

УДК 658.8:004

JEL Classification F69

DOI [https://doi.org/10.33146/2307-9878-2023-3\(101\)-98-106](https://doi.org/10.33146/2307-9878-2023-3(101)-98-106)

Yaroslava Larina¹

Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman, Kyiv, Ukraine

Kateryna Zaryvnykh²

Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman, Kyiv, Ukraine

Julia Galchynska³

National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine, Kyiv, Ukraine

Application of Digital Marketing Tools and Methods in the Enterprise Management System

Abstract. In recent decades, digitalization processes have had a significant impact on all spheres of social life and determined the need for digital transformation of marketing tools. Today, the choice of opportunities for optimal application of digital marketing tools and methods for effectively managing activities is relevant for enterprises. The purpose of the article is to systematize the methods, tools and techniques of digital marketing for their practical application in the management of enterprise activities. Modern methods and tools of digital marketing are classified, and the most effective methods that should be applied at each of the stages in the process of managing enterprises and promoting goods to the market are singled out. Digital marketing has been identified as using five digital channels. Digital marketing tools are proposed to be divided into three main groups: paid resources; own resources, including sites and pages in social networks; acquired resources. In managing the enterprise, one should search for the optimal ratio between these groups. Several effects that should be expected in the course of the introduction of new digital technologies in the field of marketing have been identified, in particular, the extension of relations with customers, personalization, and improvement of quality and service. Digital marketing trends that should be considered in 2023 when building a business management system are highlighted. These include artificial intelligence, conversational marketing, omnichannel, voice search optimization, and influence marketing. It was established that the successful functioning of enterprises requires a quick response to challenges and changes in the environment; accordingly, the formation of business decisions in the management system of enterprises should be based on analytical data in digital channels of interaction with consumers.

Keywords: digital marketing, digital technologies, enterprise management, personalization, methods, tools.

Suggested Citation

Larina, Ya., Zaryvnykh, K. Galchynska, J. (2023). Application of Digital Marketing Tools and Methods in the Enterprise Management System. *Oblik i finansy*, 3(101), 98-106. [https://doi.org/10.33146/2307-9878-2023-3\(101\)-98-106](https://doi.org/10.33146/2307-9878-2023-3(101)-98-106)

¹ **Yaroslava Larina**, Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman, Kyiv, Ukraine.

ORCID 0000-0002-2712-7824

E-mail: Yaroslava.larina@kneu.edu.ua (*Corresponding author*)

² **Kateryna Zaryvnykh**, Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman, Kyiv, Ukraine.

ORCID 0000-0001-6812-5553

³ **Julia Galchynska**, National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine, Kyiv, Ukraine.

ORCID 0000-0003-4260-3072

Застосування інструментів та методів цифрового маркетингу в управлінні підприємством

Анотація. В останні десятиліття процеси цифровізації здійснюють вагомий вплив на усі сфери суспільного життя і визначають необхідність цифрової трансформації маркетингового інструментарію. Сьогодні для підприємств актуальним є вибір можливостей оптимального застосування інструментів та методів цифрового маркетингу для ефективного управління діяльністю. Метою статті є систематизація методів, інструментів та технік цифрового маркетингу для їх ефективного застосування в управлінні діяльністю підприємств. Класифіковано сучасні методи та інструменти цифрового маркетингу, виокремлено найбільш ефективні методи, що варто застосувати на кожному із етапів в процесі управління підприємствами і просування товарів на ринок. Визначено, що цифровий маркетинг використовує п'ять цифрових каналів. Запропоновано інструменти цифрового маркетингу ділити на три основні групи: платні ресурси; власні ресурси, у т.ч. сайти, сторінки в соцмережах; набуті ресурси. У процесі управління підприємством слід здійснювати пошук оптимального співвідношення між цими групами. Виявлено декілька ефектів, які слід очікувати в міру впровадження нових цифрових технологій у галузі маркетингу, зокрема подовження відносин із клієнтами, персоналізація, підвищення якості і сервісу. Виокремлено тенденції цифрового маркетингу, які варто враховувати у 2023 році при побудові системи управління підприємствами. До них віднесено застосування штучного інтелекту, розмовний маркетинг, омніканальність, оптимізація голосового пошуку, маркетинг впливу. Встановлено, що успішне функціонування підприємств вимагає швидкого реагування на виклики і зміни середовища, відповідно формування бізнес-рішень в системі управління підприємствами повинно ґрунтуватись на даних аналітики в цифрових каналах взаємодії із споживачами.

Ключові слова: цифровий маркетинг, цифрові технології, управління підприємствами, персоналізація, методи, інструменти.

Постановка проблеми. Традиційний маркетинг, що використовується у процесі залучення клієнтів, переважно здійснювався через друковані ЗМІ чи з допомогою реклами на телебаченні та радіо. Оскільки Інтернет та електронна пошта стали ширше використовуватися, маркетинг активно застосовує їх як засіб комунікації. В даний час у більшості маркетингових планів використовується поєднання традиційних методів (друкована реклама в журналах, рекламні щити, реклама на радіо та телебаченні) та цифрового маркетингу (розсилки електронною поштою, банерна реклама, соціальні мережі, реклама в Google). Вплив цифрових технологій на маркетингові стратегії можна розглядати як актив в управлінні ринковою діяльністю підприємств. Створивши комплексну стратегію цифрового маркетингу, що виходить за рамки соціальних мереж та цифрової реклами, компанії зможуть збільшити охоплення та продовжити підвищувати рівень свого бренду з точки зору якості обслуговування клієнтів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням розвитку цифрового маркетингу займалися такі іноземні дослідники, як О. Вертайм, Я. Фенвік, С. Краус, М. Ньюберт, К. Палмер, А. Херве, С. Шмитт, а серед українських учених – Н. Васильців, С. Гриценко, С. Кучеркова, М. Окландер,

О. Романенко, Л. Романенко, В. Рубан, Н. Шпак та інші вчені. Зокрема, у працях О. Вертайма і Я. Фенвіка приділено увагу засобам та механізмам збільшення обсягів продажу товарів і послуг за допомогою цифрового маркетингу. С. Краус, К. Палмер і співавтори досліджували новітні бізнес-моделі, що формуються на засадах цифрових технологій. Вітчизняні науковці М. Окландер, Л. Романенко та В. Рубан застосовують у своїх працях системний підхід щодо дослідження сутності та складових елементів цифрового маркетингу; Н.О. Шпак, І.В. Грабович, В. Срока здійснили поглиблене вивчення відмінностей цифрового та інтернет-маркетингу з урахуванням їх еволюційних змін. Проте, процеси діджиталізації соціально-економічних процесів відбуваються стрімкими темпами, що вимагає від підприємств швидких рішень у сфері управління. Тому актуальним залишається обґрунтування вибору сучасних інструментів цифрового маркетингу, які є максимально ефективними у процесі управління підприємствами.

Метою статті є систематизація методів, інструментів та технік цифрового маркетингу для їх ефективного застосування в управлінні діяльністю підприємств.

Виклад основного матеріалу. Цифровізація впливає на суспільство, прийняття рішень споживачами і різні сфері діяльності господарюючих суб'єктів. В останні десятиріччя у сфері маркетингу відбувається перехід від класичних методів маркетингу до онлайн-методів. Звичайно, листівки та оголошення у газетах все ще мають місце, але впровадження стратегії цифрового маркетингу є ключем до ринкового успіху в сучасному світі. Ця тенденція триває, назважаючи на пандемію COVID-19, яка зі зрозумілих причин прискорила перехід до цифрового інструментарію, коли багато працівників та споживачів почали проводити набагато більше часу вдома.

Цифровий маркетинг – це найновіший етап в еволюції сучасного маркетингу, що вважається другою фазою розвитку маркетингу в умовах інформатизації суспільства. На відміну від Інтернет-маркетингу, який є частиною цифрового маркетингу та використовує один канал розповсюдження, «цифровий маркетинг використовує значно більшу кількість каналів, яка в майбутньому буде лише зростати» [1, с. 81]. Цю точку зору підтримують також Н.О. Шпак, І.В. Грабович і В. Срока, які зазначають, що головна відмінність цифрового маркетингу – відсутність необхідності використання інтернету як джерела передавання інформації [2, с. 145].

Про цифровий маркетинг можна вести мову, якщо маркетингова діяльність компанії здійснюється переважно з використанням цифрових каналів, які дозволяють маркетологам продовжувати постійний двосторонній персоніфікований діалог із споживачами. Цей діалог побудований на використанні даних, отриманих у результаті попередніх взаємодій зі споживачами та на систематизованій інформації про їх поведінку, яка надходить в режимі реального часу. Це забезпечує зворотній зв'язок зі споживачем, поліпшуючи та оптимізуючи взаємодію з ним. В останні роки цифровий маркетинг використовує п'ять цифрових каналів [3, с. 144]: 1) мережу Інтернет і технічні пристрої, що надають доступ до неї; 2) мобільні пристрої (планшети, смартфони тощо); 3) локальні мережі (Екстранет, Інтранет); 4) цифрове TV; 5) інтерактивні екрани, POS-термінали.

Головна перевага цифрового маркетингу – можливість макисмального охоплення цільової аудиторії. Також відчутною перевагою є гнучке управління рекламними комунікаціями. При цьому навіть невеликий рекламний бюджет гарантує на ринку максимальну віддачу. Як слушно зазначає Н. Васильців, «бренди сьогодні розглядають цифровий маркетинг важіль зростання та джерело конкурентних переваг» [4, с. 37]. В складних умовах військового стану Інтернет-маркетинг стає обов'язковим в рекламі щодо будь-яких сфер бізнесу. До того ж більша частина Інтернет-користувачів – це високоосвічені люди з доходами вище середнього рівня, що привертає увагу потенційних рекламодавців різних товарів і послуг.

Подані нижче особливості цифрового маркетингу натепер роблять його надважливим у процесі управління підприємствами.

1. *Цілеспрямованість та вимірюваність.* У традиційному маркетингу аудиторія, як правило, велика – наприклад, усі читачі загальних новин або люди, які дивляться конкретне шоу на певному телеканалі, – підприємство через ці канали не може адаптувати повідомлення для звернення до певних груп. За допомогою цифрового маркетингу з'являється можливість орієнтуватися на потенційних клієнтів залежно від віку, статі, їхнього розміщення та ін.

Також підприємство може проаналізувати свої маркетингові зусилля, щоб отримати уявлення про те, скільки людей відвідало веб-сайт, як вони дізналися про компанію і на якому шляху вони здійснили покупку. Ця інформація є дуже цінною для забезпечення успіху майбутніх кампаній цифрового маркетингу.

2. *Економічність.* Завдяки своїй доступності цифровий маркетинг зрівняв правила гри для малих та середніх підприємств, які мають змогу конкурувати з більшими підприємствами й корпораціями. Тепер компанія може запустити рекламну кампанію в Facebook або Google за незначні кошти і націлити її конкретно на обрану соціально-демографічну групу, потенційно охопивши все населення країни або кількох країн.

3. *Посилення впізнаваності бренду.* Завдяки тому, що Інтернет так тісно переплітається з повсякденним життям, зусилля підприємства у сфері цифрового маркетингу можуть привернути увагу потенційних споживачів у будь-який час доби. Компанія може створити імідж свого бренду за допомогою привабливого контенту, від інформативних повідомлень у блогах до розважальних відео на YouTube. Це виділить компанію серед конкурентів.

4. *Покращення взаємодії з клієнтами.* Підприємства стали ближчими до своїх клієнтів, ніж будь-коли раніше, і можуть швидко відповісти на їхні запити, запитання та проблеми. Зокрема, компанії можуть інформувати клієнтів про розпродажі та знижки, конкурси і публікації у соціальних мережах. Все це сприяє зростанню й підтримці лояльності споживачів.

У цифровому маркетингу всі інструменти умовно поділяються на три основні групи:

- 1) платні ресурси;
- 2) власні ресурси: сайти компаній, сторінки в соцмережах;
- 3) зароблені ресурси: так зване «сарафане радіо» або earned media – безкоштовні або придбані комунікаційні канали.

Цифрові канали забезпечують надшвидке поширення інформації, стають основним носієм комунікативних повідомлень та високоефективним механізмом взаємодії з клієнтом. Тому важливою є присутність підприємства у вказаних цифрових каналах.

Технології продовжують розвиватися, і впровадження цифрових технологій для покращення комунікації є лише початком даного процесу. Наведемо декілька ефектів, які слід очікувати в міру впровадження нових цифрових технологій у галузі маркетингу [1; 4]:

1. *Продовження зв'язку.* Однією з переваг цифрової реклами є те, що вона пропонує миттєвий зв'язок із клієнтами. Проблеми з обслуговуванням клієнтів можна вирішувати швидше за допомогою чатів у соціальних мережах, клієнти швидше дізнаються про розпродажі та рекламні акції через канали соціальних мереж, а реклама може орієнтуватися на користувачів на основі дуже конкретних потреб та інтересів, допомагаючи їм знаходити рішення швидше, ніж раніше. Нові технології, такі як ШІ, забезпечать постійний зв'язок компанії зі своєю клієнтською базою. Сценарії ШІ вже створили програми, які були розроблені для покращення платформ онлайн-чатів для клієнтів. Ці програми можуть навчатися на інформації про клієнтів та допомагати їм вирішувати проблеми та знаходити рішення на запит.

Розширення можливостей підключення виявляється у таких сучасних феноменах, як технологія Інтернету речей, де клієнти можуть використовувати програму з мобільного пристрою для керування продуктом, а також голосові помічники, такі як Alexa та Siri, які можуть допомогти відповісти на запитання на запит. ШІ в маркетингу допомагає компаніям краще вивчати та передбачати бажання, потреби та інтереси своїх клієнтів, а також зможе навчатися на даних, які допоможуть маркетологам створювати матеріали, які впливають на кращі маркетингові стратегії та найбільш ефективно обслуговуватимуть їхню аудиторію [5].

2. *Персоналізований досвід.* Персоналізація – це ще один спосіб, за допомогою якого нові цифрові технології допоможуть компаніям максимізувати зв'язки з клієнтами і зробити їх стабільними, довготривалими. Вже розроблено додатки доповненої реальності, які показують покупцям, як продукт виглядатиме в їхньому просторі, або навіть наближають його, щоб допомогти персоналізувати процес покупки. Технологія доповненої реальності – відмінний маркетинговий інструмент, оскільки вона пропонує користувачам додатковий рівень розуміння та досвіду під час роботи з продуктом. Замість того, щоб читати опис в каталозі або переглядати рекламу, клієнти можуть брати участь в унікальному для них досвіді «спробуй, перш ніж купити» [6].

Іншою формою цифрової персоналізації є відео. Люди звикли до відеореклами через рекламні ролики, і хоча вони є таргетованими, інтернет та аналітика допомагають ще більше звузити фокус. Це означає, що компанії можуть розробляти більше відеоконтенту та орієнтувати його на клієнтів, які можуть отримати з нього найбільшу вигоду.

Вплив цифрових технологій на маркетингові стратегії продовжуватиме зростати та розвивати

маркетингові плани і проекти для всіх галузей, допомагаючи залучити більше клієнтів за допомогою персоналізованих повідомлень, які будуть ще більш актуальними та корисними в маркетинговій діяльності міжнародних компаній.

Сьогодні цифрові технології в міжнародному маркетингу є однією із найважливіших стратегічних ініціатив для компаній. Багато людей звертаються до Інтернету за інформацією про компанії та продукти, оскільки споживачі хочуть отримувати інформацію про свої покупки. Використання різних стратегій маркетингу на основі впровадження цифрових технологій для просування компанії та продуктів у цифровому форматі допомагає охопити свою аудиторію через канали, з якими вони вже взаємодіють.

Оскільки користувачі звикають до персоналізованих і своєчасних послуг, що надаються такими брендами, як Google, Apple і Netflix, компаніям необхідно реагувати на очікування клієнтів, що змінюються, щоб залишатися актуальними на ринку. Використання цифрових технологій і перехід до цифрових перетворень у маркетингових стратегіях – ось як компанії можуть досягти цього. Наприклад, персоналізований маркетинг є обов'язковим. Accenture повідомляє, що 91% споживачів з більшою ймовірністю віддадуть перевагу брендам, які дізнаються, запам'ятовують і надають релевантні пропозиції та рекомендації. Тим не менш, клієнти також все більше турбуються про конфіденційність своїх даних, тому бренди повинні не тільки надавати відмінний сервіс, але й забезпечувати безпеку даних клієнтів та їх використання лише засобами, схваленими клієнтом.

Цифрова трансформація у маркетингу означає інтеграцію цифрових технологій у маркетингові процеси для збільшення продажів продуктів, товарів та послуг. Цифрова трансформація у маркетингу фокусується на наступних напрямках (рис. 1).

Використання цифрових технологій у маркетингу важливе через посилення конкуренції та потреби у маркетингових стратегіях, переважно заснованих на даних, з урахуванням отриманого від клієнтів їх обсягу.

1. *Посилення конкуренції:* незалежно від галузі, споживачі мають більше можливостей та кращі способи доступу до інформації про продукти чи послуги, ніж раніше. Це змушує компанії конкурувати не лише зі своїми продуктами чи послугами, а й досвідом, який вони надають своїм клієнтам [8]. Цифрові технології надають підприємствам необхідні інструменти для забезпечення персоналізованої та безперешкодної взаємодії зі своєю аудиторією.

2. *Актуалізація маркетингу,* заснованого на даних: компанії збирають великі обсяги даних про клієнтів із прямих відгуків, історії покупок, веб-сайтів, мобільних додатків чи соціальних мереж. Цифрові технології та аналітичні інструменти дозволяють компаніям отримувати уявлення про поведінку своїх клієнтів та відповідним чином розробляти маркетингові стратегії.

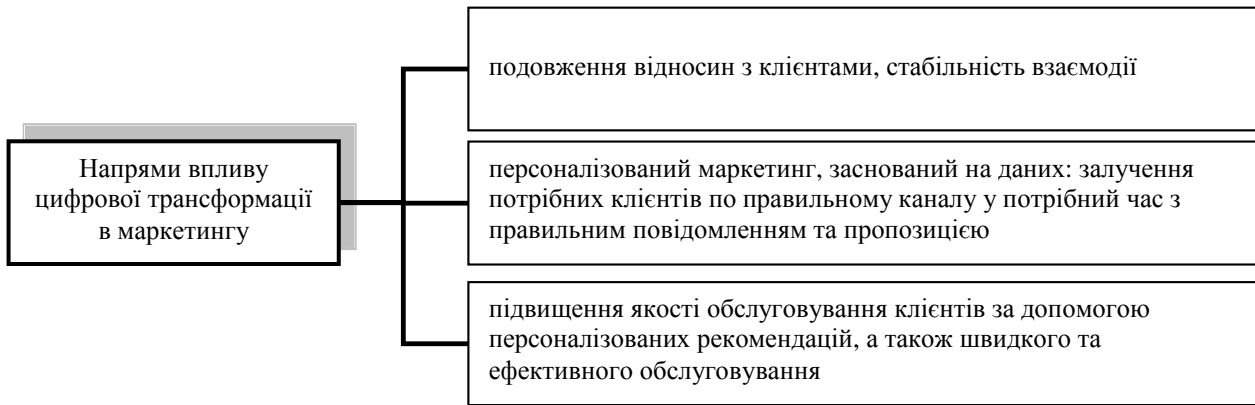


Рис. 1. Напрями впливу цифрової трансформації в маркетингу

Джерело: [7].

Цифрова трансформація та орієнтація на інноваційні бізнес-моделі, що випливає з неї, докорінно змінили очікування та поведінку споживачів, здійснюють тиск на компанії та зруйнували численні ринки, як і бар'єри виходу на них. Споживачі мають доступ до десятків медіаканалів, активно і без особливих зусиль спілкуються з компаніями та іншими споживачами і проходять через кількість точок дотику, що швидко зростає, на своєму шляху до клієнтів, багато з яких є цифровими.

На рівні компаній багато традиційних фірм були перевершені інноваційними цифровими гравцями, що швидко ростуть, і постраждали в результаті цього. Наприклад, швидке зростання онлайн-рітейлерів, таких як Alibaba та Amazon, сильно вплинуло на традиційних рітейлерів, про що свідчать банкрутства кількох колишніх гігантів роздрібною торгівлі, таких як Toys 'R'Us, Claire's та RadioShack. Однак, ці нові інтернет-магазини не обмежують свою присутність традиційною роздрібною торгівлею: вони використовують власні цифрові ресурси для виходу на ринки, які раніше вважалися не пов'язаними з роздрібною торгівлею, у пошуках можливостей для подальшого зростання [9].

Такі банки як ING розглядають Amazon як основного потенційного конкурента, а одна з найбільших світових судноплавних компаній Maersk стикається з потенційною конкуренцією з боку Alibaba. Spotify істотно змінює музичну індустрію, TiVo і Netflix – кіноіндустрію, а Booking.com та Airbnb докорінно змінюють готельну індустрію.

Цифрові технології дозволяють фірмам отримувати доступ до величезних обсягів даних, які можна використовувати для підвищення прибутковості (тобто монетизації даних) чи продуктивності ширших бізнес-мереж (тобто обміну даними). Зокрема, монетизація даних означає, що фірма використовує дані своїх прямих чи непрямих економічних вигод. Ці методи можуть включати застосування ідей, заснованих на аналізі даних, для розробки нових продуктів і послуг для клієнтів, яких представляють дані (тобто упаковка даних).

Наприклад, Coca-Cola збирає дані для покращення обслуговування клієнтів та продуктивності маркетингу, зокрема, для розробки смаку Cherry Sprite, на основі даних, зібраних у процесі моніторингу з торгових автоматів самообслуговування, та соціального моніторингу з використанням технології розпізнавання зображень на основі штучного інтелекту [10].

Монетизація даних також включає використання інформації для створення додаткових функцій для інших клієнтів (наприклад, розширена упаковка даних). Facebook, наприклад, заробляє гроші, надаючи рекламодавцям функції аналізу даних на основі даних користувача на своїй платформі соціальної мережі. Comscore – це цифрова аналітична організація, яка надає маркетингові дані та інформацію рекламодавцям, ЗМІ та маркетинговим агентствам, видавцям та іншим фірмам, продаючи ці дані більш ніж 3200 клієнтам у 75 країнах.

Натомість спільне використання даних відноситься до обміну ресурсами, при якому фірми надають зібрані ними дані мережевим та іншим ринковим партнерам (постачальникам, дистриб'юторам, горизонтальним партнерам з додатковими товарними пропозиціями) для покращення співробітництва у широкій маркетинговій екосистемі. Наприклад, Coca-Cola ділиться інформацією з третіми сторонами, такими як хостингові фірми, постачальники послуг ІТ або консультанти, які підтримують надання її послуг. Веб-сайт Coca-Cola в ЄС (<https://www.coca-cola.eu/privacy-notice/>) перераховує 18 третіх осіб, з якими він ділиться даними. PayPal, навпаки, перераховує до 600 таких сторін. Інші високотехнологічні компанії, такі як Apple, працюють зі складними мережами постачальників та розробників додатків, які постійно обмінюються інформацією для розробки більш якісних продуктів та послуг. У 2018 році зокрема, Facebook поділився даними з більш ніж 150 компаніями. Така співпраця на основі даних підвищує продуктивність усієї цифрової екосистеми.

Таким чином, монетизація даних підвищує прибутковість компаній, тоді як спільне використання даних підвищує прибутковість за рахунок продуктивності мережі.

Маркетингова стратегія і маркетингова кампанія, які часто вважаються одним і тим же, слугують різним цілям в організації. Маркетингова стратегія передбачає визначення загального напрямку розвитку і передбачає визначення цілей, а маркетингова кампанія – це процес актуалізації цілей, виконання різних кроків для реалізації стратегії та отримання результатів. Успіх маркетингового плану компанії багато в чому залежить від завершення кампанії та стратегії. Таким чином, стратегія цифрового маркетингу та кампанія співіснують задля досягнення максимальних результатів.

Управління цифровим маркетингом належить до процесу спостереження зусиллями компанії у сфері онлайн-маркетингу. Конкурувати за увагу людей в епоху цифрових технологій є непростим завданням. Щоб залучити нових клієнтів, компанії повинні створити сильну присутність в Інтернеті та спілкуватися у цифровому форматі. Вже недостатньо покладатися на сарафанне радіо щодо підвищення впізнаваності бренду. Кампанії електронною поштою, реклама в соціальних мережах та контент-стратегії є ключовими елементами, на яких повинен зосередитися менеджер з цифрового маркетингу. Щоб керувати стратегією цифрового маркетингу, підприємству необхідно об'єднати різні елементи в одне зв'язкове повідомлення бренду.

Наведемо деякі аспекти, що визначають важливість застосування стратегії цифрового маркетингу в управлінні підприємствами [11]:

1. *Отримання й закріплення конкурентних переваг.* Стратегія цифрового маркетингу допомагає підприємствам перевершити своїх конкурентів. Він пропонує способи усунення конкуренції та спонукання до творчості та інновацій у дизайні, розробці та просуванні продукту.

2. *Актуальність.* У діловому середовищі цифровий маркетинг є актуальним пріоритетом номер один для підприємств та бізнес-організацій. Стратегія цифрового маркетингу допомагає компаніям досягти лідерських позицій за допомогою сучасних інструментів та методів. Більш того, під час підготовки стратегії цифрового маркетингу менеджери середньої ланки та керівники отримують знання про останні тенденції діджиталізації, що дає багаторазові переваги при впровадженні в бізнес.

3. *Охоплення глобальної аудиторії.* Особливі характеристики стратегії цифрового маркетингу допомагають їй відповідати вимогам та бажанням глобальної аудиторії. Він універсальний та допомагає брендам планувати вихід на зарубіжні ринки. Тому компаніям, які планують розширити базу клієнтів, слід розробити відповідну маркетингову стратегію.

Звичайні маркетингові методи важко відстежити та оцінити їх ефективність. Охопити масову аудиторію було складно, але із впровадженням

цифрового маркетингу стало просто ідентифікувати та охопити цільову аудиторію. Крім того, націлення на конкретну цільову аудиторію дасть найкращі результати. Нарешті, цифровий маркетинг дає можливість провести дослідження, необхідне для ідентифікації покупця компанії, і дозволяє через деякий час відкорегувати й уточнити свої маркетингові стратегії, щоб переконатися, що компанія звертається до своєї аудиторії, яка, швидше за все, купить її продукцію чи послугу. Важливо і те, що цифровий маркетинг допомагає у маркетингу для субаудиторії всередині ширшої цільової аудиторії.

Тенденції цифрового маркетингу, які варто враховувати у 2023 році при побудові системи управління підприємствами, є наступні:

1. *Штучний інтелект у маркетингу.* Найближчим часом штучний інтелект вплине на багато аспектів життя. На даний момент більше половини онлайн-користувачів у якийсь момент взаємодіяли з чат-ботом зі штучним інтелектом, ставлячи питання в різних додатках та на веб-сайтах. Великий обсяг контенту, який на сьогодні споживаємо на наших онлайн-платформах, налаштовується за допомогою штучного інтелекту, щоб зробити наш досвід більш плавним і зацікавити нас протягом більш тривалого періоду часу.

ШІ може виконувати безліч функцій та служити доповненням для кожного цифрового маркетолога, який знає як використовувати його у своїх інтересах. Це рентабельно, точно та неймовірно життєздатно. Оскільки багато великих організацій використовують ці інструменти ШІ у своїй маркетинговій стратегії, кожній компанії слід розглянути можливість інтеграції ШІ у свої різноманітні пристрої.

2. *Розмовний (діалоговий) маркетинг.* З усіма цими дискусіями про чат-ботах реальність сучасного маркетингу стає зрозумілою: він розмовніший. Люди віддають перевагу такому підходу, тому бренди набирають швидкість реакції. Наприклад, коли покупці мають питання, вони хочуть отримати швидко відповідь. Діалоговий маркетинг працює при постійному зв'язку між маркетологами та користувачами. На відміну від традиційних маркетингових стратегій, цей тип маркетингу тепер доступний різними каналами, що дозволяє брендам звертатися до своєї цільової аудиторії в залежності від їх власних умов: на пристроях, платформах та графіках, які найкраще підходять користувачеві.

3. *Багатоканальний маркетинг.* У той час як поточний користувач очікує, що кожен бізнес повинен мати присутність в Інтернеті, використання різних медіа-каналів для постійного зв'язку з цільовою аудиторією є сприятливим. Ця методологія, яку часто називають багатоканальним маркетингом, усуває будь-які перешкоди, які можуть створювати різні засоби інформації. Наприклад, продукт/послуга, що рекламуються на телебаченні, також повинні мати онлайн-рекламу, призначену як для настільних, так і для мобільних користувачів. Справа в тому, що клієнти можуть захотіти використовувати широкий

спектр медіа-платформ, щоб дізнатися про продукт або послугу компанії, а потім здійснити покупку.

4. *Оптимізація голосового пошуку*. Масове впровадження VSO поколінням мільйонів показує, наскільки популярним стане голосовий пошук у найближчому майбутньому. Голосовий пошук відіграє важливу роль у наданні всіх необхідних даних, які шукають за допомогою голосових команд. Крім того, підприємства й організації будуть не тільки виробляти голосовий контент, розраховуючи на посилення впізнаваності бренду, а й цифрову рекламу, яку підтримують голосові команди, що, можливо, з'явиться незабаром.

5. *Маркетинг впливу*. Під час пандемії використання соціальних мереж різко зросло, що змінило загальне значення соціальних мереж як стратегії поширення інформації про бренд і проведення активних маркетингових кампаній. Вплив соціальних мереж на купівельний намір цільової аудиторії виключно пов'язаний із зростаючим значенням інфлюенсерів, впливових осіб. Ці впливові особи можуть бути популярними суперзірками, ютуберами або інстаграмерами з величезною кількістю шанувальників, які можуть допомогти компанії донести інформацію про бренд чи бізнес через канали соціальних мереж.

Найкращими інструментами для цифрового маркетингу в соціальних мережах на сьогодні вважаються наступні:

1. MailChimp – це інструмент соціальної реклами та електронного маркетингу, призначений для організації та автоматизації кампаній цифрового маркетингу. Це один з найкращих інструментів цифрового маркетингу, який компанії можуть використовувати для покращення своїх кампаній та відстеження генерованого трафіку. Більш того, платформа припускає множинну інтеграцію з різними SaaS-компаніями. Інструмент досить ефективний для кампаній електронною поштою, за допомогою якого підприємства можуть взаємодіяти зі своєю аудиторією. MailChimp – широко відоме ім'я у світі електронного маркетингу. Можливості MailChimp:

- створювати якісний контент за допомогою простих у використанні інструментів дизайну;
- використовувати помічника на основі штучного інтелекту для створення нестандартних дизайнів;
- створювати персоналізовані електронні листи та отримувати до 6 разів більше замовлень за допомогою автоматизації маркетингу;
- надає інструменти для отримання інформації та аналітики в одному місці;
- надає безкоштовний план для маркетологів у малому бізнесі.

MailChimp включає вбудовану автоматизацію електронної пошти, що налаштовується, і дозволяє компаніям легко звертатися до потрібної аудиторії в потрібний час.

2. Google Analytics – потужний інструмент цифрового маркетингу, який допоможе компанії

швидко приймати безліч маркетингових рішень. Компанія може легко відстежувати свій бізнес у сфері електронної комерції, а також цілі, які допоможуть дотримуватися обраної стратегії. Зарубіжний досвід свідчить про успішне застосування багатофункціонального сервісу для аналізу інтернет-сайтів – Google Analytics і засобів SEO [12, с. 166]. Використовуючи різні аналітичні дані, які надає Google Analytics, маркетологам легко зрозуміти напрямки, необхідні для модифікацій та змін веб-сайту. Можливості Google Analytics:

- надає інформацію про трафік на веб-сайті з розбивкою по пристроях, продуктах, сторінках, тощо;
- дозволяє створювати свої показники, вимірювання та панель моніторингу для швидкого доступу до даних та інформації;
- допомагає краще зрозуміти цільову аудиторію;
- дозволяє розкрити інформацію про те, як працює бізнес;
- дозволяє ділитися ідеями за допомогою різних інструментів звітності;
- дозволяє організувати та візуалізувати дані, що відповідають вимогам системи управління підприємством.

На додачу Google Analytics має безліч функцій та можливостей, дозволяє здійснювати моніторинг і формувати звіти, що налаштовуються за конкретними вимогами.

3. Google Ads може працювати практично для будь-якого бізнесу, незалежно від розміру підприємства. Хоча багато маркетологів вважають Google Ads дорогим, він є один із найпотужніших інструментів цифрового маркетингу, який може допомогти підприємству досягти ринкового успіху. Google Ads допоможе збільшити:

- кількість відвідувань веб-сайту;
- кількість дзвінків від клієнтів за допомогою кнопки «Зателефонувати за кліком»;
- відвідуваність інтернет-магазинів.

Працівникам підприємства потрібно спочатку вивчити Google Ads, щоб ефективно використати його. Google Ads дає змогу виміряти рентабельність інвестицій (ROI) відносно легко. Більш того, нові функції штучного інтелекту роблять платформу набагато простішою у використанні. Функції штучного інтелекту можуть допомогти компанії якнайшвидше отримати результати в контекстно-медійній рекламі.

Декілька варіантів таргетування дозволяють компаніям орієнтуватися на свою клієнтську базу на основі різних факторів, таких як вік, стать, місце розташування, професія та ін. Це те, що відсутнє в інших інструментах цифрового маркетингу. Окрім того, компанії можуть отримати доступ до Стратегії з облікових записів агентств Google, де зможуть дізнатися про останні функції, які надає Google та взяти участь у бета-тестуванні.

Висновки. Вплив цифрових технологій на маркетингові стратегії буде посилюватися. Як наслідок, очікується створення специфічних маркетингових програм та планів для всіх галузей, що допоможе залучати більше клієнтів за допомогою персоналізованих повідомлень, які будуть більш актуальними та корисними в маркетинговій діяльності вітчизняних і міжнародних компаній. Сьогодні цифрові технології в маркетингу є однією з

найважливіших стратегічних ініціатив для підприємств. Більшість споживачів звертаються до цифрових ресурсів за інформацією про компанії та їхні продукти, оскільки хочуть отримувати інформацію про свої покупки. Цифрове просування компанії та продуктів за допомогою різноманітних стратегій цифрового маркетингу може допомогти охопити свою аудиторію через канали, з якими вони вже взаємодіють.

4 Список використаних джерел

1. Романенко Л. Ф. Цифровий маркетинг: сутність і тенденції розвитку. *Наукові записки Львівського університету бізнесу і права. Серія економічна*. 2019. Том 23. С. 80-84. URL: <https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/view/201>
2. Шпак Н. О., Грабович І. В., Срока В. Цифровий та інтернет-маркетинг: співвідношення понять. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія «Проблеми економіки та управління». 2022. № 1(9). С. 143-156. URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2022/apr/27458/v6n1ekonomika2022-145-158.pdf>
3. Рубан В. В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу. *Науковий Вісник Херсонського державного університету*. Серія Економічні науки. 2018. Вип. 30. Частина 1. С. 143-149.
4. Васильців Н. М. Цифровий маркетинг як складник перспективного напрямку розвитку індустрії 4.0. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2019. № 2(64). С. 35-40.
5. Gregory G. D., Ngo L. V., Karavdic M. Developing e-commerce marketing capabilities and efficiencies for enhanced performance in business-to-business export ventures. *Industrial Marketing Management*. 2019. Vol. 78, Iss. 4. pp. 146–157.
6. Iansiti M., Lakhani K. R. The Truth About Blockchain. URL: <https://hbr.org/2017/01/the-truth-about-blockchain>
7. Kraus S., Palmer C., Kailer N., Kallinger F. L., Spitzer J. Digital entrepreneurship: A research agenda on new business models for the twenty-first century. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*. 2018. Vol. 25. pp. 353–375.
8. Hervé A., Schmitt C., Baldegger R. Internationalization and Digitalization: Applying digital technologies to the internationalization process of small and medium-sized enterprises. *Technology Innovation Management Review*. 2020. Vol. 10. pp. 28–40.
9. Strange R., Zucchella A. Industry 4.0, global value chains and international business. *Multinational Business Review*. 2017. Vol. 25. pp. 174–184.
10. Cisco Annual Internet Report (2018–2023) White Paper. [cisco.com](https://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/executive-perspectives/annual-internet-report/white-paper-c11-741490.html), 2020. URL: <https://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/executive-perspectives/annual-internet-report/white-paper-c11-741490.html>
11. Neubert M. The impact of digitalization on the speed of internationalization of lean global startups. *Technology Innovation Management Review*. 2018. Vol. 8. pp. 44–54.
12. Кучеркова С. О. Використання інформаційних технологій для просування малого бізнесу: зарубіжний досвід. *Облік і фінанси*. 2017. № 1(75). С. 161-167.

4 References

1. Romanenko, L. F. (2019). Tsyfrovyyi marketynh: sutnist i tendentsii rozvytku [Digital marketing: essence and development trends]. *Naukovi zapysky Lvivskoho universytetu biznesu i prava. Serii ekonomichna*, 23. 80-84. Retrieved from <https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/view/201>
2. Shpak, N. O., Hrabovych, I. V., Sroka, V. (2022). Tsyfrovyyi ta internet-marketynh: spivvidnoshennia poniat [Digital and Internet marketing: relationship of concepts]. *Visnyk Natsionalnoho universytetu "Lvivska politekhnikha". Serii "Problemy ekonomiky ta upravlinnia"*, 1(9), 143-156. Retrieved from <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2022/apr/27458/v6n1ekonomika2022-145-158.pdf>
3. Ruban, V. V. (2018). Suchasni instrumenty tsyfrovoho marketynhu [Modern digital marketing tools]. *Naukovyi Visnyk Khersonskoho derzhavnogo universytetu. Serii Ekonomichni nauky*, 30(1), 143-149.
4. Vasylytsiv, N. M. (2019). Tsyfrovyyi marketynh yak skladnyk perspektyvnoho napriamu rozvytku industrii 4.0 [Digital marketing as a component of the promising development direction of industry 4.0]. *Naukovyi pohliad: ekonomika ta upravlinnia*, 2(64), 35-40.
5. Gregory, G. D., Ngo, L. V., Karavdic, M. (2019). Developing e-commerce marketing capabilities and efficiencies for enhanced performance in business-to-business export ventures. *Industrial Marketing Management*, 78(4), 146-157.
6. Iansiti, M., Lakhani, K. R. (2017). The Truth About Blockchain. Retrieved from <https://hbr.org/2017/01/the-truth-about-blockchain>

7. Kraus, S., Palmer, C., Kailer, N., Kallinger, F. L., Spitzer, J. (2018). Digital entrepreneurship: A research agenda on new business models for the twenty-first century. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 25, 353-375.
8. Hervé, A., Schmitt, C., Baldegger, R. (2020). Internationalization and Digitalization: Applying digital technologies to the internationalization process of small and medium-sized enterprises. *Technology Innovation Management Review*, 10, 28-40.
9. Strange, R., Zucchella, A. (2017). Industry 4.0, global value chains and international business. *Multinational Business Review*, 25, 174-184.
10. Cisco Annual Internet Report (2018–2023) White Paper. Retrieved from <https://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/executive-perspectives/annual-internet-report/white-paper-c11-741490.html>
11. Neubert, M. (2018). The impact of digitalization on the speed of internationalization of lean global startups. *Technology Innovation Management Review*, 8, 44-54.
12. Kucherikova, S. O. (2017). Vykorystannia informatsiinykh tekhnolohii dlia prosuvannia maloho biznesu: zarubizhnyi dosvid [Using Information Technologies for the Promotion of Small Business: Foreign Experience]. *Oblik i finansi*, 1(75), 161-167.