

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ДІДЖИТАЛ ЕКОНОМІКИ

DEVELOPMENT OF THE ENTERPRISE'S DIGITAL MARKETING STRATEGY IN THE CONDITIONS OF THE DIGITAL ECONOMY

УДК 336.67

DOI: <https://doi.org/10.32782/dees.14-39>**Фісуненко П.А.¹**

д.е.н., доцент,
декан економічного факультету,
професор кафедри деєлопменту
нерухомості, фінансів, обліку
та маркетингу,
ННІ «Придніпровська державна
академія будівництва та архітектури»
Українського державного університету
науки і технологій

Кадук М.В.

магістрант,
ННІ «Придніпровська державна
академія будівництва та архітектури»
Українського державного університету
науки і технологій

Морозова Є.П.²

к.е.н., доцент,
завідувач кафедри деєлопменту
нерухомості,
фінансів, обліку та маркетингу,
ННІ «Придніпровська державна
академія будівництва та архітектури»
Українського державного університету
науки і технологій

Fisunencko Pavlo**Kaduk Maxym****Morozova Yevheniia**

Prydniprovsk State Academy
of Civil Engineering and Architecture
The Ukrainian State University
of Science and Technologies

У статті проаналізовано теоретико-методологічні основи формування стратегії цифрового маркетингу підприємств в умовах сучасної діджитал економіки, а саме: представлена узагальнена схема формування факторів впливу на конкурентоспроможність підприємств, що функціонують в умовах цифрових трансформаційних перетворень, проаналізовано основні інструменти цифрового маркетингу (пошукова оптимізація; контент-маркетинг; електронний маркетинг; маркетинг у соціальних мережах; веб-аналітика; мобільний маркетинг та інше) та розглянуто можливості їх синергетичного ефекту у сфері стратегії цифрового маркетингу. У матеріалах наукового дослідження, враховуючи багатоаспектність формування стратегії цифрового маркетингу підприємств та використання її сучасного інструментарію, проаналізовано відповідні компоненти стратегії, розглянуто складові сучасної інноваційної стратегії цифрового маркетингу підприємства (колаборації за стейкхолдерами; створенні відео-контенту про діяльність підприємства та його публікації у соціальних мережах; використання Social Media Marketing; забезпечення крос-інтеграції всіх соціальних мереж та їх оновлень з веб-сайтом підприємства; переведення сайту підприємства з лендингу у сайт з повноцінною структурою та інше).

Ключові слова: стратегія, цифровий маркетинг, діджитал-економіка, підприємство, інструменти цифрового маркетингу.

The article analyzes the theoretical and methodological foundations of the formation of the digital marketing strategy of enterprises in the conditions of the modern digital economy, namely: a generalized scheme of the formation of factors influencing the competitiveness of enterprises operating in the conditions of digital transformations is presented, the main tools of digital marketing are analyzed (search engine optimization, content marketing; e-marketing; web analytics; and the possibilities of their synergistic effect in the field of digital marketing. In the materials of the scientific research, taking into account the multifaceted nature of the formation of the digital marketing strategy of enterprises and the use of its modern tools, the corresponding components of the strategy were analyzed, the components of the modern innovative strategy of the enterprise's digital marketing were considered (collaboration with stakeholders; creation of video content about the enterprises activities and its publication in social networks; use of Social Media Marketing; provision of cross-integration of all social networks and their updates with the company's website; transfer of the company's website from a landing page to a site with a full structure, etc.). Formation of the company's digital marketing strategy is one of the fundamental tasks of today, which creates conditions for making quick management decisions at all levels of management. Based on the need to ensure the revitalization of the state's economic system in conditions of full-scale hostilities, it is necessary to implement innovative technologies and advanced world practices of digital marketing. Therefore, in order to maintain the high competitiveness of enterprises in the medium and long term, it is necessary to take into account the possibilities of digitalization in all spheres and directions of economic activity. As part of the subject of the specified scientific research, it is necessary to state that the digital marketing strategy is formed in the context of the active development of the digital economy, which requires a clear definition of the characteristics of the specified definitions. The digital economy is a relentless process of implementing strategic economic transformations in the field of digitization, which necessitates the formation and use of innovative digital marketing tools, based on the principles of competitiveness and innovative management solutions. Therefore, the non-linear nature of changes in risks and opportunities for enterprises in a highly competitive environment can be caused by a range of different factors, such as, for example, the number of competitors, the level of stakeholder involvement, the degree of development of technologies and innovations, changes in the economic climate, etc.

Key words: strategy, digital marketing, digital economy, enterprise, digital marketing tools.

Постановка проблеми. Формування стратегії цифрового маркетингу підприємства є однією із основоположних задач сьогодення, що створює умови для прийняття швидких управлінських рішень на усіх рівнях менеджменту. Грунтуючись на необхідності забезпечення ревіталізації економічної системи держави в умовах повномасштабних бойових дій, необхідним є впровадження інноваційних технологій та передових світових практик цифрового маркетингу. Тому, з метою збереження високої конкурентоспроможності підприємств

у середньо- та довгостроковій перспективі, – необхідним є врахування можливостей цифровізації у всіх сферах та напрямках економічної діяльності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Значна кількість наукових публікацій як закордонних, так і вітчизняних вчених окреслює проблематику формування стратегії цифрового маркетингу підприємств, зокрема: Литвиненко І.А., Біловодська О.А., Шебеда К.В., Ілляшенко С.М., Рудь М.П., Уголькова О.З., Бочко О.Ю., Гладинець В.І., Шпак Н.О., Грабович І.В., Срока В.О.

¹ ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1339-5860>

² ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9421-9537>

[1–6] та інших. Однак, особливості сучасної діджитал економіки потребують інноваційних підходів щодо основ формування стратегії цифрового маркетингу підприємств, що зумовлює актуальність обраної тематики наукового дослідження.

Постановка завдання. Метою статті є аналіз теоретико-методологічних основ формування стратегії цифрового маркетингу підприємств в умовах сучасної діджитал економіки.

Виклад основного матеріалу дослідження. В рамках тематики означеного наукового дослідження, необхідним є констатація того, що стратегія цифрового маркетингу формується в контексті активного розвитку цифрової економіки, що потребує наявності чіткого визначення характеристик означених дефініцій. На сьогоднішній день, діджитал економіка – це діапазон видів економічної діяльності, в основі функціонування яких лежать діджитал технології, що реалізуються у всесвітній мережі Інтернет за допомогою інструментів електронної комерції, онлайн розрахунків та інформаційних систем, сприяють розвитку цифрових навичок та компетенцій людей, задіяних у діджитал

економіці [1]. Діджитал економіка є невіддільним процесом реалізації стратегічних економічних перетворень у сфері цифровізації, що обумовлює необхідність формування та використання інноваційного інструментарію цифрового маркетингу, ґрунтуючись на засадах конкурентоспроможності та новатики управлінських рішень. Отже, нелінійний характер зміни ризиків та можливостей для підприємств в умовах висококонкурентного середовища може бути зумовлений спектром різних факторів, таких як, наприклад, кількість конкурентів, рівень залучення стейкхолдерів, ступінь розвитку технологій та інновацій, зміни в економічному кліматі тощо.

Узагальнена схема формування факторів впливу на конкурентоспроможність підприємств, що функціонують в умовах цифрових трансформаційних перетворень, відображена на рис. 1.

Конкурентоспроможність підприємства є основою для забезпечення ефективної маркетингової стратегії та позиціонування компанії на внутрішньому та міжнародному ринках. Правильна маркетингова стратегія підприємства дає можливість

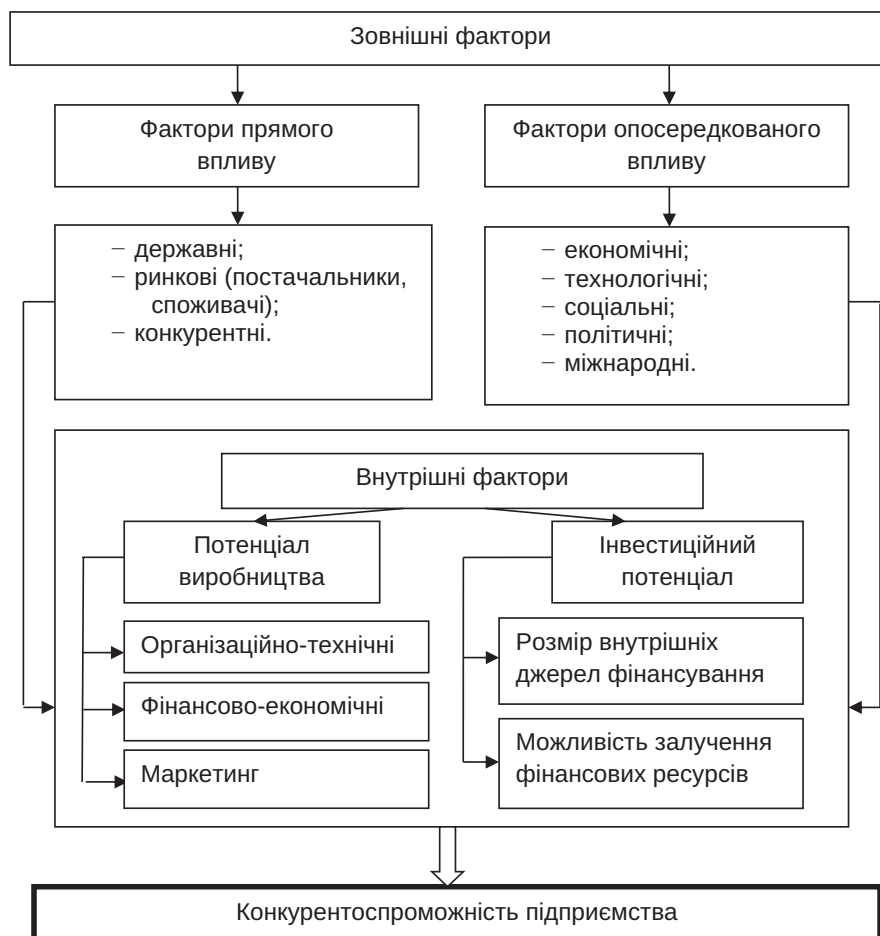


Рис. 1. Схема формування факторів впливу на конкурентоспроможність підприємств, що функціонують в умовах цифрових трансформаційних перетворень

Джерело: узагальнено авторами на підставі [2–6]

вийти на розширений ринок за мінімальних фінансових витрат, що є абсолютною перевагою для розвитку підприємництва в умовах дефіциту фінансових ресурсів [7].

В умовах діджиталізації економічної системи важливого значення набуває необхідність вдосконалення структури використання підприємством відповідних маркетингових інструментів. Крім того, використання сучасного інноваційного електронного обладнання та спеціального програмного забезпечення створює передумови для формування стратегії цифрового маркетингу підприємства із можливістю реалізації у двох форматах, а саме – у онлайн та офлайн режимах. З метою забезпечення оптимізації основоположних процесів підприємства проаналізуємо основні інструменти цифрового маркетингу:

- 1) пошукова оптимізація;
- 2) контент-маркетинг;
- 3) електронний маркетинг;
- 4) маркетинг у соціальних мережах;
- 5) веб-аналітика;
- 6) мобільний маркетинг та інше.

Синергетичний ефект означених інструментів дозволяє формувати таку стратегію цифрового маркетингу підприємства, яка не лише забезпечуватиме високий рівень його конкурентоспроможності, а й забезпечуватиме швидке прийняття управлінських рішень в умовах дестабілізації економічного середовища.

Проаналізуємо детальніше означені інструменти цифрового маркетингу з метою розкриття їх характеристик та переваг. Пошукова оптимізація – це один із найважливіших компонентів цифрового маркетингу, основною метою якого є забезпечення формування високих рейтингових позицій сайту підприємства у пошукових запитах. В основу означеного інструменту закладено декілька елементів: швидкість завантаження веб-сторінки офіційного сайту підприємства, полегшення формування пошукових запитів, вдосконалення функцій «Google Мій бізнес», що підвищує рівень видимості підприємства серед інших аналогічних підприємств-конкурентів у пошукових запитах, формуючи інформаційну довідку про тип каталогу бізнесу та діяльність підприємства. Додатковими функціями пошукової оптимізації, як окремого інструменту сучасного цифрового маркетингу, є формування мобільних пошукових пріоритетів, тобто забезпечення функціонування сайту підприємства у мобільній версії у повному форматі, використання комплексних графіків знань, що дозволяють детально проаналізувати основні результати діяльності підприємства за поточний період, цільову аудиторію користувачів продукції підприємства та його стратегічні пріоритети.

Контент-маркетинг є наступним інструментом сучасного цифрового маркетингу та являє собою

процес всебічного розповсюдження інформації про діяльність підприємства із використанням каналів цифрового середовища, а саме, наприклад: веб-сайти, блоги, прес-релізи, соціальні медіа та інше. Завдяки використанню релевантного контенту формується потенційна можливість зростання кількості цільової аудиторії та розширення спектру обізнаності користувачів (покупців, клієнтів) щодо діяльності підприємства.

Ефективна стратегія сучасного цифрового контент-маркетингу створює можливості для досягнення наступних можливих результатів:

- зростання рівня конверсій;
- підвищення рівня лояльності завдяки тісному взаємозв'язку між потенційними клієнтами та бізнесом;
- моніторинг результатів діяльності підприємства та їх оприлюднення для вільного доступу користувачами;
- забезпечення постійної демонстрації позитивних аспектів використання продукції підприємства (користування послугами) за допомогою пошукової оптимізації.

Електронний маркетинг (Email-маркетинг), як окремий інструмент цифрового маркетингу, передбачає активне використання електронної пошти з метою забезпечення постійної комунікації із цільовою аудиторією. Автоматична розсилка інформаційної довідки певним групам цільової аудиторії підприємства забезпечує своєчасне їх інформування щодо акцій, спеціальних пропозицій, новітніх розробок підприємства та інше. Додатковим позитивним аспектом використання відповідного інструменту цифрового маркетингу є формування можливостей штучного збільшення кількості відвідувань блогу, соціальних медіа, сайту підприємства як реальними, так і потенційними клієнтами (покупцями, користувачами).

Маркетинг у соціальних мережах є одним із найпопулярніших інструментів сучасного цифрового маркетингу, що полягає у активному використанні спеціальних платформ соціальних медіа для зв'язку з клієнтами (покупцями, користувачами). Основною ідеологічною основою відповідного інструменту цифрового маркетингу є публікація релевантного тематичного контенту з метою залучення уваги клієнтів до результатів діяльності підприємства. Крім того, діджиталізація та процеси цифровізації є першочерговими у відповідному контексті цифрового маркетингу, - маркетинг у соціальних мережах, які дозволяють менеджменту підприємства використовувати інструментарій управління соціальними мережами в складних економічних умовах.

Веб-аналітика є одним із найважливіших інструментів сучасного цифрового маркетингу, який направлений на всебічне дослідження поведінки користувачів веб-ресурсів та аналіз трафіку,

кількості часу, що проводить середньостатистичний користувач на офіційному сайті підприємства, аналізі даних пошукового запиту з офіційного сайту підприємства, розрахунку коефіцієнту конверсії та його оцінка у прогностичних величинах. Аналітика та вимірювання результативності є критичними елементами стратегії цифрового маркетингу в електронному бізнесі. Використання аналітичних інструментів, таких як Google Analytics чи Adobe Analytics, дозволяє компаніям детально вивчати поведінку користувачів на своїх веб-сайтах [8]. Наприклад, дані аналізу показників веб-аналітики, в рамках діяльності підприємства, можуть формувати наступні результати:

- 1) визначення ймовірності можливості здійснення повторної покупки клієнтом;
- 2) дослідження географії клієнтів підприємства;
- 3) проведення аналізу економічних показників окремих територій та ранжування клієнтів підприємства в залежності від їх пріоритетів;
- 4) аналіз результатів фінансового прогнозування у середньо- та довгостроковій перспективах.

Мобільний маркетинг – інструмент цифрового маркетингу, що направлений на активне використання мобільних пристроїв, спеціального програмного забезпечення, веб-сайтів клієнтами підприємства з власних мобільних пристроїв. Відповідний інструмент забезпечує практично постійний зв'язок із клієнтами підприємства, що дозволяє забезпечувати досягнення різних потреб користувачів продукції (послуг) підприємства завдяки цифровому середовищу.

Враховуючи багатоаспектність формування стратегії цифрового маркетингу підприємства та використання її сучасного інструментарію є необхідним аналіз відповідних компонентів стратегії, а саме:

1. Визначення особливостей цільової аудиторії підприємства, що полягає у посиленні комунікації із зацікавленими користувачами. Завдяки збору комплексної інформації та виділенню відповідних груп користувачів можливо досягти високого рівня розуміння потреб потенційних клієнтів та використати відповідні канали цифрового маркетингу для надання релевантного контенту. Персоналізація та клієнтоорієнтованість дають можливість будувати тісні та ефективні комунікації у довгостроковій перспективі та сприяють зростанню рівня конверсії [4].

2. Формулювання переліку основних цілей діяльності підприємства у середньо- та довгостроковій перспективах. Основою для реалізації відповідного складового елементу є використання шаблонів маркетингового плану, що дозволяє сформулювати основоположний перелік відповідних стратегічних векторів розвитку підприємства.

3. Проведення оцінки наявних цифрових каналів та забезпечення їх модернізації. Основною метою даного компоненту стратегії цифрового маркетингу підприємства є формулювання переліку цифрових каналів із максимальною конверсією.

4. Забезпечення планування власних медіа-кампаній менеджментом підприємства.

5. Визначення переліку основних інструментів цифрового маркетингу для підприємства та сфери їх застосування.

6. Оцінювання ефективності медіа-кампаній та проведення прогнозування її діяльності.

Проте, слід зазначити і недоліки у використанні інструментарію цифрового маркетингу. До них можна віднести [7; 8]:

- низьку органічну видачу;
- сайт у вигляді лендингу;
- відсутність SEO-оптимізації;
- нерегулярне проведення медіа-кампаній та інше.

Таким чином, можна сформулювати комплексну стратегію цифрового маркетингу як активне створення та поширення персоналізованого відео-, фото та текстового контенту на усіх цифрових платформах з використанням колаборації та інструментів пошукової оптимізації. Формування сучасної інноваційної стратегії цифрового маркетингу підприємства має бути побудоване на основі наступних складових:

- 1) колаборації за стейкхолдерами;
- 2) створенні відео-контенту про діяльність підприємства та його публікації у соціальних мережах;
- 3) використання Social Media Marketing;
- 4) забезпечення крос-інтеграції всіх соціальних мереж та їх оновлень з веб-сайтом підприємства;
- 5) переведення сайту підприємства з лендингу у сайт з повноцінною структурою та інше.

Висновки. У статті проаналізовано взаємозв'язок між конкуренцією підприємства та забезпеченням його сучасної маркетингової стратегії, що є особливо актуальним в умовах сучасних трансформаційних перетворень та формування діджитал-економіки.

Використання геотаргетингу та персоналізації надає можливість точно спрямовувати зусилля на цільову аудиторію, створюючи індивідуальний підхід до кожного клієнта. Аналіз результатів через ефективну аналітику визначає шляхи оптимізації та вдосконалення, дозволяючи постійно вдосконалювати маркетингові підходи. Відтак, з метою забезпечення оптимізації основоположних процесів підприємства у матеріалах наукового дослідження проаналізовані основні інструменти цифрового маркетингу, що забезпечують ефективність діяльності підприємства у середньо- та довгостроковій перспективах.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Литвиненко І. Аналіз теоретичних підходів до визначення поняття «діджитал економіка». *Молодий вчений*. 2021. № 9(97). С. 152–157.
2. Біловодська О.А., Шебеда К.В. Формування та реалізація маркетингової стратегії компанії в цифровому середовищі: етапи та показники оцінювання. *Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. Серія : Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм*. 2021. № 13. С. 50–59.
3. Ілляшенко С.М., Рудь М.П. Новітні види маркетингу в умовах випереджаючого розвитку: еволюція, сутність, умови застосування. *Науковий вісник УжНУ. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2019. Вип. 24. Ч. 2. С. 37–42.
4. Уголькова О.З. Цифровий маркетинг і соціальні мережі. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*. 2021. № 3 (1). URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2021/jun/23786/menedzhment121-148-154.pdf>.
5. Бочко О.Ю., Гладинець В.І. Вплив коронавірусу на інтернет-ринок в період COVID-19. *Управління соціально-економічними трансформаціями господарських процесів: реалії і виклики: збірник тез доповідей III Міжнародної науково-практичної конференції* (м. Мукачеве, 6–7 квітня 2021 р.). Мукачеве : МДУ, 2021. 233 с. С. 12–13.
6. Шпак Н.О., Грабович І.В., Срока В.О. Цифровий та інтернет-маркетинг: співвідношення понять. *Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Серія "Проблеми економіки та управління"*. № 1 (9) 2022 р. С. 143–156.
7. Butenko, N., Mykhaylovych, O., Bincheva, P., Lyndyuk, A. Luchnikova, T. The Role of Internet Marketing in the Strategy of Forming Entrepreneurial Activity. *Econ. Aff.* 2023. № 68(01s). P. 73–82. DOI: <https://doi.org/10.46852/0424-2513.1s.2023.9>
8. Fediv R., Fediv I. International marketing: determining factors of success. *Theory and practice of agricultural complex and rural territories development. Materials of XIV International scientific-practical forum*, 4–6 October 2023. Lviv : LNEU, 2023. P.159–162.
9. Digital-маркетинг: основні поняття, стратегії та інструменти які варто використовувати. URL: <https://intent-solutions.com/blog/modern-digital-marketing-practices-and-strategies> (дата звернення: 20.10.2024).
10. The Importance of Digital Marketing: Top 10 Reasons You Need It. URL: <https://www.lyfemarketing.com/blog/importance-of-digital-marketing> (дата звернення: 20.10.2024).
11. Bilovodska O.A., Shebeda K.V. (2021). Formuvannya ta realizacija marketyngovoji strategiji media-kompaniji v cyfrovomu seredovyshhi: etapy ta pokaznyky ocynjuvannya [Formation and implementation of the media company's marketing strategy in the digital environment: stages and indicators of evaluation]. *Visnyk Kharkivskogo nacionalnogho universytetu imeni V.N. Karazina. Serija: Mizhnarodni vidnosyny. Ekonomika. Krajinoznavstvo. Turyzm*, no. 13, pp. 50–59.
12. Illjashenko S.M., Rudj M.P. (2019). Novitni vydy marketynghu v umovakh vyperedzhajuchogho rozvytku: evolucija, sutnistj, umovy zastosuvannja [The newest types of marketing in the conditions of advanced development: evolution, essence, conditions of application]. *Naukovyj visnyk UzhNU. Serija: Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove ghospodarstvo*, no. 24, pp. 37–42.
13. Uholkova O. Z. (2021) Tsyfrovy marketyng i sotsial'ni merezhi [Digital marketing and social networks]. *Menedzhment ta pidpryyemnytstvo v Ukrayini: etapy stanovlennya i problemy rozvytku*, vol. 3 (1). Available at: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2021/jun/23786/menedzhment121-148-154.pdf> (in Ukrainian)
14. Bochko O. Y., Hladynets V. I. (2021). Vplyv koronavirusu na internet-rynok v period COVID-19 [The impact of the coronavirus on the Internet market during the period of COVID-19]. *Upravlinnia sotsial'no-ekonomichnymy transformatsiamy hospodarskykh protsesiv: realii i vyklyky: Zbirnyk tez dopovidei III Mizhnarodnoi naukovopraktychnoi konferentsii*. (Mukachevo, April 6-7, 2021.). Mukachevo: MSU, pp. 12–13. (in Ukrainian)
15. Shpak N.O., Grabovych I.V., Sroka V. (2022). Tsyfrovy ta internet-marketyng: spivvidnoshennia poniat [Digital and Internet marketing: relationship of concepts]. *Visnyk Natsionalnoho universytetu "Lvivska politehnika". Seriya "Problemy ekonomiky ta upravlinnia"*, vol. 1 (9), pp. 143–156. (in Ukrainian)
16. Butenko, N., Mykhaylovych, O., Bincheva, P., Lyndyuk, A. Luchnikova, T. (2023). The Role of Internet Marketing in the Strategy of Forming Entrepreneurial Activity. *Econ. Aff.*, vol. 68(01s), pp. 73–82. DOI: <https://doi.org/10.46852/0424-2513.1s.2023.9>
17. Fediv R., Fediv I. (2023). International marketing: determining factors of success. *Theory and practice of agricultural complex and rural territories development. Materials of XIV International scientific-practical forum* (4-6 October 2023). Lviv: LNEU. P. 159–162.
18. Intent Solutions (2023). "Digital Marketing: Key Concepts, Strategies, and Tools to Utilize". Available at: <https://intent-solutions.com/blog/modern-digital-marketing-practices-and-strategies> (Accessed 20 October 2024).
19. Lyfemarketing (2013). "The Importance of Digital Marketing: Top 10 Reasons You Need It". Available at: <https://www.lyfemarketing.com/blog/importance-of-digital-marketing> (Accessed 20 October 2024).

REFERENCES: