетингу

підприємцям потрібно регулярно моніторити зміни у цифровому комунікаційному середовищі.

Необхідно відзначити, що наразі український digital ринок переживає значний розвиток. Останніми роками активно збільшується кількість українських digital агентств, підвищується якість наданих послуг, впроваджуються нові аналітичні інструменти та рішення для управління взаємовідносинами з клієнтами в цифровому середовищі. Значний вплив на цифровий маркетинг в Україні має трансформація звичок користувачів, а також зміна підходів до споживання контенту в Інтернеті та через мобільні пристрої. Спостерігається стабільне зростання кількості користувачів мобільних пристроїв. Багато інтернет-користувачів витрачають більше часу в соціальних мережах і активно використовують мобільні додатки для професійних і особистих цілей.

Багато українських підприємств вже застосовують або планують впровадити інструменти digital маркетингу. Зміни в споживчій поведінці лише зміцнять цю тенденцію. Більшість підприємців усвідомлюють значний потенціал цифрових технологій.

Таким чином, у сучасних умовах швидких змін у цифровому маркетинговому середовищі, постійного впровадження нових інформаційно-комунікаційних технологій та методик роботи з мобільним і інтернет-контентом, для досягнення успіху на висококонкурентному ринку підприємствам недостатньо обмежуватися лише інструментами інтернет-маркетингу. Цей інструментарій слід інтегрувати з офлайн-каналами просування та розробляти комплексні маркетингові рішення, що враховують специфіку і потреби конкретного бізнесу. Такі рішення повинні охоплювати всі аспекти маркетингової діяльності: від ринкових досліджень та позиціонування товару до рекламної активності. Підприємцям важливо враховувати зміни в психології споживачів цифрової інформації та адаптувати свої маркетингові кампанії відповідно до найбільш актуальних тенденцій розвитку цифрового середовища.

## 2.2. Тенденції розвитку цифрового маркетингу в сучасних умовах господарювання

За даними Statista, станом на початок 2024 року в усьому світі кількість інтернет-користувачів становила 5,35 мільярда осіб, що відповідає 66,2% населення планети. Користувачами соціальних мереж було 5,04 мільярда осіб, або 63,3% світового населення. «Слово і діло» пропонує розглянути, як повномасштабна війна вплинула на чисельність інтернет-користувачів в Україні (http://surl.li/oerxnr).

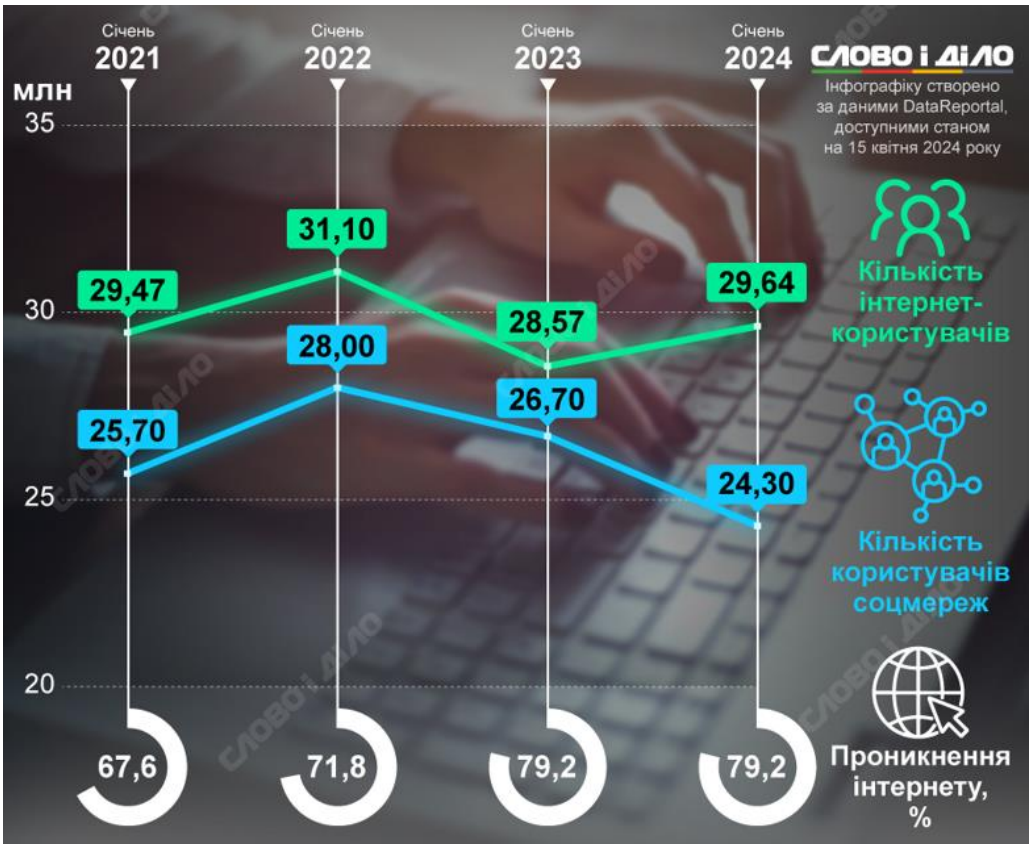



Рисунок 2.1. Як війна в Україні відобразилася на кількості інтернет-користувачів (http://surl.li/oerxnr)

За даними дослідження DataReportal, на початок 2021 року рівень проникнення Інтернету в Україні становив 67,6%. Тоді країна налічувала

29,47 мільйона інтернет-користувачів, із яких 25,7 мільйона використовували соціальні мережі.

Перед початком повномасштабної війни кількість користувачів Інтернету зросла до 31,1 мільйона, а соціальними мережами користувалися 28 мільйонів осіб. Рівень проникнення Інтернету збільшився до 71,8%.

У січні 2023 року в Україні налічувалося 28,57 мільйона інтернет-користувачів, що відповідало рівню проникнення в 79,2%. Також було зафіксовано 26,7 мільйона користувачів соціальних мереж, що становило приблизно 74% від загальної чисельності населення. З них 22,6 мільйона користувачів (близько 76,8% дорослого населення) були віком від 18 років. Загалом, 93,5% усіх інтернет-користувачів України незалежно від віку використовували хоча б одну платформу соціальних мереж. За гендерним розподілом, 53,1% користувачів соціальних мереж були жінками, а 46,9% – чоловіками.

Станом на січень 2024 року в Україні налічувалося 29,64 мільйона інтернет-користувачів, а рівень проникнення Інтернету залишився незмінним на позначці 79,2%. За даними DataReportal, кількість активних користувачів соціальних мереж становила 24,3 мільйона осіб, що відповідає 64,9% від загальної чисельності населення країни.

У лютому 2024 року інтернет-аудиторія України налічувала 26,2 мільйона Real Users. Середній час, проведений одним користувачем в Інтернеті (ATS), становив 18 годин і майже 6 хвилин. Найбільш популярними пристроями для доступу до мережі були смартфони, які використовували 24,1 мільйона Real Users, а середній час користування становив 8 годин і 29 хвилин. Десктопами користувалися 14,3 мільйона Real Users із таким же середнім часом активності, тоді як планшети мали аудиторію 2,3 мільйона Real Users із середнім часом 15 хвилин. Враховуючи перетин аудиторій, кількість користувачів, які одночасно використовували десктопи й смартфони, складала 12,3 мільйона Real Users.

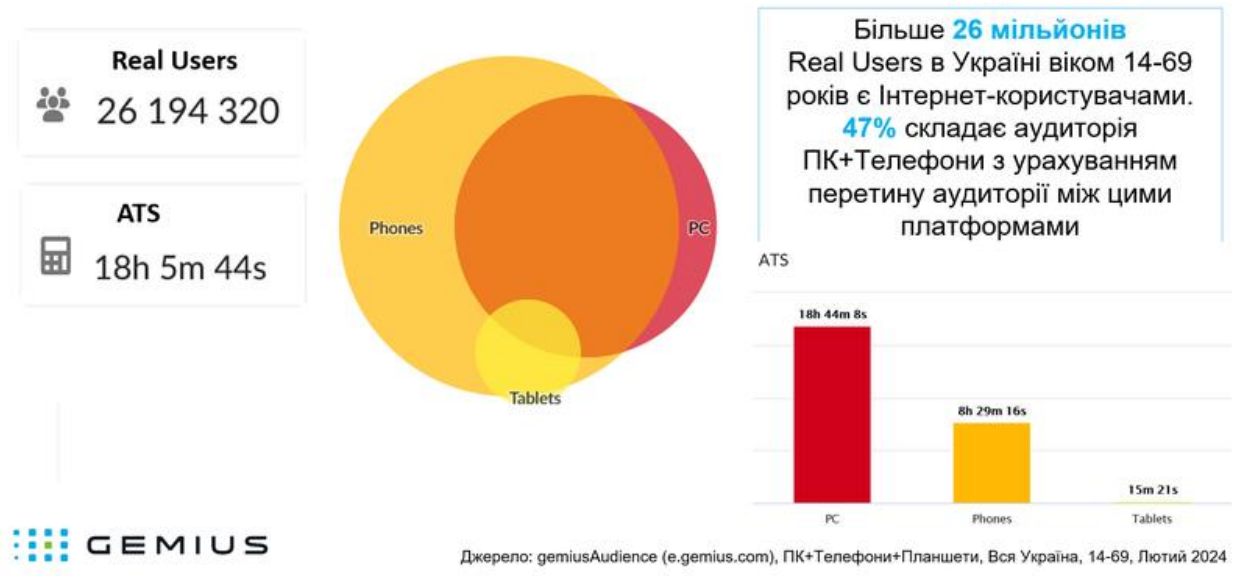



Рисунок 2.2. Інтернет аудиторія України, ПК+Телефони+Планшети, вся Україна, 14-69 років, лютий 2024 (e.gemius.com)

У лютому на платформах ПК та Телефони лідерами за охопленням серед медіа були такі сервіси:

- перше місце зайняв Google із показником охоплення 88,9%;
- друге місце посів YouTube (54,4%);
- третє – соціальна мережа Facebook (53,4%);
- четвертою стала Wikipedia – вільна онлайн-бібліотека (45,2%);
- п'яте місце отримав маркетплейс Rozetka (38,8%);
- шосте – новинний портал UNIAN (36,6%);
- сьоме місце посів портал UKR.net (36,5%);
- далі йде Instagram із 35,3% охоплення;
- дев’яте місце зайняв сайт новин TSN (34,4%);
- а Топ-10 закрив маркетплейс PROM.ua (33,9%).

Найбільше часу користувачі проводили на платформі Google, на другому місці – маркетплейс OLX, а за ним – YouTube.

Топ-5 категорій за охопленням (Reach) у лютому виглядає так:

1. Services – 92,2%
2. News – 84,2%

3. E-commerce – 74,2%
4. Education – 57,1%
5. Entertainment & Leisure – 55,5%.

GEMIUS AUDIENCE

| ТОР 20 САЙТІВ ЗА ОХОПЛЕННЯМ | | | | ЛЮТИЙ 2024 |
|---|---|---|---|---|
| | DOMAIN | REAL USERS | REACH | AverageTimeSpent |
| 1 | google.com | 23 310 720 | 88.90% | 5h 9m 9s |
| 2 | youtube.com | 14 262 480 | 54.40% | 55m 15s |
| 3 | facebook.com | 14 003 640 | 53.41% | 35m 53s |
| 4 | wikipedia.org | 11 861 640 | 45.24% | 9m 38s |
| 5 | rozetka.com.ua | 10 166 040 | 38.77% | 13m 13s |
| 6 | unian.net | 9 590 040 | 36.58% | 18m 25s |
| 7 | ukr.net | 9 567 000 | 36.49% | 33m 5s |
| 8 | instagram.com | 9 250 560 | 35.28% | 7m 6s |
| 9 | tsn.ua | 9 010 440 | 34.36% | 18m 36s |
| 10 | prom.ua | 8 875 800 | 33.85% | 11m 7s |
| 11 | privatbank.ua | 8 543 160 | 32.58% | 28m 19s |
| 12 | obozrevatel.com | 6 954 120 | 26.52% | 9m 35s |
| 13 | 24tv.ua | 6 785 640 | 25.88% | 7m 58s |
| 14 | olx.ua | 6 756 120 | 25.77% | 1h 1m 43s |
| 15 | tiktok.com | 6 246 720 | 23.82% | 3m 29s |
| 16 | RBC-Ukraine | 6 228 360 | 23.75% | 12m 45s |
| 17 | sinoptik.ua | 6 153 120 | 23.47% | 2m 23s |
| 18 | nv.ua | 5 781 960 | 22.05% | 10m 49s |
| 19 | tabletki.ua | 5 663 520 | 21.60% | 17m 22s |
| 20 | idealmedia.io | 4 826 160 | 18.41% | 14m 56s |

Рисунок 2.3. Дослідження gemiusAudience (e.gemius.com), ПК+Телефони+Планшети, вся Україна, 14-69 років, Лютий 2024 (http://surl.li/nqayhc)

GEMIUS AUDIENCE

**ТОП-10 ТЕМАТИЧНИХ КАТЕГОРІЙ ЗА ОХОПЛЕННЯМ ЛЮТИЙ 2024**

| | CATEGORY | REAL USERS | REACH | AverageTimeSpent |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Services | 24 184 800 | 92.24% | 6h 53m 52s |
| 2 | News | 22 074 840 | 84.19% | 52m 7s |
| 3 | E-commerce | 19 462 320 | 74.23% | 1h 2m 40s |
| 4 | Education | 14 981 040 | 57.14% | 25m 54s |
| 5 | Entertainment and Leisure | 14 551 200 | 55.50% | 19m 16s |
| 6 | Business and Finances | 14 459 040 | 55.15% | 28m 35s |
| 7 | Portals | 11 941 560 | 45.54% | 36m 55s |
| 8 | Health and Medicine | 9 613 800 | 36.67% | 14m 48s |
| 9 | Travel and Weather | 8 888 760 | 33.90% | 6m 23s |
| 10 | Women | 6 503 760 | 24.80% | 1m 56s |

Рисунок 2.3. Дослідження gemiusAudience за охопленням (Reach) (e.gemius.com), ПК+Телефони+Планшети, вся Україна, 14-69 років, лютий 2024 (http://surl.li/nqayhc)

У рейтингу категорій за середнім проведеним часом ситуація схожа, але E-commerce та News помінялися місцями.

Дослідження gemiusAudience представляє новий стандарт збору даних про використання інтернет-медіа, моніторинг конкурентів, а також планування рекламних кампаній. Це надійне джерело інформації, яке дозволяє проводити порівняльний аналіз активності на ринку.

Особливість методології gemiusAudience полягає в тому, що вона

оцінює кількість реальних користувачів онлайн-контенту, а не просто кількість файлів cookie. Це важливо, оскільки файли cookie можуть викривляти дані через:

- використання різних браузерів,
- спільне використання пристроїв,
- видалення файлів cookie,
- особливості деяких операційних систем (наприклад, iOS).

Дослідження gemiusAudience застосовує єдину методологію для вимірювання сайтів, потоків і додатків. Це дозволяє формувати точні контрольні показники й аналізувати такі аспекти, як:

- дублювання аудиторії з конкурентами,
- планування маркетингових кампаній,
- вплив рекламної активності на профіль аудиторії.

Таким чином, gemiusAudience надає вичерпні відповіді на ключові питання щодо онлайн-медіа та дозволяє ефективно конкурувати в цифровому середовищі.

Щороку компанії HootSuite та We Are Social (http://surl.li/oanoii) презентують звіт про стан інтернету у світі, і ми пропонуємо ознайомитися з його основними даними.

За інформацією ООН, населення Землі наразі становить 8,10 мільярда осіб. З них двоє з трьох – онлайн, тобто 5,44 мільярда людей підключені до інтернету. Цікавим є факт, що чоловіки проводять більше часу в інтернеті: серед чоловічого населення 69,8% користуються мережею, тоді як серед жінок – 64,4%.

Середня тривалість перебування онлайн скоротилася. У четвертому кварталі 2023 року люди проводили в інтернеті 6 годин 35 хвилин на день, тоді як на початку 2021 року цей показник був близьким до 7 годин.

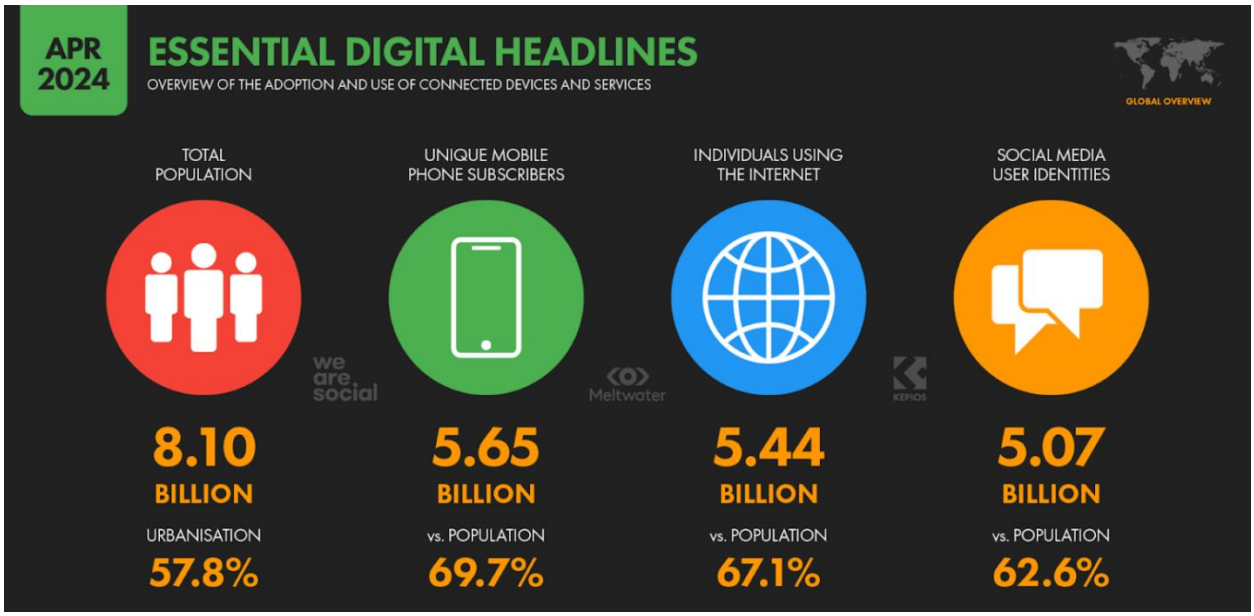



Рисунок 2.3. Дослідження HootSuite та We Are Social «Ключові цифрові показники: огляд використання підключених пристроїв і послуг», (http://surl.li/oanoii)

У звіті представлений рейтинг регіонів за рівнем підключення до інтернету. Лідером є Північна Європа, де 97,4% населення мають доступ до мережі. Найнижчий показник у Східній Африці – лише 26,8% населення підключені до інтернету.

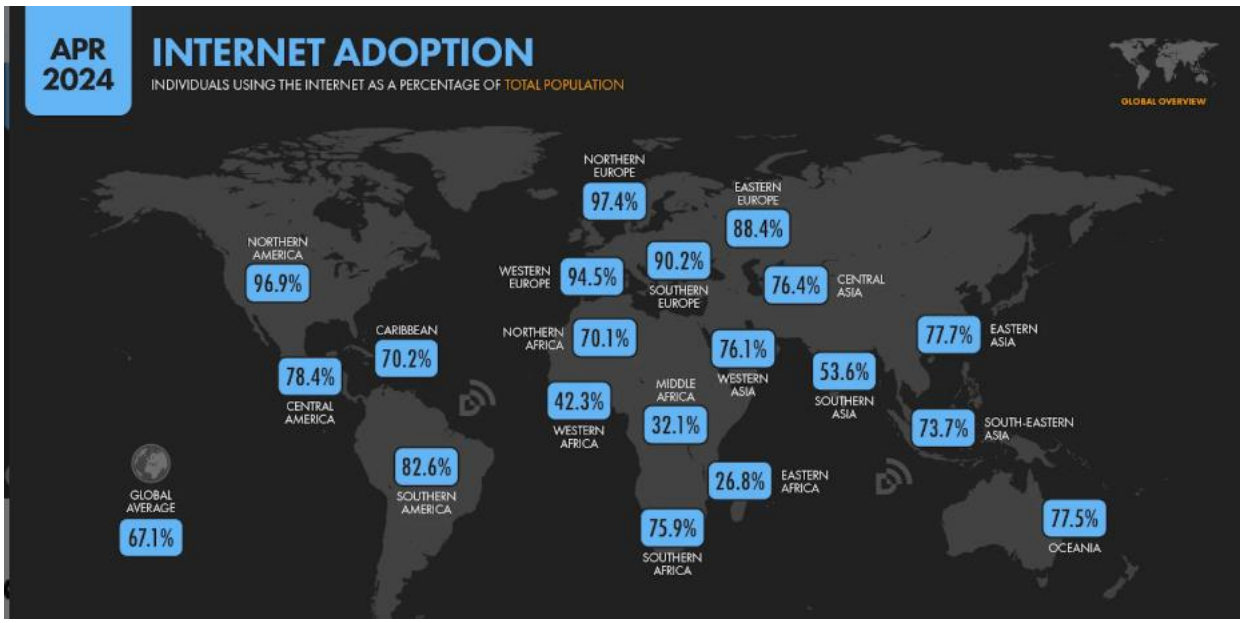



Рисунок 2.4. Дослідження HootSuite та We Are Social «Рейтинг регіонів з найбільшою кількістю інтернет-користувачів», (http://surl.li/oanoii)

Незважаючи на поширення інтернету, понад 2,66 мільярда людей залишаються офлайн станом на квітень 2024 року. Індія займає перше місце за кількістю людей без доступу до інтернету – понад 643 мільйони осіб. Китай посідає друге місце з 320 мільйонами офлайн-користувачів.

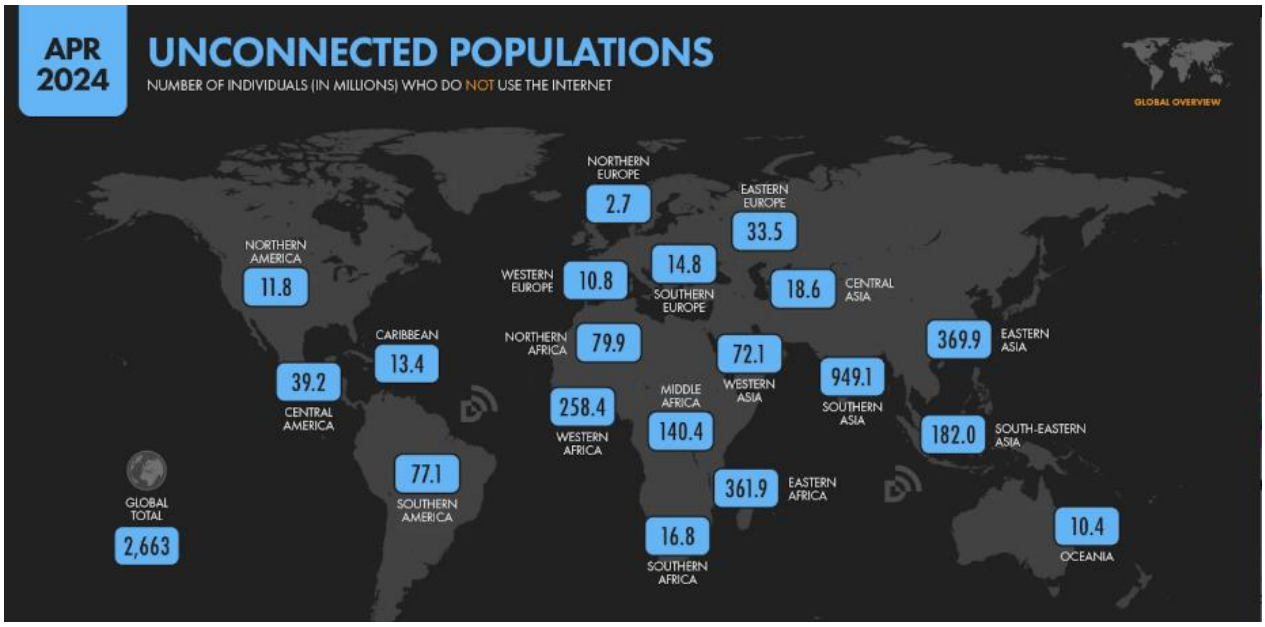



Рисунок 2.5. Дослідження HootSuite та We Are Social «Країни в офлайні», (http://surl.li/oanoii)

Ці дані підкреслюють як досягнення у сфері цифровізації, так і виклики, пов’язані з подоланням цифрового розриву у світі.

В Україні знову активізувалися дискусії щодо можливої заборони месенджера Telegram, який російська сторона використовує для поширення дезінформації протягом усього періоду війни. Наразі питання повного блокування месенджера не стоїть на порядку денному, але у Верховній Раді розглядають варіанти регулювання його діяльності в країні. Представники СБУ зазначають, що технічно заблокувати Telegram досить складно, до того ж росія активно використовує інші соціальні мережі для своєї пропаганди. Варто зауважити, що лише небагато країн світу вдаються до повного блокування соціальних мереж та платформ.

За даними «Слово і діло», є країни, де повністю заблоковані Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, Telegram, WhatsApp та TikTok. Здебільшого це

авторитарні держави, такі як Китай, Іран, росія, Північна Корея та інші.




Рисунок 2.5. Дослідження «Слово і діло»: обмеження соціальних медіаплатформ у світі (http://surl.li/sesqkw)

У Китаї Facebook, X і YouTube були заборонені ще у 2009 році. У 2016-му країна заборонила Instagram і Telegram, а в 2017-му – WhatsApp. Замість цього активно розвиваються китайські аналоги соцмереж.

В Ірані Facebook, X та YouTube заблокували у 2009 році, Telegram – у 2018-му, а WhatsApp – у 2022 році. Заборони пояснюються звинуваченнями у розпалюванні протестів.

Росія після вторгнення в Україну заборонила Facebook та Instagram, звинувативши Meta у «легалізації мови ненависті». Також було заблоковано Twitter через поширення «недостовірної інформації».

У Північній Кореї доступ до інтернету значно обмежений, але додатково в 2015–2017 роках заблокували Instagram, Facebook, Twitter, YouTube та WhatsApp.

У Туркменістані та Узбекистані заблоковано Facebook, YouTube, Instagram та Telegram. Окрім цього, в Туркменістані недоступний Twitter, а в Узбекистані – WhatsApp.

Інші країни також застосовують обмеження:

– у М’янмі з 2021 року заблоковані Facebook, Instagram, Twitter та WhatsApp.

– в Ефіопії недоступні Facebook, YouTube та Telegram, а в Гвінеї – Facebook, WhatsApp та Telegram.

– Telegram заблоковано в Іраку, Сомалі, Таїланді, ОАЕ та Омані, у цих країнах також обмежений доступ до WhatsApp.;

– у Пакистані в 2023 році заблокували Instagram, а в 2024-му – X.

– у Еритреї та Ємені недоступний YouTube.

Додаток TikTok, розроблений китайською компанією ByteDance, повністю заборонений в Афганістані, Індії, Ірані, Непалі та КНДР. У багатьох західних країнах діють часткові заборони через побоювання щодо збору та передачі даних користувачів.

Додаток TikTok, який має понад мільярд користувачів і є надзвичайно популярним серед молоді, останнім часом стикається з частковими

заборонами у різних країнах. Ця платформа, розроблена китайською компанією ByteDance, викликає занепокоєння через можливість використання для збору та передачі персональних даних громадян або навіть шпигунства.




Рисунок 2.5. Дослідження «Слово і діло»: заборони TikTok у світі (http://surl.li/zqxlum)

На сьогодні TikTok повністю заборонено в небагатьох країнах. Серед них – Північна Корея, де доступ до глобального інтернету суворо обмежений.

– Афганістан: після захоплення влади талібами додаток заборонили, вважаючи, що він «вводить молодь в оману»;

– Іран: TikTok також заблокований;

– Індія: TikTok став одним із 59 китайських додатків, заборонених через звинувачення в діях, що шкодять суверенітету, безпеці та громадському порядку країни;

У низці країн заборонено встановлювати TikTok на службові пристрої чиновників через побоювання щодо доступу Китаю до конфіденційної інформації. У Бельгії заборону запроваджено тимчасово, з можливістю

перегляду через пів року. Велика Британія, Естонія, Нідерланди, Франція, Норвегія, Тайвань ввели аналогічні обмеження. У Данії TikTok заборонено не лише держслужбовцям, а й військовим. У Швеції ця заборона стосується виключно військовослужбовців. У Німеччині заборона діє для працівників окремих державних установ. У Чехії обмеження стосуються службових пристроїв чиновників.

TikTok заборонено на пристроях співробітників Європарламенту, Єврокомісії та Ради ЄС. Заборона охоплює пристрої з доступом до парламентської мережі Нової Зеландії.

У США Боротьба з TikTok почалася ще за президентства Дональда Трампа, коли планувалося повністю заблокувати можливість завантаження додатку новими користувачами. Наразі TikTok заборонено на службових пристроях державних службовців та військових. Минулого року в Конгрес було внесено законопроєкт про повне блокування додатку через побоювання щодо збору даних американців, стеження та поширення фейкової інформації.

В Україні також з'явилося кілька петицій до президента із проханням заблокувати TikTok. Основні аргументи стосуються його негативного впливу на молодь, а також поширення через платформу російської пропаганди. Одна з найбільш перспективних петицій вже набрала понад 8 тисяч голосів із 25 тисяч, необхідних для розгляду.

TikTok залишається однією з найбільш суперечливих платформ у світі, що привертає увагу урядів через питання безпеки та приватності.

Отже, швидкий розвиток засобів дистанційного зв’язку спричинив зростання значення масової комунікації в Інтернеті, де ключову роль відіграють соціальні мережі. Сьогодні соціальні мережі є не просто каналом спілкування – це платформи для самовираження, обміну думками та коментарів щодо подій у світі. Особливу роль тут відіграють інфлюенсери – люди, які своїми висловлюваннями впливають на думки своєї аудиторії. Соціальні мережі перетворилися на потужний інструмент не лише для особистої комунікації, але й для розвитку бізнесу та просування товарів і

послуг.

Маркетинг у соціальних мережах (SMM) є комплексом онлайн-маркетингових заходів, що спрямовані на досягнення цілей організації чи особи. Це може включати збільшення цільової аудиторії, зміну звичок покупців, просування брендів і товарів, а також підвищення їхньої популярності. Соціальні медіа, такі як Facebook та Instagram, завдяки величезній базі користувачів дають змогу рекламодавцям охоплювати мільярди потенційних клієнтів. Зокрема, в Україні більше 28 мільйонів осіб активно користуються соціальними мережами, що становить понад 64% населення, роблячи SMM ефективним інструментом для бізнесу.

Серед переваг використання соціальних медіа в бізнесі фахівці цінують підвищення впізнаваності брендів, збільшення трафіку на веб-сайтах та можливість точного визначення цільової аудиторії. Також соціальні платформи спрощують доступ до інформації про клієнтів та їхні вподобання. Однак значний обсяг зібраних даних породжує нові виклики, пов’язані з аналізом великих масивів інформації та забезпеченням конфіденційності.

Для розв’язання цих завдань активно розвиваються технології штучного інтелекту (AI) та машинного навчання (ML). Ці інструменти знаходять дедалі більше застосувань у цифровому маркетингу, включно з пошуковою оптимізацією (SEO), створенням контенту та рекламними кампаніями. Завдяки AI і ML маркетинг у соціальних мережах стає більш оптимізованим і персоналізованим, що дає змогу бізнесу досягати кращих результатів.

Час, який людина проводить в Інтернеті та соціальних мережах щодня, є ще одним важливим чинником, що впливає на розроблення маркетингової стратегії в SMM. Завдяки великій кількості користувачів різних соціальних платформ активно розвиваються різноманітні додатки: Facebook і Telegram слугують платформами для зручного та швидкого спілкування; Instagram і TikTok – для перегляду медіаконтенту; LinkedIn забезпечує зв’язок між потенційними працівниками та роботодавцями; Twitter – це майданчик для

обміну думками через текстові публікації.

Ключовим чинником популярності тієї чи іншої платформи є її походження. Наприклад, у США та Канаді найпопулярнішою мережею є Facebook, у Японії – Line, у країнах Європи – WhatsApp, а в Китаї – WeChat. В Україні, за даними SpekaMedia, улітку 2022 року найбільш популярними соціальними мережами стали YouTube, Instagram, Facebook, TikTok та LinkedIn [14].

Популярність соціальних мереж сприяла розвитку інноваційних підходів до маркетингу, серед яких ключовим став інфлюенсерський маркетинг. Цей підхід передбачає партнерство з впливовими особами в соціальних мережах для просування продуктів або послуг їхній аудиторії [16]. У 2022 році обсяг ринку інфлюенсерського маркетингу досяг 16,4 млрд доларів США. За кожен вкладений долар у цей вид маркетингу підприємства отримують в середньому 5,2 долари прибутку. З 2016 року кількість пошукових запитів за фразою «інфлюенсерський маркетинг» у Google зросла на 465%, а 90% респондентів вважають цей метод ефективним. 67% брендів використовують Instagram для інфлюенсерського маркетингу, і за останні 5 років з’явилося 1360 нових платформ та агентств, орієнтованих на цей напрям [17].

Популярність інфлюенсерського маркетингу продовжує зростати. Бренди активно співпрацюють із лідерами думок на таких платформах, як Instagram, TikTok та YouTube, для просування своїх продуктів і послуг. Сьогодні пошукові системи стали популярнішим інструментом для ознайомлення з новими брендами, ніж телевізійна реклама. Одночасно активно розвивається голосовий пошук – понад 25% інтернет-користувачів у світі вже використовують цю функцію, і її популярність зростає щороку [19].

Реклама в соціальних мережах посідає четверте місце серед інструментів для пошуку новинок – 27,6% користувачів дізнаються про нові продукти саме завдяки рекламі в соціальних платформах, що підтверджує ефективність SMM. Окрім реклами, для компаній важливо вести власні

сторінки в соціальних мережах і регулярно публікувати інформацію про новинки. Інтернет-користувачі зазначають, що знайомляться з новими брендами саме через офіційні сторінки компаній у соціальних мережах.

Для підвищення ефективності SMM варто дотримуватися наступних рекомендацій:

– зосередитися на створенні якісного контенту, який матиме значну цінність для цільової аудиторії;

– персоналізувати свої повідомлення, щоб забезпечити більш цілеспрямований і привабливий досвід для клієнтів;

– використовувати сучасні технології, такі як штучний інтелект (AI), віртуальна і доповнена реальність (AR), голосовий пошук, щоб запропонувати інноваційні рішення клієнтам і залишатися на крок попереду технологічних змін;

– інвестувати в забезпечення сильної присутності у соціальних мережах, щоб ефективно комунікувати зі своєю аудиторією та автентично презентувати історію свого бренду;

– використовувати аналітичні дані для прийняття маркетингових рішень і постійної оптимізації кампаній;

– розвивати щирі стосунки з клієнтами, формуючи культуру довіри та прозорості всередині організації.

Проведене дослідження показало, що кількість інтернет-користувачів як за кордоном, так і в Україні має тенденцію до зростання. Основним чинником такого зростання стала пандемія COVID-19, яка спричинила пришвидшення темпів глобальної цифровізації у 2020 році.

Було встановлено, що основною причиною використання Інтернету залишається пошук інформації, а найпопулярнішою формою цифрового маркетингу є маркетинг у соціальних мережах (SMM).

На основі проведеного аналізу визначено кілька ключових тенденцій розвитку цифрового маркетингу, які необхідно враховувати при управлінні маркетинговими стратегіями:

1. Штучний інтелект (AI) і машинне навчання (ML) активно використовуються для оптимізації процесів у сфері SEO, створення контенту та реклами, забезпечуючи персоналізований підхід.

2. Оптимізація голосового пошуку з поширенням голосових помічників важливо адаптувати контент і ключові слова для поліпшення позицій у результатах голосового пошуку.

3. Інфлюенсерський маркетинг – співпраця з лідерами думок у соціальних мережах, таких як Instagram, TikTok і YouTube, продовжує набирати популярності для просування брендів і товарів.

4. Історії в соціальних мережах – тимчасовий контент, який доступний протягом 24 годин, стає важливим інструментом для залучення аудиторії.

Подальші дослідження можуть бути спрямовані на детальний аналіз цих тенденцій і розробку ефективних стратегій для їх інтеграції у маркетингову діяльність підприємств, що сприятиме підвищенню конкурентоспроможності та досягненню стратегічних цілей у цифровому середовищі.

## 2.3. Практичні рекомендації щодо удосконалення розвитку цифрового маркетингу на підприємстві

Для досягнення високої ефективності в цифровому маркетингу в умовах війни доцільно застосовувати перелічені інструменти комплексно. Це сприятиме залученню нових клієнтів і збереженню існуючих. Основною метою цифрового маркетингу в цих умовах є просування товарів на ринку та налагодження партнерських відносин у нішах, що звільнилися внаслідок ринкових змін.

Цифровий маркетинг у воєнний час базується на таких принципах:

1. Динаміка цільової аудиторії. Війна змінює структуру аудиторії: її

географічне розташування, стиль життя, вік і стать, що вимагає адаптації маркетингових пропозицій до нових умов.

2. Інноваційні прийоми маркетингу. У період війни набувають популярності прийоми, спрямовані на патріотичні настрої, наприклад, передача частини доходу на потреби армії, що викликає симпатію в цільової аудиторії.

3. Демонстрація надійності бізнесу. Підприємства, які продовжують працювати під час війни, формують довіру та заробляють репутацію, що стане їхньою конкурентною перевагою у післявоєнний період.

4. Розвиток інноваційності. Кризові ситуації стимулюють впровадження нових підходів і технологій у цифровому маркетингу, які раніше не використовувалися.

5. Підтримка українського бізнесу. Лояльність до українських товарів зростає, відкриваючи для підприємств можливість виходу на міжнародний ринок.

Використання принципів цифрового маркетингу дозволяє досягати маркетингових цілей навіть у складних економічних умовах, сприяючи зростанню продажів. Серед переваг цифрового маркетингу можна виділити:

– можливість аналізувати зміни в поведінці споживачів і їхньому "цифровому портреті" на основі купівельної активності та соціально-демографічних характеристик;

– ефективний аналіз конкурентів за допомогою цифрових інструментів, таких як моніторинг сайтів і соціальних мереж;

– підвищення рівня конверсії завдяки зростанню попиту на онлайн-покупки;

– розробка продуктів, адаптованих до сучасних викликів, із використанням цифрових технологій;

– формування гнучкої цінової політики через аналіз великої кількості пропозицій в Інтернеті.

Світова мережа відкриває унікальні можливості для українських

підприємств, що особливо важливо в умовах відновлення економіки після війни. Цифрові технології значно спрощують пошук партнерів, оформлення угод і проведення розрахунків, що дозволяє підприємствам працювати швидше та ефективніше.

Правильно сформована маркетингова стратегія дає можливість компаніям розширювати ринки збуту за мінімальних фінансових витрат. Це особливо важливо за умов дефіциту ресурсів, адже цифрові технології дозволяють скоротити відстань між постачальником і споживачем, зменшити витрати на посередників і зберегти якість товарів. Крім того, такі інструменти, як продажі через соціальні мережі, спрощують пошук цільової аудиторії завдяки можливості сегментації за характеристиками товарів або послуг [58].

Цифровий маркетинг значно скорочує дистанцію між постачальником і клієнтом, усуваючи необхідність залучення посередників, що знижує витрати, зберігаючи при цьому якість продукції. Продажі через соціальні мережі дозволяють легко знаходити цільову аудиторію завдяки сегментації за параметрами, що відповідають специфіці товарів або послуг. Постійний зв'язок із клієнтами підвищує продуктивність і конкурентоспроможність компаній, забезпечуючи цілодобову роботу без втрати якості обслуговування. Це також сприяє формуванню довірливих стосунків, що зміцнює постійну клієнтську базу.

Війна не завжди створює виключно загрози для підприємницької діяльності. У сфері цифрових технологій бізнесу та маркетингу кризові обставини можуть стати каталізатором змін та нових можливостей. Світова спільнота активно підтримує Україну та її бізнес-середовище, усвідомлюючи важливість економічної стійкості країни для досягнення перемоги. У цьому контексті особливу роль відіграє цифровий маркетинг, зокрема ініціативи, такі як освітня платформа Meta Blueprint.

Освітні можливості від Meta Blueprint надають українським компаніям безкоштовний доступ до навчального контенту, дозволяючи підприємцям

здобувати нові знання та навички у сфері цифрового маркетингу. Учасники тренінгів і семінарів отримують сертифікати, що підтверджують підвищення кваліфікації, і вчаться використовувати інноваційні підходи для створення креативних стратегій та ефективної роботи з рекламою.

Для підтримки мікро- та малого бізнесу, який є основою економіки, створено низку грантових програм. Зокрема, EU4Business, Мінцифра, Мінекономіки та Офіс з розвитку підприємництва запустили фонд підтримки для підприємств у зоні бойових дій або тих, що переїхали у безпечніші регіони. Також Google виділив 5 млн гривень на розвиток стартапів в Україні, а ЄС забезпечив підтримку малих та середніх підприємств у розмірі до 60 тис. євро на кожен стартап.

В умовах війни та швидкої цифровізації підприємства дедалі частіше впроваджують сучасні технології, такі як:

1. Онлайн-тестування – доповнена реальність дозволяє покупцям віртуально оглядати й тестувати товари, знижуючи кількість повернень на 40%.

2. Голосовий пошук: технології, як-от Apple AirPods та Google Home, спрощують навігацію без участі екрана.

3. Чат-боти. До 2024 року їх ринок сягне $1,34 млрд, а їх використання оптимізує взаємодію з клієнтами та розсилку інформації.

4. Відеомаркетинг. До 2023 року 82% інтернет-трафіку припадає на відеоконтент, що робить цей інструмент надзвичайно ефективним.

5. Інтерактивний контент. Такий підхід спонукає користувачів до дій і орієнтований переважно на мобільні пристрої. Наприклад, бренд L’Oreal пропонує онлайн-тестування косметики.

Цифровий маркетинг залишається ключовим інструментом розвитку підприємництва в умовах кризи, надаючи компаніям можливості для адаптації, інноваційного розвитку та ефективної взаємодії з цільовою аудиторією.

Отже, результати проведеного дослідження дозволяють сформулювати

наступні висновки:

– розвиток українських інтернет-технологій демонструє стрімку динаміку. у період війни сегмент електронної комерції не лише не скорочується, але й зростає. це пов’язано із потребою населення в безпеці та доступі до товарів чи послуг, які важко отримати на традиційному ринку через воєнні дії;

– цифровий маркетинг охоплює всі форми взаємодії бізнесу з клієнтами через інтернет. це поняття є ширшим, ніж електронна комерція, оскільки включає торгівлю через соціальні мережі, email-маркетинг, seo-просування тощо;

– додаткові переваги цифрового маркетингу в умовах війни включають оперативний доступ до інформації про зміни ринку, аудиторії, запити, а також формування нових ринків і потреб у товарах, послугах чи сервісах;

– можливості цифрових технологій для підприємців значно розширилися завдяки ініціативам міжнародних організацій і корпорацій, які пропонують фінансову та платформну підтримку розвитку бізнесу в Україні;

– інноваційні інструменти цифрового маркетингу, які отримали розвиток у період війни, включають технології, що мінімізують кількість повернень продукції, надають споживачам більше інформації про товари через Інтернет, а також голосовий пошук, чат-боти, відеомаркетинг та інтерактивний контент.

## Висновки до другого розділу

Дослідження підтверджує, що використання цифрових інструментів є обов’язковою умовою для ефективного ведення бізнесу, незалежно від галузі, специфіки продукції чи послуг. У сучасних умовах розвитку економіки цифрові технології охоплюють широкий спектр маркетингових видів, серед яких:

– контент-маркетинг;

- пошукова оптимізація (SEO);
- маркетинг у пошукових системах (SEM);
- маркетинг у соціальних медіа (SMM);
- партнерський маркетинг;
- мобільний маркетинг;
- відеомаркетинг;
- email-маркетинг;
- омніканальний маркетинг.

Ефективне поєднання цих інструментів дозволяє підприємствам створити працюючу систему залучення клієнтів, підвищуючи конкурентоспроможність і забезпечуючи їхній сталий розвиток.

Підсумовуючи, варто зазначити, що цифровий маркетинг стирає географічні кордони, але досягає найкращих результатів, коли головним пріоритетом є потреби споживачів. Для підвищення ефективності компанії мають зосереджуватися на створенні інноваційного клієнтського досвіду та розробці стратегій для різних платформ, адаптованих до особливостей аудиторії.

# ВИСНОВКИ

Сьогодні діяльність підприємств відбувається у стохастичному, динамічному середовищі, що створює нові умови для господарювання. Основні виклики пов’язані з активним і повсюдним впровадженням сучасних інформаційних технологій у майже всі сфери економіки. Зокрема, цифрові технології мають значний потенціал для трансформації не лише умов функціонування підприємств, а й економічних систем у цілому. Їх розвиток обумовлений величезними можливостями, які, будучи реалізованими, здатні значно підвищити ефективність функціонування як на мікро-, так і на макрорівні. Саме тому більшість країн стимулюють розробку, впровадження та поширення цих технологій. На сучасному етапі інформаційні технології є одним із ключових факторів конкурентоспроможності національної економіки та окремих підприємств.

Цифровізація істотно впливає на діяльність суб’єктів господарювання, трансформуючи як внутрішнє, так і зовнішнє середовище їх функціонування. Особливо цей вплив відчутний у торговельних підприємствах і компаніях, що надають послуги фізичним особам. Сучасний процес збуту товарів і послуг вимагає впровадження нових інструментів взаємодії з клієнтами та врахування змін у їхніх потребах.

Маркетингова система відіграє важливу роль у створенні ефективного середовища для надання якісних послуг, забезпеченні належного збуту та формуванні іміджу й репутації компанії. Вона безпосередньо впливає на конкурентоспроможність як продукції, так і самого підприємства. Цифровізація значно трансформує цю систему, яка є однією з ключових складових ефективного функціонування бізнесу, що підкреслює актуальність досліджень у сфері маркетингу, спрямованих на розуміння трансформаційних змін, а також на поглиблення теоретичних і практичних аспектів його розвитку.

Цифровий маркетинг передбачає реалізацію можливостей і стратегій у цифровому просторі, зосереджуючись на просуванні веб-сайтів або онлайн-сервісів бізнесу. У контексті розширення Інтернету цифровий маркетинг охоплює багато елементів традиційного маркетингу, зокрема маркетинг у пошукових системах, платну рекламу, маркетинг у соціальних мережах і створення онлайн-контенту.

Цифровий маркетинг не є виключно інструментом для великих транснаціональних корпорацій із значними ресурсами. Навпаки, цей вид маркетингу вирівнює умови гри, дозволяючи малим і середнім підприємствам конкурувати з більшими гравцями та займати більшу частку цільового ринку. Завдяки цифровому маркетингу малі бізнеси отримують доступ до інструментів продажів і маркетингу, які раніше були доступні тільки великим компаніям.

Цифровий маркетинг вирішує такі завдання, як підтримка іміджу бренду, допомога у виході нових брендів або продуктів на ринок, підвищення впізнаваності бренду та стимулювання продажів товарів чи послуг. Він є невід'ємною складовою електронної комерції, охоплюючи онлайн-інтеграцію, управління інформацією, PR, обслуговування клієнтів і продажі [6].

Сучасний світ важко уявити без Інтернету. Об’єднуючи мільярди людей у різних куточках світу, Інтернет виступає ключовою опорою інформаційного суспільства. У глобалізованій економіці дедалі важливішою стає роль цифрових технологій, які використовують підприємства для досягнення своїх маркетингових цілей. Дослідження свідчать, що найпопулярнішими інструментами цифрового маркетингу є контент-маркетинг, автоматизація маркетингових процесів, великі дані, штучний інтелект, машинне навчання та маркетинг у соціальних мережах. США, Китай та Європа є найбільшими ринками цифрової реклами, тоді як найпопулярнішими соціальними мережами залишаються Facebook, YouTube та Instagram.

Розвиток цифрової реклами відображає перехід від комп’ютерних платформ до мобільних пристроїв, що зумовлено популярністю мобільних додатків. Мобільний маркетинг, як відносно новий вид цифрового маркетингу, набирає обертів завдяки збільшенню кількості користувачів мобільних телефонів і зростанню попиту на мобільні послуги. Найбільше охоплення мають додатки для чатів і месенджерів, програми соціальних мереж, а також розважальні та відеододатки. Новітні тенденції у маркетинговій діяльності, такі як віртуальна та доповнена реальність, QR-коди, 3D-проекції, сприяють створенню унікального споживацького досвіду, забезпечуючи зручність і доступність через мобільні пристрої.

Інструменти цифрового маркетингу дозволяють бізнесу вирішувати широкий спектр завдань, зокрема в галузі інтернет-торгівлі та онлайн-реклами. Проте, їх ефективність залежить від активності цільової аудиторії та специфіки бізнесу. Водночас цифровий маркетинг має свої обмеження і вимагає ретельної оцінки ефективності, особливо з огляду на підвищення конкурентоспроможності українського бізнесу.

Цифрові технології сьогодні виступають ключовим фактором успіху і прогресу в бізнесі, забезпечуючи значні конкурентні переваги. Цифровий маркетинг представляє собою комплексний підхід до просування бізнесу та продуктів у цифровому середовищі, враховуючи також офлайн-споживачів. Він дозволяє інтегрувати сучасні технології, такі як соціальні, мобільні, веб- та CRM-системи, із процесами продажів і обслуговування клієнтів, забезпечуючи постійну та якісну взаємодію між бізнесом і його клієнтами.

# СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Ажажа М. А., Муц Л. Ф., Фурсін О. О. Напрями удосконалення data-майнингу і комунікації на промисловому підприємстві в умовах цифровізації. В кн.: Промисловий менеджмент: теорія і практика: колективна монографія / за ред. д. філос. н., проф. В. Г. Воронкової, д. е. н., проф. Н. Г. Метеленко. Запоріжжя: Запорізький національний університет. 2020 С. 243-252. URL: https://dspace.znu.edu.ua/jspui/handle/12345/3282?mode=full.

2. Ажажа М. А., Фурсін О. О., Венгер О. М. Концепція цифрового маркетингу 4.0: еволюція, характеристика, типологія. *Humanities studies: Collection of Scientific Papers / Ed. V. Voronkova. Zaporozhzhia: Publishing house "Helvetica",* 2023. № 14(91). С. 135-147. URL: http://humstudies.com.ua/article/view/277864.

3. 2/3 мешканців планети онлайн та рейтинг офлайн-країн – що ми робимо в інтернеті у 2024 році? URL: http://surl.li/dbwkhu

4. Бєлікова О. Ю., Фоміченко І. П., Шашко В. О., Ніколаєва Ю. В. Тенденції розвитку цифрового маркетингу як інноваційного інструменту управління підприємствами. *Вісник економічної науки України*. 2020. №2. DOI: https://doi.org/10.37405/1729-7206.2020.2(39).133-138

5. Білик В.В., Сергієнко О.А., Крупенна І.А. Інструменти цифрового маркетингу в умовах трансформації комунікацій сучасної організації. *Науковий вісник Чернівецького університету*. 2020. Випуск 825. С. 33–40.

6. Братко О.С., Саламон І.Р. Використання цифрових технологій для просування продукції на міжнародних ринках. *Ефективна економіка*. 2022. № 5. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=10289

7. В яких країнах заборонені Facebook, YouTube, TikTok й інші популярні соцмережі та платформи. Слово і діло. URL: http://surl.li/sesqkw

8. Вдовічена О.Г., Дюгованець О.М., Чернова І.В. Digital-маркетинг як інструмент ефективності та конкурентоспроможності сучасного бізнесу:

особливості та перспективи впровадження в Україні. *Інвестиції: практика та досвід.* 2022. № 2. С. 81–87.

9. Вербівська Л.В. SWOT-аналіз функціонування системи електронного бізнесу в Україні. *Причорноморські економічні студії*. 2021. Випуск 72. Частина 1. С. 53-57. URL: http://bses.in.ua/journals/2021/72_1_2021/11.pdf.

10. Вербівська Л.В. Сутність та особливості розвитку цифрового бізнесу. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2021. № 4(28). С. 17-25. URL: http://ppeu.stu.cn.ua/article/view/262349/258816.

11. Витвицька О.М., Суворова С.Г., Корюгін А.В. Вплив цифрового маркетингу на розвиток підприємництва в умовах війни. *Економіка та суспільство.* Випуск № 40. 2022. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-

12. Воронкова В., Кошелевський В., Лисиця С. Цифрова трансформація інформаційно-аналітичного забезпечення управлінських процесів у сучасних організаціях в умовах глобальної цифровізації. *Цифрова економіка та економічна безпека,* 2024. №.5 (14), 33-41. URL: https://doi.org/10.32782/dees.14-5

13. Воронкова В. Г., Ажажа М. А., Фурсін О. О. Розділ 1. Теоретико-методологічні засади сталого розвитку промислового підприємства за умовах пандемії COVID-19 та Четвертої промислової революції. В кн.: Управління сталим розвитком промислового підприємства : теорія і практика Запоріжжя: Гельветика. 2021 С. 19-78. URL: https://dspace.znu.edu.ua/jspui/handle/12345/5219.

14. Вплив цифрового маркетингу на розвиток підприємництва в умовах війни. *Економіка та суспільство*, 2022. (40). URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-66.

15. Гарматюк О. В. Ефективність застосування цифрового маркетингу для збільшення збуту продукції. *Вісник Українсько-туркменського культурно-освітнього центру: міждисциплінарний науковий збірник.* Умань: ВПЦ «Візаві». 2018. Вип. 2, Ч. ІІ. С. 224–229.

URL:https://library.udpu.edu.ua/library_files/ukr-turkmen_visnuk/2018_2/38.pdf

16. Глобальний звіт «Digital 2022». URL: https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-digital-overview

17. Головчук Ю. О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент комунікацій / Ю. О. Головчук, Ю. В. Мельник, М. В. Козуб. *Економіка і суспільство.* 2018. Вип. 19. С. 337–341.

18. Грабович І. В. Світові тенденції застосування інструментів цифрового маркетингу. *Науковий вісник Ужгородського національного університету.* 2022, Випуск 42. DOI: https://doi.org/10.32782/2413-9971/2022-42-6

19. Гранти для українських стартапів, малого та середнього бізнесу. the-village.com.ua, 2022. URL: https://www.the-village.com.ua/village/business/finance/327911-granti-dlya-biznesu.

20. Гриценко С. І. Цифровий маркетинг – нова парадигма розвитку освітніх кластерів в умовах глобалізації. *Вісник економічної науки України*. 2016. № 1 (30). С. 29-31.

21. Гуменна О. В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу в системі інтегрованих маркетингових комунікацій. *Наукові записки НаУКМА. Економічні науки.* 2016. Т. 1, вип. 1. С. 48–53.

22. Гуржій Н. М. Управління маркетингом: концепції та проблеми. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка».* 2011. № 720: Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. С. 16–22.

23. Данилюк Т. І. Формування системи управління маркетингом на підприємствах сфери послуг для організації маркетингових досліджень. URL: https://evnuir.vnu.edu.ua/ bitstream/123456789/4754/3/poslugy.pdf

24. Дорошкевич Д.В., Гринкевич С.С. Теоретико-методичні аспекти застосування відеоконтенту як інструменту маркетингового впливу. *Підприємництво та інновації.* 2019. Вип. 7. С. 20–25. DOI: https://doi.org/10.37320/2415-3583/7.3

25. Дьячук І.В. Модель контент-маркетингу для ефективного управління WEB-контентом. *Вчені записки університету «КРОК». Серія : Економіка.* 2021. Вип. 2. С. 82–91. DOI: https://doi.org/10.31732/2663-2209-2021-62-82-91

26. Євсейцева О., Люльчак З., Семенда О., Ярвіс М., Пономаренко І. Digital-маркетинг як сучасний інструмент просування товарів та послуг у соціальних мережах. Fina*ncial and Credit Activity Problems of Theory and Practice.* 2022. Vol. 1(42). P. 361–370. DOI: https://doi.org/10.55643/fcaptp.1.42.2022.3723

27. Забаштанська Т.В., Вербівська Л.В. Сутність е-маркетингу та його роль у розвитку підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2019. Випуск 35. С. 529-535. URL: http://market-infr.od.ua/journals/2019/35_2019_ukr/85.pdf.

28. Заборона TikTok: у яких країнах та кому не можна користуватися додатком. Слово і діло. URL: http://surl.li/zqxlum

29. Занора В. О. Інтернет та цифровий маркетинг: теоретичні основи. *Причорноморські економічні студії.* 2018. Вип. 36. С. 117–120.

30. Івасів А.Б., Лисиця С.О., Ажажа М.А. Соціальний маркетинг як інструмент соціально відповідального бізнесу. Матеріали І Всеукраїнської науково-практичної конференції за участю молодих учених та здобувачів вищої освіти «Актуальні питання суспільства у сферах екологічної та цивільної безпеки, енергозбереження, менеджменту та економіки». Запорізький національний університет. Запоріжжя: ЗНУ, 2024. 529 с. С. 250-253. URL: https://www.znu.edu.ua/ii_znu/nauka/2024/aktualni-pytannya/zbirnyk_24.pdf.

31. Інтернет Асоціація України. URL: https://inau. ua/sites/default/files/file/1910/daniustanovchyh_doslidzhe n_iii_kvartal_2019_roku.pdf.

32. Інтернет як інструмент маркетингових комунікацій. URL: http://uchni.com.ua/marketing/2157/ index.html.

33. Капінус Л. Інтернет-реклама в системі управління

маркетинговою діяльністю підприємства. Економічний простір. 2012. No 58. С. 198–204. URL: http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/handle/123456789/4686

34. Карпіщенко О.О., Логінова Ю.Е. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент комунікацій. *Електронний архів Сумського державного університету*. URL: http: // essuir.sumdu.edu.ua.

35. Ковальчук С.В., Ковінько О.М., Лісовський І.В. Роль цифрового маркетингу в активізації міжнародної бізнес-діяльності підприємств. *Маркетинг і цифрові технології*. 2018. № 2 (1). С. 55–73.

36. Концепція розвитку цифрових компетентностей. Схвалено розпорядженням Кабінету Міністрів України від 3 березня 2021 р. № 167-р. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/167-2021-%D1%80#Text

37. Кравченко Т.І., Оладокун О.С. Застосування інструментів та технік цифрового маркетингу для сталого бізнесу. *Вчені записки університету «КРОК». Серія: Економіка.* 2021. Вип. 4. С. 114–119. DOI: https://doi.org/10.31732/2663-2209- 2021-64-114-119

38. Кулиняк І.Я., Базарко С.В. Оцінювання та підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств. *Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія «Економіка».* 2017. Вип. 2(8). С. 94–100.

39. Кулиняк І.Я., Копець Г.Р., Горбенко Т.М. Цифровий інструментарій антикризового менеджменту підприємств. *Економіка та суспільство.* 2022. Вип. 35. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1082 DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-35-16.

40. Курбацька Л. М. Маркетинг в системі управління підприємством. *Ефективна економіка*. 2013. № 5. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3389.

41. Лойко Є.М. Діджиталізація маркетингової комунікативної стратегії підприємства. *Вчені записки університету «КРОК». Серія: Економіка.* 2021. Вип. 4. С. 135–142. DOI: https://doi.org/10.31732/2663-2209-2021-64-135-142

42. Маказан Є. В. Сучасні маркетингові принципи управління підприємством. Вісник *Приазовського державного технічного університету. Серія: Економічні науки.* 2016. Вип. 31(2). С. 49–54.

43. Маркетинг і цифрові технології. 2017. 1(1). URL: https://mdt-opu.com.ua/index. php/mdt/issue/view/1.

44. Маркетинг та менеджмент: методи, моделі та інструменти: монографія / Лепа Р. М., Солоха Д. В., Коверга С. В. та ін. Донецьк : ТОВ «Східний видавничий дім», 2012. 250 с.

45. Марчук О. О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління. *Економіка і суспільство*. 2018. № 17. С. 296–299. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2018-17-43.

46. Муджирі Є. Якими соцмережами користуються українці під час війни: статистика. URL: https://speka.media/ yakimi-socmerezami-koristuyutsya-ukra yinci-pid-cas-viini-doslidzennya-p22nyp.

47. Назарова Г. Оптимізація сайту під голосовий пошук. URL: https://wezom. com.ua/ua/blog/kak-optimizirovat-veb-sajt- pod-golosovoj-poisk.

48. Об’єм рекламно-комунікаційного ринку України 2022. URL: https://vrk.org.ua/news-events/2022/ad-volume-2022.html

49. Окландер М. А. Специфічні відмінності циф- рового маркетингу від інтернет-маркетингу / Окландер М. А., Романенко О. О. *Економічний вісник НТУУ «КПІ».* 2015. № 12. С. 362–371. URL: https://ela.kpi.ua/ bitstream/123456789/14093/1/54.pdf

50. Павленко І.І. Поняття та суть маркетингу в діяльності підприємств / І.І. Павленко, Т. Ш. Дашевська. *Науковий вісник Ужгородського національного університету.* 2015. Вип. 3. С. 92–94.

51. Падерін І. Д., Романов О. В., Титовец Є. С. Розвиток Інтернет-маркетингу на підприємствах малого та середнього бізнесу. *Економічний вісник Донбасу.* 2016. № 1 (43). С. 120-124.

52. Петлін І. В., Клюйник Х. А. Роль цифрового маркетингу у розвитку підприємств готельної індустрії в сучасних умовах. *Індустрія туризму і*

*гостинності в Центральній та Східній Європі,* 2023. (8), 37-43. URL: https://doi.org/10.32782/tourismhospcee-8-5

53. Підтримка бізнесу під час війни: 5 рішень від Мінцифри. 2022. URL: https://www.epravda.com.ua/columns/ 2022/06/10/688040.

54. Присакар І.І., Сулима Н.М. Мобільний маркетинг підприємств ресторанного господарства: переваги, проблеми та перспективи. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки.* 2017. Вип. 3. С. 125–135.

55. Романенко Л. Ф. Цифровий маркетинг: сутність та тенденції розвитку. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права.* 2019. Т. 23. С. 80–84.

56. Рубан В. В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу. *Вісник ХДУ. Серія Економічні науки.* 2018. Т. 1, № 30. С. 143–146.

57. Рубан В. В. Цифровий маркетинг: роль та особливості використання. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії.* 2017. Випуск 2-2 (08). С. 20-25.

58. Рубан В.В. Цифровий маркетинг: роль та особливості використання. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2017. Випуск 2 (2). 08. С. 20–25.

59. Савицька Н. Л. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку B2C. *Маркетинг і цифрові технології*. 2017. 1 (1). С. 20–33.

60. Сайт журналу «Маркетинг і цифрові технології». URL: https://mdt-opu.com.ua/https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/editorialboard

61. Сичова О., Осипенко Н., Петрішина Т. Цифровий маркетинг як інструмент сталого розвитку бізнесу. *Економіка та суспільство*, 2023. (50). URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-32

62. Солнцев С. О., Жигалкевич Ж.М., Залуцький Р.О. Тенденції розвитку цифрового маркетингу. *Журнал стратегічних економічних досліджень,* № 6(11), 2022. DOI: 10.30857/2786-5398.2022.6.13

63. Спеціалізоване агентство контент-маркетингу. *Content Marketing.* URL: http://contentmarketing.com.ua/tsifroviy-marketing-10-golovnihproblem.

64. Суворова С.Г., Карпенко Ю.М. Вплив цифрового маркетингу на підвищення конкурентоспроможності вітчизняного бізнесу. *Економічний простір,* 2023. № 184. URL: https://prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/1254

65. Танасійчук А.М., Поліщук І.І. Особливості застосування цифрових технологій у маркетинговій діяльності підприємства. *Modern Economics.* 2023. № 39(2023). С. 138-145. DOI: https://doi.org/10.31521/modecon.V39(2023)-21.

66. Уголькова О.З. Цифровий маркетинг та соціальні мережі. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія «Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку».* 2021. № 3(1). С. 146–152. DOI: https://doi.org/10.23939/smeu2021.01.146

67. Храбатин О. І. Маркетинг : навчальний посібник / Храбатин О. І., Яворська Л. В. ; за наук. ред. О. А. Тимчик. К. : Видавництво, 2014. 284 с.

68. Христофорова О. М. Стан та перспективи розвитку digital-маркетингу / О. М. Христофорова, В. І. Пугачова. *Альманах науки*. 2019. №6/1 (27). С. 24–29.

69. Цифровий маркетинг. *Фармацевтична енциклопедія.* URL: https://ua.nesrakonk.ru/digital-marketing

70. Шквиря Н.О. Застосування методу портфельного аналізу в стратегічному маркетингу підприємства. Проблеми і тенденції розвитку сучасної економіки в умовах інтеграційних процесів: теоретичні та практичні аспекти: зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. конф., 16-18 жовт. 2019 р. Херсон: ФОП Вишемирський В.С., 2019. С. 421-424

71. Шквиря Н.О., Лещук А.К. Роль цифрового маркетингу у розвитку підприємств. Міжнародна науково-практична конференція «Глобалізація та розвиток інноваційних систем: тенденції, виклики, перспективи» 3-4 листопада 2022 року. URL:

https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/17300/1/3-4_konf_22-335-336.pdf

72. Шквиря Н.О., Сокіл Я.С. Маркетингові дослідження як інструмент визначення стратегічних напрямків розвитку підприємства. *Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки).* Мелітополь: Люкс, 2020. № 2 (42). С. 214-219.

73. Шпак Н.О., Грабович І.В. Тенденції розвитку інструментарію маркетингу підприємств в умовах диджиталізації. *Бізнес Інформ.* 2021. № 9. С. 259–265. DOI: https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-9-259-265

74. Як змінювався український digital впродовж 5 років. sostav.ua, 2021. URL: https://sostav.ua/publication/ yak-zm-nyuvavsya-ukra-nskij-digital-vprodovzh-5-rok-v-90702.html.

75. Як повномасштабна війна відобразилася на кількості інтернет-користувачів в Україні. Слово і діло. http://surl.li/pquxbi

76. Яківченко А. М. Механізм інноваційного маркетингу промислового підприємства у повоєнний період. Підприємництво та інновації. 2023. Вип. 26. С. 63–69.

77. Який тип цифрового маркетингу найкращий? 8 переваг цифрового маркетингу для компаній. *IC Studio.* 2022. URL: https://icstudio.online/post/yakij-tip-cifrovogo-marketingu-najkrashchij-8-perevag-cifrovogo-mar- ketingu-dlya-kompanij.

78. Яцюк Д. В. Цифровий маркетинг: майбутнє маркетингових комунікацій в брендингу. *Інвестиції: практика та досвід*. 2015. № 7. URL: http://www.investplan.com.ua /pdf/7_2015/ 16.pdf.

79. Cisco Annual Internet Report (2018–2023) White Paper. cisco.com, 2020. URL: https://www.cisco.com/c/ en/us/solutions/collateral/executive-perspectives/annual-internet-report/white-paper-c11-741490.html.

80. Desai V. Digital Marketing: A Review. International Journal of Trend in Scientific Research and Development. Special Issue: Fostering Innovation, Integration and Inclusion Through Interdisciplinary Practices in Management.

2019. P. 196–200. URL: https://www.ijtsrd.com/papers/ ijtsrd23100.pdf.

81. Digital 2021: Global Internet Use Accelerates. wearesocial.com, 2021. URL: https://wearesocial.com/ blog/2021/01/digital-2021-the-latestinsights-into-the-state-of-digital.

82. Digital 2024 April Global Statshot Report. URL: https://wearesocial.com/uk/blog/2024/04/digital-2024-april-global-statshot-report/

83. Distribution of marketing budgets according to CMOs in selected economies worldwide in 2020 and 2021, by segment. Statista. URL: https://www.statista.com/statistics/254393/allocation-of-marketing-budgets-worldwide-by-channel/.

84. Foster B., Johansyah M.D. Effect of the use of internet marketing and e-WOM on brand awareness. Opcion. 2020. № 36(91). P. 158–175.

85. Gramchuk, M., Nikitenko, V., & Voronkova, V. (2024). Smart City 3.0 Digital Management Concept In The Context Of Sustainable Green Development Goals. Baltic Journal of Economic Studies, 10(4), 178-185. https://doi.org/10.30525/2256-0742/2024-10-4-178-185

86. Global Chatbot Market worth over $1.34bn by 2024. gminsights.com, 2022. URL: https://www.gminsights.com/ pressrelease/chatbot-market.

87. Global digital population as of January 2021. Statista. URL: https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide.

88. Himela T.H. Improving customer relationship management (CRM) through database systems and internet marketing – an analysis of online customers of Bangladesh. International Journal of Innovation, Creativity and Change. 2020. № 12(5). P. 394–410.

89. Influencer Marketing Hub. URL: https://influencermarketinghub.com/influen cer-marketing/

90. Kotler Ph., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 4.0: Moving From Traditional to Digital. USA : John Wiley & Sons, 2017.

91. Lynn N. The History and Evolution of Mobile Advertising. Infillion. URL: https://infillion.com/history-evolution-mobile- advertising/.

92. Marketing technology industry value in the United States, the United Kingdom, and worldwide in 2021. Statista. URL: https://www.statista.com/statistics/661020/marketing-technology-revenue/

93. Mobile advertising and marketing worldwide – statistics & facts. Statista. URL: https://www.statista.com/topics/5983/mobile-marketing-worldwide/#dossierKeyfigures.

94. Mobile Fact Sheet. Pew Research Center. URL: https://www.pewresearch.org/internet/fact-sheet/mobile/

95. Number of marketing technology solutions available worldwide from 2011 to 2021. Statista. URL: https://www.statista.com/ statistics/1131436/number-martech-solutions/.

96. Pew Research Center. URL: https://www.pewre- search.org/ methods/u-s-survey-research/.

97. Pokhylchenko O., Flyk I. Digitalization potential of logistics operator. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія «Проблеми економіки та управління».* 2020. Вип. 4. № 2. С. 71–85. DOI: https://doi.org/10.23939/ semi2020.02.071

98. Ruby D. 35+ TikTok User Statistics: How many TikTok Users Are There In 2022? URL: https://www.demandsage.com/tiktok-user-statistics/#:~:text=One%20billion%20active%20users%20spread,media%20platforms%20as%20of%202022.

99. Shpak N., Kuzmin O., Dvulit Z., Onysenko T., Sroka W. Digitalization of the Marketing Activities of Enterprises: *Case Study. Information.* 2020. No 11, 109. DOI: https://doi.org/10.3390/info11020109

100. Shpak N., Kyrylych T., Greblikaite J. Diversification models of sales activity for steady development of an enterprise. *Sustainability (Switzerland).* 2016. No 8(4). DOI: https://doi.org/10.3390/su8040393

101. Statista. URL: https://www.statista.com/

102. Top 9 Advantages of Digital Marketing: Global, Local and More. URL: https://www.simplilearn.com/digital-marketing- benefits-article