

## Розділ 8

# ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ В ПРОМИСЛОВІСТІ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ

■ *к. п. н., доц. О. М. Венгер*

- 8.1 Перехід від традиційного до цифрового маркетингу як основа успішної діяльності підприємств в умовах цифрової трансформації.
- 8.2 Формування стратегії просування компанії та товару за допомогою цифрових каналів – основне завдання цифрового маркетингу.
- 8.3 Сутність контент-маркетингу.
- 8.4 Основні інструменти цифрового маркетингу.

### Висновки

### Список використаних джерел

## 8.1 ПЕРЕХІД ВІД ТРАДИЦІЙНОГО ДО ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ЯК ОСНОВА УСПІШНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ

Для інформаційного суспільства, яке інтенсивно розвивається, в сучасних умовах характерним є зростання ролі інформатизації та цифрових інформаційно-комунікаційних технологій, інформатизація відносин між усіма суб'єктами ринку з використанням мережі Інтернет та цифрових каналів, формування глобального простору та розвиток цифрової економіки. Інформаційне суспільство набуло значного розвитку в Україні, де інтенсивно почала розвиватися цифрова економіка.

«Розвиток цифрової економіки України полягає у створенні ринкових стимулів, мотивація попиту та формування потреб щодо використання цифрових технологій, продуктів та послуг серед

українських секторів промисловості... – зазначено в схваленій Кабінетом Міністрів України Концепції розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018–2020 рр. [1]. У цій концепції підкреслено, що «шлях до цифрової економіки пролягає через внутрішній ринок виробництва, використання та споживання інформаційно-комунікаційних та цифрових технологій» [1].

Цифрові інформаційно-комунікаційні технології здійснюють активний вплив на маркетингову діяльність підприємств, суттєво змінюючи її форми та методи. Це вимагає нових підходів до трансформації поглядів на управління маркетингом та використання маркетингового інструментарію. В таких умовах в теорії і практиці сучасного маркетингу сформувався і набув розвитку окремий напрямок – цифровий маркетинг, який активно і ефективно впливає на всі напрямки діяльності підприємств незалежно від форми власності.

Близько двадцяти останніх років у процесі маркетингової діяльності суб'єкти господарювання все ширше використовують досягнення інформаційних технологій, глобальної мережі Інтернет, мобільної телефонії. В зв'язку з глобальною економічною кризою 2020 р. через всесвітній карантин, викликаний COVID-19, бурхливого розвитку набув саме електронний бізнес, а з ним і онлайн-маркетинг. Онлайн-маркетинг – комплекс онлайн заходів, спрямованих на визначення та аналіз факторів, які впливають на процеси просування товарів від виробника до споживачів через соціальні мережі та вебсайти, й урахування їх у виробничо-збутовій діяльності підприємств на онлайн-платформах [2].

Багато підприємців мали вдатися до критично швидких змін, щоб врятувати бізнес. По закінченню карантинних обмежень, більшість компаній не вийшли на роботу в звичайний офісний режим, а навпаки, ще більше ресурсів направили на розвиток саме онлайн-маркетингу. Усе це потенційно забезпечує певні переваги як для продавців, так і споживачів. Значно здешевлюється реклама, знижуються витрати на збут, а також ціни на товари.

Прискорення глобалізаційних процесів у сучасному світі, формування та розвиток інформаційного суспільства та інформаційної

економіки, активізація соціально-політичних чинників, інтенсивна динаміка обсягів ділової інформації викликають необхідність використання цифрового маркетингу. При цьому сама парадигма цифрового маркетингу постійно змінюється, обумовлюючи зміну його форм, методів та інструментів. Традиційні інструменти маркетингу виявляються не достатньо ефективними в умовах розвитку цифрового маркетингу, Вони не можуть в інформаційному суспільстві суттєво впливати на підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств та досягнення ними конкретних переваг.

Питання розвитку системи маркетингу на сьогодні перебувають у центрі значної кількості науковців, враховуючи загалом важливість маркетингової діяльності для формування довгострокових умов ефективної роботи будь-яких суб'єктів підприємницької діяльності. До вчених, які активно досліджують окреслені проблеми, варто віднести таких: Н. Гуржій, І. Павленко, Т. Дашевська, Є. Маказан, Ф. Котлер, Л. Курбацька, О. Храбатин, Л. Яворська, Р. Лепа, В. Ільчук, О. Устьян, П. Друкер. Також вивчення окремих питань зміни системи маркетингу підприємств у нових умовах цифрової трансформації економіки, становлення у світі цифрової економіки розглядаються в роботах О. Гуменної, В. Пугачова, Л. Романенко, О. Христофорова, О. Марчук, В. Рубан, В. Занора, О. Гарматюк, М. Забаштанського.

Розглядаючи сутність маркетингу як економічної діяльності та важливої складової забезпечення ефективного розвитку підприємств, то слід зазначити що в наукових роботах значна увага приділяється питанням дослідження маркетингу, маркетингової діяльності суб'єктів підприємницької діяльності. Важливість маркетингової діяльності для забезпечення поступового розвитку підприємств різних галузей та сфер національної економіки на сьогодні не викликає жодних сумнівів. Як зазначає Т. Данилюк, що «належна організація маркетингу на підприємствах сфери послуг забезпечує ефективність функціонування всіх підрозділів підприємства, оскільки саме маркетинговий підрозділ виконує зворотній зв'язок з ринком і сприяє максимальному задоволенню потреб і попиту споживачів. Відповідне формування

організаційної структури маркетингу на підприємстві забезпечить ефективне здійснення внутрішніх процесів та швидку взаємодію підприємства з зовнішнім середовищем» [3].

Проте швидкість екзогенного середовища, у якому функціонують суб'єкти підприємницької діяльності, сприяє також зміні підходів до управління такими суб'єктами і, відповідно, до трансформації їхньої системи маркетингу.

Розглянемо більш детально сутність цифрового маркетингу та особливості його розвитку в сучасних умовах диджиталізації національної економіки та функціонування суб'єктів підприємницької діяльності. Для цього спочатку визначимо зміст маркетингу як економічної категорії. Зауважимо, що в науковій літературі вже існують ґрунтовні дослідження в цій сфері. Маркетинг як об'єкт досліджень є складною системою, оскільки охоплює значну кількість різних способів продажу, рекламування товарів і послуг, пошуку клієнтів та партнерів. Саме така складність і постійна змінність, виникнення нових форм маркетингової діяльності й обумовлюють потребу в проведенні додаткових досліджень для конкретизації, уточнення змісту маркетингу.

Якщо розглядати традиційну концепцію маркетингу, то маркетинг загалом розглядається у двох аспектах:

1) філософському – як окремий світоглядний підхід до забезпечення ефективності роботи підприємств, побудови їх функціонування на нових засадах;

2) системно-управлінському – як більш конкретна система заходів, компонентів розробки, просування, збуту продукції, окремих послуг.

Так І. Павленко та Т. Дашевська розглядають маркетинг як «багатогранне філософсько-практичне поняття, інструмент конкуренції, який тісно пов'язаний із людською діяльністю та процесами управління організації, націленими на обмін організації зі споживачем та на вибір споживача на користь організації обміну» [4, с. 94].

Є. Маказан визначає Маркетинг – це процес створення і відтворення попиту кінцевих споживачів на конкретні товари і послуги з метою отримання прибутку [5, с. 50].

Маркетинг – це процес, завдяки якому суспільство, по-перше, забезпечує свої потреби, по-друге, створює і розвиває систему розподілу товарів та послуг, по-третє, виходячи з технічних, економічних, естетичних і соціальних умов, сприяє пошукам товарів, які реалізують внаслідок ринкового розподілу праці. Процес втілення задуму, здійснення ціноутворення та просування товарів на ринок [6].

Різні підходи до трактування маркетингу лише підтверджують досить значний ретроспективний шлях дослідження цієї категорії, що обумовлюється важливістю побудови ефективно функціонуючих систем маркетингу в межах суб'єктів підприємницької діяльності. Також такий стан свідчить про високий рівень наукового інтересу до дослідження передумов, особливостей функціонування такої системи для активізації розвитку окреслених суб'єктів. Маркетинг як невід'ємна складова розвитку підприємства постійно розвивається, що також зумовлено низкою зовнішніх чинників, які впливають на розвиток як світової економіки загалом, так і на функціонування національних економік, галузей і окремих суб'єктів підприємницької діяльності. Також маркетинг є поняттям складним і містким, оскільки відображає значну кількість економічних відносин, які виникають між суб'єктами в результаті реалізації заходів щодо розробки, реклами, продажу товарів і послуг.

Розглянемо детальніше сутність категорії «цифровий маркетинг». Саме цей вид маркетингу на сьогодні займає домінуючу роль у всій системі маркетингу, змінюючи усталені протягом тривалого періоду базові принципи функціонування такої системи. Як вже зазначалося, цифровий маркетинг безпосередньо виникає і розвивається в межах становлення цифрового суспільства, у якому інформаційні технології повністю пронизують життя людини, діяльність суб'єктів підприємницької діяльності. Становлення таких технологій є процесом об'єктивним, а отже, трансформація системи маркетингу також є невідворотним процесом, який на сьогодні вже активно відбувається.

Цифровий маркетинг – це використання Інтернету, мобільних пристроїв, соціальних медіа, пошукових систем та інших каналів для охоплення споживачів [7].

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 [8, с. 81].

Digital маркетинг (диджитал маркетинг, цифровий маркетинг) – це сукупність цифрових технологій, які використовуються для просування компанії і залучення споживачів. Цифровий або digital (диджитал) маркетинг є загальним терміном для маркетингу товарів і послуг, який використовує цифрові канали для залучення та утримання клієнтів [9].

Цифровий маркетинг – сучасний інструмент просування продукту, торгової марки чи бренду за допомогою всіх цифрових каналів (телебачення, Інтернет, радіо, мобільні телефони тощо) [10, с. 50].

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 [11, с. 229].

Цифровий маркетинг являє собою комплексний підхід до просування компанії, її продуктів у цифровому середовищі, а також охоплює офлайн-споживачів [12, с. 299].

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 [13, с. 143–144].

Digital-маркетинг – це вид маркетингової діяльності, що передбачає спілкування з аудиторією через digital-канали для вирішення завдань бізнесу [14, с. 338].

Цифровий маркетинг – це вид маркетингової діяльності, який передбачає використання різних форм цифрових каналів для взаємодії зі споживачами та іншими контрагентами на ринку [15].

Отже, розглянувши основні підходи до розгляду сутності категорії «цифровий маркетинг» дозволяє зробити такі висновки щодо її змісту та виокремити певні особливості такого виду маркетингу:

- 1) цифровий маркетинг – відносини, для розвитку яких необхідний віртуальний простір для взаємодії між окремими економічними суб'єктами;
- 2) цифровий маркетинг – безпосередньо залежить від розвитку інформаційних та цифрових технологій;
- 3) цифровий маркетинг – явище багатоструктурне і змістовно містке;
- 4) цифровий маркетинг – нова концепція просування та реалізації товарів і послуг;
- 5) цифровий маркетинг – нова епоха у розвитку маркетингу як окремої підсистеми функціонування суб'єктів підприємницької діяльності та ін. [15].

Отже, сутність цифрового маркетингу можливо розглядати таким чином: цифровий маркетинг – новий напрям розвитку системи маркетингу в діяльності суб'єктів підприємницької діяльності, який полягає у використанні сучасних цифрових інноваційних технологій для створення та реалізації товарів і послуг, ефективної взаємодії з клієнтами, посередниками та іншими економічними суб'єктами.

Використання цифрових технологій у сучасному маркетингу є новою сферою в поширенні інформації про бренд, або продукцію. Для цього використовуються всі існуючі на цей момент інформаційні та електронні канали, що враховують в собі телебачення, Інтернет, соціальні мережі, радіо, а також інші медіа в Інтернеті. Особливий аспект в цьому питанні робиться на можливостях нових медіа ресурсів. Головною особливістю є те, що для привернення уваги використовується онлайн-середовище.

Цифрові технології являють собою цілий світ: це і розваги (онлайн-ігри, телевізійні шоу, фільми), і сервіси з пошуку інформації, онлайн-банкінг, чати, блоги, обмін поштовими повідомленнями, соціальні мережі, продаж та купівля онлайн, онлайн-опитування та ін. Все це поступово входить в наше життя, змінює наші звички та вподобання. На сьогодні, ми по іншому споживаємо інформацію, спілкуємось один з одним та виражаємо наші емоції, використовуючи онлайн-чати.

В останні роки взаємодія споживачів з засобами масової інформації кардинально змінюється – отже повинні змінюватись і маркетингові підходи. Молодше покоління відмовляється від паперових газет та журналів, віддаючи свою перевагу цифровому медіа, телебачення також здає свої позиції. Це не говорить про те, що молоде покоління не приділяє уваги ЗМІ, навпаки, згідно даних зі статистичного порталу Statista в Європі загальний час перегляду одним користувачем ЗМІ зріс з 44 год на тиждень до 48 год, але перегляд традиційних мас-медіа знизився на 2,5 год, тоді як споживання цифрових зросло на 6,5 год. За даними Facebook, мешканці США щоденно витрачають біля однієї години на активність в Facebook, Instagram або чат-месенджерах [16].

Однак змінюється не тільки підхід до вибору рекламної площини. Новатори у застосуванні цифрового маркетингу вже ідуть далі, широко використовуючи передові рекламні технології, вони роблять комунікації зі своїми споживачами більш точними та персоналізованими. Наразі є можливість налаштувати показ окремих оголошень для конкретної цільової аудиторії або типу споживачів.

Можна виокремити три основні фактори, що дозволять змінити підхід до маркетингу та стануть їх конкурентною перевагою (табл. 8.1, див. с. 420).

Розглянемо та порівняємо основні догми традиційного та цифрового маркетингу (табл. 8.2, див. с. 421).

1. Споживачі та клієнти мають активно залучатися як учасники – творці, розповсюджувачі та коментатори, – а не розглядатись як пасивні глядачі або просто цільова аудиторія.

2. Маркетологи мають вийти за межі традиційних показників охоплення та частоти. Успіх цифрового маркетингу полягає в тому, що він передбачає постійне залучення людей у процес. Для цього потрібне більш ефективне планування та зрозуміла пропозиція.

3. Маркетологам необхідно визначити, який набір каналів задовольнить їх маркетингові потреби. Потрібно, щоб споживачі адаптували ваші дій в сфері цифрового маркетингу до своїх особистих вподобань та бажань.



Таблиця 8.1 – Основні фактори зміни підходів до маркетингу

Фактор	Характеристика
Доступ до великого об'єму даних	Маркетинг наразі може використовувати переваги доступу до великого об'єму даних у форматі реального часу. Раніше при проведенні аналізу ефективності діючої воронки продажів маркетологи орієнтувались на дані місячної давнини. Сьогодні є можливість отримати доступ до великого об'єму різноманітної споживчої інформації. У виробників є можливість краще розуміти свого споживача, дізнатись що він робить в кожній точці «клієнтського шляху», що та коли вони шукають, де знаходяться та як реагують на ті чи інші маркетингові пропозиції. У компанії сьогодні є можливість за допомогою відстеження поведінки та реакції споживача на рекламні повідомлення привести його до здійснення покупки
Встановлення довготермінових відносин з клієнтами	Маркетинг поступово відходить від «одноразових» угод до довготермінових відносин з клієнтами. Використання цифрових інструментів дозволяє в різних «точках» взаємодії та по різних каналам відбудовувати двосторонні відносини покупця з продавцем, та утримувати набуту лояльність споживачів протягом всього циклу їх життя
Гнучкість та висока швидкість циклів	Цифровий маркетинг володіє гнучкістю та високою швидкістю циклів. Раніше, маркетологи витрачали багато часу на підготовку та створення рекламних кампаній та знаходились в умовах невизначеності з приводу отримання зворотного зв'язку від ринку. Сучасний маркетинг за допомогою цифрових технологій дозволяє досягти масового охоплення аудиторій за допомогою персоналізованих пропозицій та дозволяє оптимізувати маркетингові акції у режимі реального часу, на відміну від класичних компаній, де між проведенням акції та аналізом результатів існує великий розрив у часі

4. У цифровому маркетингу контент буде все більш незалежним від спеціальних засобів розповсюдження та обмеження, пов'язаних з типами підтримуючих засобів. Щоб забезпечити постійний інтерес споживачів, всім маркетологам потрібен релевантний, якісний контент.

5. Споживачі будуть більшою мірою ініціювати та направляти маркетингові акції. Значна частка контенту буде створена самими споживачами. Роль маркетологів буде полягати в тому, щоб стимулювати та заохочувати створення контенту споживачами у відповідності з загальною політикою бренду.

**Таблиця 8.2** – Порівняння змін у основних догмах традиційного та цифрового маркетингу

	<b>Традиційний маркетинг</b>	<b>Цифровий маркетинг</b>
1	Споживачі як глядачі	Споживачі як учасники
2	Частота вражень	Інтерактивне залучення
3	Мовні ЗМІ	Адресні канали
4	Прив'язка до часу	Відсутність прив'язки до часу
5	Нав'язування маркетологом	Ініціювання споживачем
6	PUSH-маркетинг	Маркетинг на основі дозволу в участі
7	Традиційне медіапланування	Нове медіа-планування
8	Керований PR	Цифровий вплив
9	Інтегрований маркетинг	Консолідований маркетинг
10	Дані доступні лише іноді	Дані доступні завжди
11	Аналіз після закінчення кампанії	Вимірювання в режимі реального часу
12	Необ'єктивний ROI	Оптимізація

6. Листування з учасниками має вестись тільки з їх дозволу виходячи від заявлених вподобань кожного. Компанії будуть домагатися більшої віддачі від тієї інформації, якою споживачі забажають поділитися в соціальних мережах та між собою.

7. Маркетологам необхідно буде досягнути сенс великого набору варіантів нових медіа, багато з яких передбачають систему показників, в основі якої полягає принцип оплати за результат. Пошук також буде грати одну з ключових ролей в маркетингових планах компанії.

8. У цифровому світі, де споживачі діють швидше, ніж компанії, неможливо управляти новинами. Замість цього маркетологам доведеться змінити свій підхід і стати ключовою складовою спілкування учасників, використовуючи всі можливі цифрові технології й інструменти, доступні їм, але не для нав'язування своєї волі, а для захисту своєї точки зору.

9. Сьогоднішні підходи до інтегрування маркетингових комунікацій в загальному і цілому можна вважати недостатніми. Для того щоб зв'язати цифрові та фізичні точки контакту, маркетологам потрібні більш передові підходи. Крім того, центр уваги зміститься з інтегрування маркетингових

комунікацій на консолідацію практики роботи з кожним споживачем. Використання даних кожного окремого споживача дозволить вести постійний діалог з ним.

10. Дані стануть «кров'ю» маркетингу. Дані – основа ефективного використання цифрових каналів. Центральним елементом цифрового маркетингу буде хороший план управління даними. Маркетологи будуть використовувати їх для більш докладного опису споживачів з погляду психографіки і поведінки.

11. Маркетинговий підхід «з оглядкою назад», заснований на прийнятті рішень, виходячи в першу чергу з статистичної інформації, не відповідає сьгоднішнім вимогам часу. Маркетологи будуть використовувати аналіз даних в режимі реального часу, щоб вносити швидкі і засновані на фактах зміни в свої дії в області цифрового маркетингу.

12. За допомогою адресних каналів у маркетинг-міксі все буде вимірюватися і оптимізуватися, щоб забезпечити постійне поліпшення взаємодії зі споживачем.

На основі розглянутих особливостей використання цифрових технологій у маркетингу в табл. 8.3 наведено переваги та недоліки для компаній, що планують або використовують Інтернет-маркетинг.

**Таблиця 8.3** – Переваги та недоліки Інтернет-маркетингу

<b>Переваги</b>	<b>Недоліки</b>
Низька вартість при роботі з вузькими сегментами споживачів	Відносно висока вартість при роботі з масовою аудиторією
Високий показник охоплення найбільш економічно активної аудиторії	Низький показник охоплення аудиторії старших вікових категорій
Висока інтерактивність взаємодії	Технологічні обмеження
Широкі можливості для таргетингу	Інформаційне перенавантаження для користувачів
Персоналізація повідомлення	Невеликі оберти електронної комерції
Більші можливості для вивчення споживачів і аналізу ефективності рекламної активності	Важкість планування та реалізації Інтернетмаркетингу
Порівняно високий середній рівень довіри до Інтернет-реклами	—

Аналізуючи переваги, можна стверджувати, що цифровий маркетинг є одним з ефективних видів маркетингу, адже він дає змогу створювати максимально якісне середовище як із боку споживача, так і з боку виробника, тобто економія грошей і часу, уникання зайвих витрат, налагодження взаємозв'язку з покупцем та постачальником. Окрім digital-маркетингу, ще є, як ми вже згадували, традиційний маркетинг, який не являє собою цифровий спосіб просування товарів та послуг суб'єктів господарювання до споживачів, але попри це є найбільш впізнаваною формою маркетингу.

Порівнявши вище згадані поняття, можна сказати, що цифровий маркетинг – це підгалузь традиційного, що підсилює його ефективність, використовуючи сучасні та доступні більшості методи розповсюдження інформації про товар. Висновки з цього дослідження. Отже, цифровий канал у маркетингу став невід'ємною частиною стратегії багатьох компаній. Сьогодні навіть для власника малого бізнесу існує дуже дешевий та ефективний спосіб, щоб продавати свої продукти чи послуги. Інтерактивний маркетинг не має меж, але водночас займає позицію одного з найважливіших засобів стимулювання та розповсюдження інформації. Компанія може використовувати будь-які пристрої: смартфони, планшети, ноутбуки, ігрові консолі, цифрові рекламні щити та ЗМІ, такі як соціальні мережі, електронна пошта та багато іншого, щоб рекламувати саму компанію, її продукти та послуги, що в результаті призведе до розширення аудиторії потенційних споживачів. Цифровий маркетинг може досягти більшого успіху, якщо у ньому потреби користувачів є першочерговим завданням. Як відомо, Рим не був побудований за один день, тому ефективні результати цифрового маркетингу не будуть з'являтися без спроб, випробувань і, звісно ж, помилок. Компанії повинні створювати інноваційний досвід, постійно вдосконалюючись, та конкретні стратегії для засобів масової інформації, щоб визначити найкращий шлях для підвищення ефективності digital-маркетингу.

## **8.2 ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ КОМПАНІЇ ТА ТОВАРУ ЗА ДОПОМОГОЮ ЦИФРОВИХ КАНАЛІВ – ОСНОВНЕ ЗАВДАННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ**

Сучасні зміни в галузі медіа змінюють правила маркетингу. Традиційний алгоритм оплати за розміщення реклами з урахуванням ефірного часу або частоти контактів з аудиторією має бути переглянутий, бо відбувається перехід від масового мовлення до цифрових індивідуалізованих медіа. Більшість цифрових, інтерактивних медіа, передбачають участь самого глядача і потенційно вірусне поширення інформації, тому з'являється потреба в зміні підходів до маркетингу в цілому та маркетингових комунікацій зокрема. У той час як основні принципи маркетингу – позиціонування і сегментування – залишаються незмінними, цифрові канали створюють нові способи і збільшують швидкість залучення споживачів. Природний відбір змушує маркетинг еволюціонувати, бо споживачі віддають перевагу тим брендам, які швидше освоюють цифрові канали.

Оскільки відмінності між продуктами стають все більш ефемерними, необхідний новий підхід до управління брендами із більшим ступенем залучення споживача до комунікації. Саме цифровий маркетинг спроможний на модифікацію сутності комунікаційних програм.

Основний тренд сучасного маркетингу – бажання покупців стати частиною бренду. Споживачі не тільки цікавляться продукцією, вони хочуть отримувати цікаву інформацію про бізнес, бренд, керівника компанії. Створити повноцінну двосторонню комунікацію дозволяють цифрові маркетингові медіа канали. Вже сьогодні B2B компанії, які ведуть свої блоги, знаходять на 67 % більше потенційних клієнтів, ніж ті, які не публікують матеріали в блогах (дані MarketingTechBlog).

Одним з елементів підвищення лояльності до бренду є персональна присутність власника бізнесу, керівників, менеджменту в соціальних мережах. Так, 52 % компаній збільшили попит на свої товари і послуги за допомогою Facebook, 43 % – завдяки LinkedIn (дані HubSpot, State of Inbound Marketing).

Переважна більшість покупців ретельно готуються перед тим як витратити свої гроші і час. Важливо допомогти їм, надаючи потрібний контент. Згідно з даними WebDAM Solutions, 78 % маркетингових директорів вважають, що ефективний контент буде визначати результативність компанії найближчими роками.

Цифровий маркетинг – це новий етап еволюції бізнес процесів. Цифрові медіа – це адресні канали, що дозволяють маркетологам вести постійний двосторонній персоніфікований діалог з кожним споживачем. Такий діалог, побудований на використанні даних, які отримані в результаті минулих взаємодій зі споживачем, для обслуговування наступних контактів, що працює подібно нейронній мережі. Крім того, цифрові медіа дозволяють отримувати аналітичну інформацію про поведінку споживача, його соціально-демографічний портрет в режимі реального часу, встановлювати прямий та отримувати зворотний зв'язок з метою поліпшення і оптимізації такої взаємодії.

Якщо відмінність цифрових медіа від традиційних є очевидною, то відмінність між Інтернет-маркетингом та цифровим маркетингом потрібно уточнити. Цифровий маркетинг (або інтерактивний маркетинг) з погляду маркетингових комунікацій передбачає використання всіх можливих форм цифрових каналів для просування бренду. Цифровий маркетинг тісно переплітається з Інтернет-маркетингом, оскільки використовує однаковий канал комунікацій (Інтернет), однак для цифрового маркетингу він не є єдиним. Комунікації в цифровому маркетингу дозволяють досягати цільової аудиторії навіть в «офлайн» середовищі (використання додатків у телефонах, sms/mms, рекламні дисплеї на вулицях тощо). До складу цифрових медіа, окрім Інтернет включають: цифрове телебачення, радіо, монітори, дисплеї та інші цифрові засоби зв'язку. Інтернет-маркетинг зі свого боку розглядається фахівцями як комплекс дій спрямованих на просування і продаж товарів чи послуг за допомогою технологій мережі Інтернет [17].

Основним носієм інформації виступає вебсайт виробника, на якому містяться необхідні дані про товари чи послуги. Більшість

інструментів Інтернет-маркетингу направлені на залучення потенційних клієнтів на вебсайт. Отже, на нашу думку, Інтернет-маркетинг є частиною цифрового маркетингу, оскільки для комунікації використовує лише мережу Інтернет, а цифровий маркетинг передбачає використання більшої кількості комунікаційних мереж, у тому числі gsm, gps, gprs, bluetooth, WiFi та Internet. Крім того, цифровий маркетинг починає проникати і в традиційні види комунікацій, основне завдання яких «захопити» увагу аудиторії і перетягнути її у віртуальний світ. Найбільш наочний приклад QR-коди в рекламних плакатах і журналах.

Компанії, що використовують Інтернет-маркетинг, економлять гроші як на персоналі, який займається продажами, так і на рекламі. А головне, що Інтернет-маркетинг дозволяє розширити діяльність компанії з локального ринку на національний і міжнародний ринок. При цьому як великі компанії, так і малі, мають більш урівноважені шанси в боротьбі за ринок. На відміну від традиційних рекламних медіа (друкованих, радіо і телебачення), вхід на ринок через Інтернет є не надто витратним. Важливим моментом є й те, що, на відміну від традиційних маркетингових методів просування, Інтернет-маркетинг дає чітку статистичну картину ефективності маркетингової кампанії.

Використання маркетингової стратегії організації у цифровому середовищі повинно бути чітко сплановано, в іншому випадку навіть найсильніші інструменти просування не зможуть принести бажаний результат компанії. Для цього створюються стратегії просування товарів, послуг або компанії в Інтернеті, які повинні доповнювати і не суперечити загальній стратегії компанії. Під стратегією просування компанії в Інтернеті розуміється ефективне застосування всіх можливостей та інструментів digital-маркетингу відповідно до загальної стратегії розвитку бізнесу в Інтернеті [18].

У стратегії фіксуються базові цілі просування товару на певний період, цільова аудиторія рекламної кампанії, показники, за якими буде оцінюватися ефективність стратегії просування, загальний рекламний бюджет і короткий план підтримки ключових запусків [19].

Просування організації в Інтернеті є складним, багатоетапним процесом. Авторами були вивчені різні підходи до стратегічного планування просування організацій загалом, однак детально буде описана циклічна модель SOSTAC, яка була створена в 1990-х роках американським вченим і практиком в області digital-маркетингу Б. Сміт [20].

Модель SOSTAC включає в себе наступні стадії:

- Situation analysis – аналіз поточної ситуації;
- Objectives – визначення цілей, яких необхідно досягти організації за допомогою digital-стратегії;
- Strategy – спосіб досягнення цілей;
- Tactics – визначення того, що саме потрібно буде зробити для реалізації стратегії;
- Actions – дії, які необхідно виконати для реалізації стратегії і тактики;
- Control – відстеження ефективності реалізації стратегії.

Аналіз ситуації. Основна ідея аналізу поточної ситуації полягає в тому, щоб отримати чітке уявлення про стан бізнесу і ринку. Ефективний аналіз повинен включати в себе дослідження наступних об'єктів:

1) поточна активність компанії в мережі Інтернет: аналіз сайту (його функціональність, сумісність з браузерами, зручність використання, видимість в пошукових системах), основні джерела відвідувачів, використовувані канали просування компанії в Інтернеті, порівняння з конкурентами;

2) ринок продуктів або послуг, на якому працює компанія (ємність, життєвий цикл, особливості, законодавчі та інші обмеження на поширення реклами);

3) споживачі (їх моделі поведінки в Інтернеті, особливо покупки і споживання, пошукове поведінка – використовувані ними ключові слова в пошукових системах при пошуку компанії, її продуктів і послуг) [21].

Крім цього необхідно провести дослідження цільової аудиторії, регіонів поширення, кінцевих точок розповсюдження продукту, позиціонування продукту, основних конкурентних переваг



продукції компанії і самої компанії, мети комунікації з потенційними користувачами [22; 23].

Визначення цілей. Цілі маркетингової стратегії у цифровому середовищі обумовлені маркетинговим планом і узгоджені з загальними цілями маркетингу компанії. Маркетинг в Інтернеті може переслідувати багато різних цілей залежно від того, для якої конкретної компанії і в яких умовах він застосовується:

- 1) формування попиту;
- 2) формування знання (підвищення обізнаності про компанії або бренд);
- 3) формування ставлення – дозволяє формувати думку, задаючи спектр можливих інтерпретацій;
- 4) стимулювання збуту;
- 5) формування лояльності, збільшення повторних продажів – робота з існуючими клієнтами [2].

Отже, після встановлення цілей потрібно вибрати показники ефективності їх досягнення. Важливо, щоб показники були спрямовані на коригування рекламної кампанії в процесі роботи. На цьому кроці слід виділити найбільш важливі критерії і чітко відслідковувати їх реалізацію.

У випадку просування в Інтернеті для компанії метою в більшості випадків є підвищення продажів компанії, збільшення кількості заявок на замовлення продукції або послуг з різних джерел, популяризація бренду та ін.

Стратегія. Подальший етап – облік отриманих даних аналізу і створення чіткого плану дій, який дозволить досягти поставленої мети. Стратегія повинна враховувати такі характеристики:

1. Сегментація споживачів. На рівні розроблення стратегії Інтернет-маркетингу відбувається сегментація цільової аудиторії, здійснюється загальний вибір інструментів на основі інформації про сезонність ринку, з урахуванням особливостей поведінки користувачів в Інтернеті і доступного бюджету.

2. Сезонність. Слід приділити увагу роботі з сезонними коливаннями на ринку і проводити особливо активні маркетингові зусилля на цьому проміжку часу.

3. Вибір інструментів маркетингової стратегії у цифровому середовищі. На цьому етапі відбувається вибір засобів маркетингових комунікацій: аналізуються варіанти комунікаційних інструментів з тим, щоб визначити, які найкращим чином підходять для досягнення цілей [24].

Загалом в маркетингу існують дві моделі маркетингової активності:

- модель безперервної активності – передбачає реалізацію маркетингових заходів протягом всього року, активізуючи зусилля в періоди піків. Ця модель дорожча, але і більш ефективна, якщо необхідно підвищити впізнаваність бренду;
- пульсуюча модель – передбачає проведення окремих рекламних кампаній протягом року з перервами на кілька тижнів або навіть місяців [25].

В Інтернеті деякі інструменти вимагають безперервної активності для досягнення цілей маркетингу і не можуть працювати за принципами пульсуючої моделі. У табл. 8.4 подано використання інструментів маркетингової стратегії у цифровому середовищі згідно з принципами використання в моделях маркетингової активності.

4. Визначення бюджету просування. Важливим питанням стратегічного планування просування організації в Інтернеті є маркетинговий бюджет, який може бути виділений для досягнення цілей компанії.

**Таблиця 8.4** – Використання інструментів маркетингової стратегії у цифровому середовищі згідно з принципами використання в моделях маркетингової активності

Безперервна модель	Пульсуюча модель
Вебсайт	Онлайн-PR: публікації статей та заходи для блогерів
Пошукова оптимізація	Робота зі ЗМІ
Контекстна реклама	Акції та конкурси
Банери поворотного ретаргетінга	Медійна (банерна) реклама
Email-розсилки, контентний маркетинг	Відеореклама
Ведення спільнот в соціальних мережах	Мобільна реклама
Репутаційний моніторинг	
Партнерські програми	

Тактика. Тактичне планування передбачає деталізацію стратегії і включає в себе вибір конкретних рекламних майданчиків, розроблення рекламних кампаній на основі розуміння цільової аудиторії, сезонності і доступного бюджету [26].

На практиці це реалізується через складання медіа-планів, в яких систематизується інформація щодо використовуваних інструментів, рекламних майданчиків, індивідуальних налаштувань, таргетингу рекламної кампанії, а також фінансової інформації про вартість розміщення, клієнтські і агентські знижки [27].

Рівень лояльності цільової аудиторії є основним показником для вибору сценарію взаємодії. Завданням маркетингового підрозділу комерційної організації є визначення ємності цільової аудиторії і вибору алгоритму взаємодії, їх порівняльний аналіз наведено в табл. 8.5 (див. с. 431).

Таким чином можливі варіанти застосування алгоритмів виконання бізнес-процесів організації залежно від обраних сценаріїв взаємодії з цільовою аудиторією виглядають наступним чином (рис. 8.1, див. с. 432).

Розроблені сценарії взаємодії з цільовою аудиторією ґрунтуються на використанні моделі, що включає CRM-систему, інтегровану з соціальними мережами, форумами, тематичними порталами і власними електронними ресурсами організації, метою якої є виконання основних маркетингових завдань в мережі Інтернет: збір, узагальнення, аналіз даних про користувачів, встановлення комунікативного спілкування з метою здійснення продажу і зміцнення брендової політики.

Реалізація стратегії. Розробляється детальна програма просування в Інтернеті, яка повинна включати в себе список завдань, які потрібно вирішити, відповідні економічні, матеріальні та людські ресурси, зазначені терміни реалізації та відповідальних за виконання.

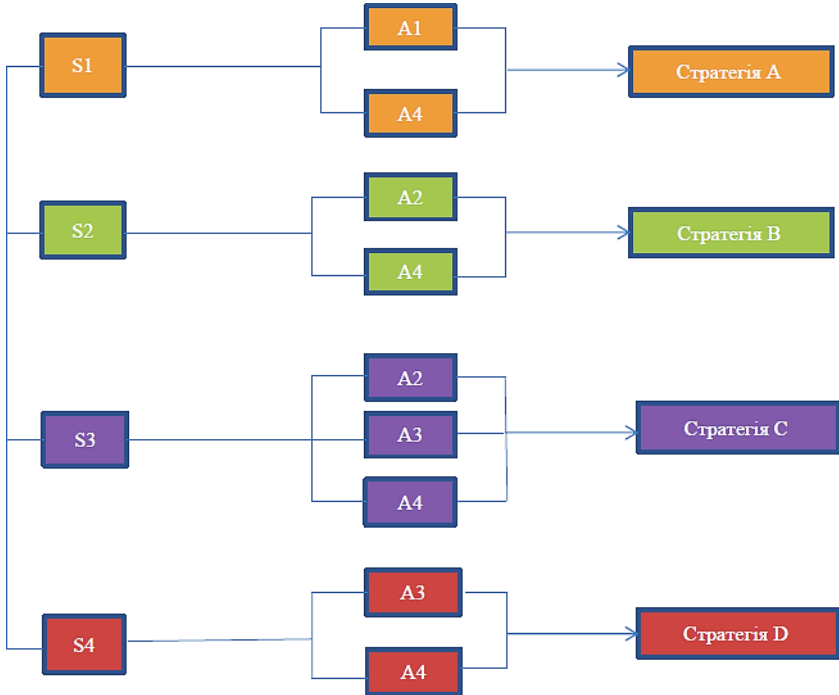
При цьому основну увагу слід приділити наступним процесам:

1. Систематизація вхідної інформації, отриманої від користувача соціальних мереж.
2. Підготовка вихідного документа.

**Таблиця 8.5** – Визначення алгоритму виконання автоматизованого бізнес-процесу залежно від обраного сценарію взаємодії комерційної організації з цільовою аудиторією

Найменування сценарію взаємодії	Порядок взаємодії	Можливі варіанти застосування алгоритмів	Опис результатів взаємодії
1. Сценарій впливу на користувача Соціального ресурсу “S1”	Перехід до електронного ресурсу рекламодавця; перегляд пропонуваної інформації; лідогенерація; інтеграція в системі взаємодії	Систематизація вхідної інформації “A1”  Контроль якості “A4”	Результат 1. Систематизація інформації про користувача електронного ресурсу надає можливість визначити ступінь лояльності
2. Сценарій визначення цільової аудиторії “S2”	З загального обсягу аудиторії електронного ресурсу за допомогою критеріїв лояльності визначається цільова аудиторія комерційної організації	Підготовка вихідного документу “A2”  Контроль якості “A4”	Результат 2. Визначення цільової аудиторії є результатом управління інтегрованої системи взаємодії і дозволяє більш детально розглянути можливих клієнтів
3. Активні сценарій взаємодії з цільовою аудиторією “S3”	Визначення необхідних дій для встановлення взаємодії; встановлення контакту через інтегровану систему взаємодії; надання інформації користувачеві; максимізація рівня лояльності	Підготовка вихідного документу “A2” Складання комерційної пропозиції “A3” Контроль якості “A4”	Результат 3. Максимізація інформаційного впливу на користувача категорії «Активні» надає можливість підвищити рівень лояльності до максимального рівня
4. Нейтрально пасивний сценарій взаємодії “S4”	Використання інформації про користувача електронного ресурсу; напрямок актуальної рекламної інформації; проведення тематичних розсилок	Складання комерційної пропозиції “A3” Контроль якості “A4”	Результат 4. Підтримка одностороннього контакту з користувачем з метою очікування моменту необхідності в товарі (послугі) певного виду

3. Підготовка комерційної пропозиції користувачеві.
4. Контроль якості переданої користувачеві інформації.



**Рисунок 8.1** – Застосування алгоритмів виконання бізнес-процесів залежно від обраного сценарію взаємодії з цільовою аудиторією для реалізації стратегії просування товару

Контроль. На даному етапі відстежують втілення плану маркетингової стратегії в цифровому середовищі й у разі виникнення помилок реалізації потрібно вживати заходи щодо їх усунення.

Показники ефективності маркетингової стратегії у цифровому середовищі спрямовані на:

1. Підвищення обізнаності користувачів про бренд і поширення інформації. Залучення нових соціальних платформ і просування бренду через «сарафанне радіо», оптимізуючи публікацію

контенту у всіх соціальних мережах і онлайн-платформах, а також, використовуючи спеціальні програми для автопостінга – необхідний крок у створенні ефективної стратегії. Необхідно збільшувати ефективність маркетингу компанії за допомогою розширення охоплення, створення впізнаваності бренду не тільки серед інших представників бізнесу, а й інших користувачів соціальними мережами. Аналізуючи показники залученості та активності користувачів, оцінюються властивості контенту, найбільш вдалий час для публікацій контенту і, відштовхуючись від отриманих результатів, вибудовується максимально ефективна тематична стратегія.

2. Збільшення числа конверсій і стимулювання бажаного користувача поведінки. Необхідне використання соціальних платформ для стимулювання бажаної споживчої поведінки на рівні з залученням лідів і генерацією продажів. Також необхідне збільшення реферального трафіку, розширення впливу через канали партнерів для залучення реферального трафіку і додаткових конверсій.

3. Збільшення масштабу digital-кампаній.

Інструменти планування маркетингової стратегії у цифровому середовищі дозволяють врахувати всі важливі аспекти для запуску просування компанії в Інтернеті та систематизувати всі дані, отримані в результаті використання даного інструменту для чіткого відстеження результатів просування і отримання конкретного результату, що виражається в прибутку компанії.

Для того, щоб компанія стала сильним брендом в постійно мінливих ринкових умовах, стратегічний підхід має вкрай важливе значення. Він обов'язково враховує стан ринку, особливості та динаміку звичок споживача, концепцію представлення про споживчу аудиторію, яка оптимізує комерційні та маркетингові можливості компанії.

Комплексна стратегія просування спрямована на вирішення певних завдань, тому що збільшення продажів, поліпшення іміджу компанії, зміна способу бренду і підвищення його впізнаваності та ін., при комплексному просуванні ефективність інструментів маркетингової стратегії у цифровому середовищі зростає в багато разів. Це пов'язано з тим, що користувач взаємодіє з рекламою

і вебресурсами через різні канали, що призводить до більш швидкого запам'ятовування бренду, підвищенню довіри до компанії.

Як показує практика, для прийняття рішення про покупку більшості користувачів потрібно від 3 до 10 контактів з рекламним повідомленням бренду і сайтом.

Завдяки розвитку глобальних інформаційних технологій і виділенню маркетингової стратегії у цифровому середовищі як практики використання всіх аспектів стратегії традиційного маркетингу в мережевому просторі, у фірм незалежно від їх розмірів і сфер діяльності з'являються нові можливості, як в області комунікацій з клієнтами, так і в питаннях просування продуктів і послуг. Це підтверджує важливість такої стратегії для сучасного бізнесу.

### 8.3 СУТНІСТЬ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГУ

Основою розвитку цифрового маркетингу в сучасному світі є контент-маркетинг. Це технологія майбутнього, спрямована на створення й розповсюдження інформації для збільшення кількості продажів.

Викремлюють декілька підходів до розуміння поняття контент-маркетинг, зокрема з позиції суб'єкта сприйняття:

– для споживача контент-маркетинг – це спосіб визначення та задоволення своїх інформаційних потреб. У центрі уваги залишається його вигода: він шукає інформацію, що допоможе йому ухвалити рішення на користь товару чи послуги, обсягу або місця купівлі. Зважаючи на це, технології контент-маркетингу повинні бути орієнтованими на визначення потреб споживача в інформації про конкретну товарну позицію;

– для продавця контент-маркетинг – це планування, створення й розповсюдження контенту, орієнтованого на залучення цільової аудиторії. Головне – вигода продавця: розкриття тієї інформації, що зосереджує увагу на перевагах товару та/або місцях продажу, а також підштовхує до купівлі бажаної кількості товару чи послуги. Зважаючи на це, технології

контент-маркетингу спрямовані на популяризацію товарної одиниці та її презентування на ринку такою, що повноцінно може задовольнити потреби споживача.

Також можна трактувати поняття «контент-маркетинг» із позиції предмета сприйняття:

- технологія, орієнтована на розроблення й розміщення контенту (цікавого потенційній цільовій аудиторії) та створення сприятливих умов для купівлі товару;

- стратегія завоювання сегмента ринку й підвищення загального рівня конкурентоспроможності товару за допомогою розміщення інформації про його сутність і призначення товару, характеристики, визначення конкурентних переваг та пояснення недоліків;

- інформація, своєчасно одержана потенційним споживачем (на упаковці, банерах, вебсторінках сайтів, у соціальних мережах чи месенджерах) і використана для ухвалення рішення щодо купівлі товару в конкретному місці.

Цікаво, що контент-маркетинг можна застосовувати не лише в інтернет-просторі. Модель розміщення релевантної для споживача інформації, що допомагає збільшувати продажі, популяризувати й пояснювати цінність товару або послуги, спрацьовує й офлайн.

Контент на упаковці чи етикетках, цінниках чи в роздрукованих каталогах дозволяє стимулювати споживача до купівлі необхідного товару (наприклад, бажаного кольору чи дизайну). Контент-маркетинг належить до стратегічних маркетингових підходів, основною ідеєю яких є генерування й управління попитом, оптимізація витрат і формування лояльності клієнта до бренда загалом.

Застосування контент-маркетингу можливе тоді, коли компанія має довгострокові перспективи до роботи в інтернет-середовищі, тому що розроблення стратегії, упровадження інструментів та одержання бажаного результату відбуваються поступово.

Ефективний контент-маркетинг передбачає поетапне нарощування контенту (тексту, фото, відео), що формує в споживача поступове збільшення рівня довіри до місця продажу, бренда й товару одночасно.



Контент-маркетинг передбачає свої унікальні засоби, яких немає в інших маркетингових моделях просування товару. На відміну від реклами, розробники якої прямолінійно пропонують купити та встановлюють вимоги до купівлі, контент-маркетинг працює більш м'яко й допомагає об'єктивно зрозуміти потребу в конкретному товарі, його необхідності завтра або перевагу певного магазину порівняно з іншими. У рамках контент-маркетингу не застосовують агресивних і «брудних» методів роботи з цільовою аудиторією.

На відміну від реклами створення контенту допомагає поступово вибудувати якісні відносини з потенційним споживачем, зробити його реальним клієнтом, змінивши статус із «потенційний» на «постійний».

Якщо проводити паралель між public relations (PR) та контент-маркетингом, то можна знайти певні подібні риси, тому що ці два методи застосовують, якщо потрібно розробити модель упізнаваності бренда, змінити думку суспільства щодо компанії тощо. На відміну від PR (популяризації бренда) контент-маркетинг спрямований на пояснення споживачеві необхідності придбати конкретний товар, за якого порушується питання проблем клієнта з одночасним їх вирішенням – закликом до придбання товару саме тут.

Відмінність також проявляється у виборі платформи для розміщення інформації: PR-технології орієнтовані на газети, журнали, телебачення тощо. Контент-маркетологи виваженіші у виборі каналів просування й ураховують релевантність контенту, його цільову аудиторію, а також рівень активності користувачів і відвідуваність платформи, на яких розміщують інформацію.

Отже, контент-маркетинг – це дієва модель збільшення обсягів продажу, популяризації бренда, висвітлення бажаних характеристик товару (послуги), що допомагають ухвалювати рішення щодо його купівлі в зазначеного продавця.

Реалізація контент-маркетингу охоплює 5 етапів: планування, створення, редагування, розміщення й аналітичний контроль. Кожний етап передбачає низку заходів, що доцільно враховувати

під час реалізації контент-маркетингу. Зупинимось більш детально на кожному з них.

На старті реалізації необхідно визначити тривалість та обсяг робіт, кошторис маркетингових дій, а також сформувані стратегічні напрямки роботи на визначений період. На основі одержаних даних будують контент-план висвітлення інформації з деталізацією щодо визначення сутності контенту, його обсягу та частоти розміщення.

На етапі створення контенту визначають суб'єктно-об'єктні відносини, що допомагають відповісти на такі запитання: хто буде створювати контент; хто буде визначати сутнісне наповнення й тип контенту; які ключові слова та якою кількістю доцільно використати; чи можна вносити корективи до визначеного на попередньому етапі контент-плані?

Створення якісного контенту передбачає виконання технічних завдань (ТЗ) як інструмента забезпечення зазначених цілей контент-маркетингу.

Технічне завдання – це документ, що містить технічні характеристики й ціль контенту, ключові слова та додаткову інформацію, що допомагає зрозуміти вимоги до його сутнісного наповнення. Технічне завдання пишуть за результатами оцінювання контенту конкурентів (вибирають перших п'ять або десять за списковим запитом пошукової системи) та визначаються з типом:

- як у конкурентів і середньостатистичні значення параметрів (об'єму публікації, кількості таблиць, рисунків, відео);
- як у конкурентів та мінімальні значення параметрів (вибирають найнижчі показники);
- як у конкурентів і максимальні значення параметрів (більші, ніж у конкурентів);
- створюють унікальний контент, що принципово відрізняється за наповненням (наприклад, у конкурентів тематичний контент репрезентований текстом та фото. У такому разі авторський контент створюють у формі відео, тексту й інфографіки).

Вибравши тип та проаналізувавши конкурентні публікації, починають створювати ТЗ.

Після написання контенту переходимо до наступного етапу – редагування. Зазначений процес повинний охоплювати перевірку контенту на наявність смислових, актуальних, синтаксичних і граматичних помилок, а також одночасне оцінювання створеного контенту на унікальність, добротність запозичень, цікавість та стилістику викладеного матеріалу.

Іноколи процес редагування контенту може затягнутися й тривати довше, ніж етап його створення. Якщо контент створювали не самостійно, а за допомогою аутсорсингу, то на цьому етапі доцільно самостійно перевірити його за визначеними параметрами, а не покласти зазначеної функції на осіб, які його створювали.

Якщо контент влаштовує замовника, то можна переходити до наступного етапу – розміщення. Він є одним із найважливіших, тому що місце, час, періодичність і можливість повторного використання контенту на різних платформах відіграють значущу роль. Вибір правильного каналу розповсюдження створеного контенту – це 50 % успіху результату. Головне завдання контент-маркетингу – донести контент тому, кому він потрібний. Динамічний візуальний контент розміщують у соціальних мережах та в корпоративному блогерстві, а аналітичний текст із таблицями й фото – на власних вебресурсах, в інтернет-видавництвах і через системи контекстної реклами.

Канали контент-маркетингу – це всі доступні платформи та вебресурси в інтернеті, а також засоби онлайн-масової інформації, які ви можете використовувати для поширення свого контенту.

Підходити до вибору каналів для розміщення контенту варто провівши попередній аналіз доступних ресурсів компанії, які можуть бути використані для реалізації стратегії контент-маркетингу, та виявивши вподобання вашої цільової аудиторії.

Розділити канали контент-маркетингу можна на три категорії:

**Власні канали:** засоби та інструменти для поширення контенту, що безпосередньо належать вашій компанії. До них належать ваш блог, профілі у соціальних мережах, база даних електронної пошти та, в деяких випадках, мобільні додатки.

**Загальні канали:** це канали просування контенту, які належать третім особам, але розміщення контенту на них безкоштовне. Це можуть бути блогери чи сайти компаній, з якими ви працюєте через аутрич, форуми та сайти з відгуками.

**Платні канали:** майданчики, які беруть плату за просування вашого контенту. Це різні платформи, на яких розміщується платна реклама, реклама в соціальних мережах, сайти, які розміщують спонсорський контент. Сучасні канали контент-маркетингу та їх правильне використання.

Власні канали контент-маркетингу. Ці канали для розповсюдження контенту є основними для будь-якої компанії, оскільки всі ресурси належать виключно вам, і ви повністю контролюєте всі процеси контент-маркетингу. Ви можете у будь-який момент видалити або оновити потрібну публікацію в блозі, а також відредагувати сторінку для її кращого ранжування в пошуковій системі. Використання власних каналів дозволяє вам максимально ефективно взаємодіяти зі своєю аудиторією, просуваючи їх по воронці продажів.

До цієї групи належать такі канали контент-маркетингу:

- Сайт компанії чи персональний блог.
- Email-маркетинг.
- Профіль в соціальних мережах.
- Youtube канал.
- Загальні канали для розповсюдження контенту.

Використовуючи для розміщення контенту сторонні вебсайти або ресурси в інтернеті, ви значно меншою мірою контролюєте процес його просування, оскільки ці ресурси вам не належать.

Отже, стає складніше оновлювати застарілий контент та відстежувати його ефективність, а також якісно взаємодіяти з аудиторією.

Як правило подібні канали використовуються, коли проводиться зовнішня оптимізація сайтів, а саме для збільшенні кількості зворотних посилань та підвищення впізнаваності бренду.

Загальнодоступні канали контент-маркетингу:

- Сайти з відгуками.
- Розміщення гостьових постів.

- Форуми та онлайн-чаті.
- Платні канали для просування контенту.

Використання платних каналів контент-маркетингу дає можливість оперативно запустити рекламну кампанію та отримати швидкі, найчастіше доволі відчутні результати, які позитивно впливають на загальну ефективність контент-маркетингової стратегії.

Платні канали контент-маркетингу:

- Контекстна реклама Google Ads.
- Медійна реклама.
- Реклама у соціальних мережах.
- Платне розміщення публікацій на сторонніх сайтах.

На думку експертів, такий контент дуже швидко стає неактуальним, тому йому потрібно приділяти менше уваги. Проте не завжди, тому що контент-маркетинг – це стратегічно спланований перелік дій, спрямованих на створення стійкої лояльної думки в споживача.

Зважаючи на це, не всі публікації повинні «закликати до дії – купівлі». Інколи потрібно розмішувати інформацію, що показує реальність і тривалість роботи на ринку.

Останнім етапом доцільно проводити аналітичний контроль, що дозволить визначити ефективність маркетингових дій, розрахувати приріст цільової аудиторії за окремими типами платформ і виокремити неідеальні канали просування контенту. Одержана інформація повинна бути використаною для формування кошторису витрат на наступний період, а також перегляду контент-плану. Також доцільно звернути увагу на параметри, що можуть служити індикаторами для визначення результативності.

До них належать:

- дані за вебаналітикою (рівні конверсії товарів; кількість переглядів сторінок, авторизацій потенційних споживачів, придбань товару, здійснених після двох входжень на сайт тощо);
- дані за дистрибуцією (акумуляування даних від усіх партнерів щодо кількості й структури асортиментного ряду);

- у соціальних мережах: кількість нових підписників, відписників, уподобань, тональність коментарів тощо;
- кількість продажів в абсолютних і відносних визначеннях;
- темп приросту середньостатистичного розміру чеку онлайн-кошика;
- упізнаваність бренда.

Автоматизований контроль допомагає знизити витрати на маркетинг, збільшити обсяги продажів та забезпечує безперебійну роботу онлайн-продажів.

Отже, контент-маркетинг – це сучасна маркетингова стратегія, що найчастіше використовується для досягнення маркетингових цілей компанії: залучення нових клієнтів та підвищення впізнаваності бренду. Особливістю контент-маркетингу є взаємодія з цільовою аудиторією шляхом регулярного створення та розповсюдження актуального, унікального, експертного та корисного контенту.

Для сучасного бізнесу контент-маркетинг це можливість взаємодіяти зі своєю аудиторією на різних етапах покупки, ефективно просувати їх по воронці продажів та розвивати довгострокові довірчі відносини.

Компаніям, які планують використовувати контент-маркетинг слід пам'ятати, що не варто створювати контент заради контенту. Інтернет перенасичений інформацією, більше 68 % якої, згідно дослідження Google, це однакові за змістом публікації, які не мають жодної користі.

Сьогодні клієнти по всьому світу очікують від своїх улюблених брендів саме якісного, експертного та унікального контенту, який буде відповідати їх потребам в інформації.

## **8.4 ОСНОВНІ ІНСТРУМЕНТИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ**

Беручи до уваги зазначене, можна стверджувати, що цифровий маркетинг – це реалія, з якою сьогодні стикається майже кожен бізнес, а тому керівників повинно принаймні насторожити те,

що, як зазначають дослідники, більшості фірм бракує навичок, потрібних для впевненого функціонування у цій сфері.

Digital-маркетинг – це вид маркетингової діяльності, що передбачає спілкування з аудиторією через digital-канали для вирішення завдань бізнесу.

Digital-маркетолог – це фахівець, який налаштовує це спілкування, робить його продуктивним для бізнесу (збільшує впізнаваність компанії, продукту, поліпшує імідж, виховує лояльну аудиторію тощо).

Які ж digital-канали нині популярні й яка сфера digital-маркетингу за них відповідає?

1. Пошукова видача – це знаходження сайту через пошукові системи, за це відповідає SEO (Search Engine Optimization).

2. Соціальні мережі – спілкування з аудиторією в соціальних каналах, за це відповідає SMM (Social Media Marketing).

3. Пошта – збір емейлів і проведення розсилок вашої аудиторії, за це відповідає Email Marketing.

4. Реклама на сайтах (CPC, CPA) – розміщення і оптимізація реклами на сторонніх сайтах.

5. Реклама в мобільних додатках – розміщення реклами в мобільних додатках.

6. Сайти оголошень, форуми, сайти питань і відповідей – робота з репутацією, відповідає за це ORM (Online Reputation Management).

7. Іміджеві публікації на сторонніх ресурсах і блогах – за це відповідає Digital PR [28, с. 187].

Це ще далеко не всі можливі канали та способи комунікації в Інтернеті, але нині основні саме ці. Розглядаючи ширше поняття «digital-маркетинг» і вийшовши з Інтернет-оточення, можна також виділити інші digital-канали:

1. Smart TV.
2. Цифрові носії: диски, чіпи тощо.
3. Гаджети (smart-годинник, окуляри тощо).
4. Мережі Wi-Fi, Bluetooth, Mesh-мережі.
5. Інтерактивні екрани в магазинах, зовнішня реклама, QR-codes.

6. Augment Reality, Virtual Reality (доповнена і віртуальна реальність) [29, с. 175].

Використовуючи цифрові пристрої як передавачі інформації, ми можемо практично весь час мати доступ до нашої аудиторії та спілкуватися з нею.

Електронний маркетинг поділяють на два напрями. Перший стосується використання інструментів Інтернету для посилення традиційного маркетингу компаній: організації досліджень компанії; оптимізації інформаційної взаємодії між співробітниками, партнерами й замовниками; рекламування, продажу за допомогою Інтернету; організації доставки продукції до споживача; забезпечення післяпродажного сервісу.

Другий напрям пов'язаний із використанням нових видів моделей бізнесу, в основі якого лежить Інтернет, і має базове значення, наприклад інтернет-магазини, віртуальні інформаційні агенції, компанії, що надають послуги для учасників інтернет-ринку, торговельні електронні майданчики тощо [30].

Інтернет-маркетинг поділяють на три напрямки за інструментами та особливостями [31]:

1) організацію маркетингових досліджень виробником або продавцем;

2) запуск рекламної кампанії;

3) управління торгівлею, здійснюване через Інтернет.

Основні інструменти інтернет-маркетингу [32]:

- пошукова оптимізація;
- контекстна реклама;
- медіареклама;
- банерна реклама;
- інтерактивна реклама;
- імейл-маркетинг;
- віртуальний маркетинг;
- прихований маркетинг;
- корпоративний сайт і робота з ним;
- зовнішнє просування компанії в інтернет-середовищі (поза власним сайтом);



- оптимізація сайта під соціальні мережі (SMO);
- формування й розвиток бренда в Інтернеті;
- маркетинг співтовариств і маркетинг у соціальних медіа;
- віртуальна й доповнена реальність;
- споріднені середовища;
- директ-маркетинг;
- блог;
- вірусний маркетинг;
- SMS-маркетинг;
- інфографіка та ін.

Інструменти інтернет-маркетингу активно використовують інтернет-магазини, підприємства на промисловому (B2B-) і споживчому (B2C-) ринках, компанії сфери послуг для просування власного бренда. На успіх компанії впливає не лише величина маркетингового бюджету, спрямована на рекламу в Інтернеті, а й сфера призначення продукту (табл. 8.6).

Проаналізуємо основні переваги й недоліки кожного інструмента інтернет-маркетингу для різних типів підприємств. Водночас пам'ятатимемо, що всі сфери мають певні відмінності (табл. 8.7, див. с. 445–447).

**Таблиця 8.6** – Використання інструментів інтернет-маркетингу залежно від призначення

Інструмент інтернет-маркетингу	Напрямок діяльності компанії			
	інтернет-магазин	B2B	B2C	просування бренда
Сайт	+	+	+	+
SEO	+	+	+	+
Медійна реклама	+	+	–	+
Контекстна реклама	+	–	+	–
Директ-маркетинг	+	–	+	+
SMM (SMO)	+	+	+	+
Блоги	+	+	+	+
Вірусний маркетинг	+	+	+	+
SMS-маркетинг	+	+	–	–
Інфографіка	+	+	+	+

Джерело: [33]

**Таблиця 8.7** – Переваги та недоліки основних інструментів інтернет-маркетингу

Назва інструмента	Визначення	Переваги	Недоліки
1	2	3	4
Корпоративний сайт	Сайт, що містить найповнішу інформацію про компанію, її товари чи послуги, новини, досягнення та інші аспекти діяльності	Привабливий для клієнта; містить детальну інформацію щодо фірми; забезпечує оперативний зв'язок зі споживачем	Значний бюджет на запуск; тривалий термін окупності вкладених коштів
SEO-оптимізація	Пошукова оптимізація, що забезпечує посилення позицій сайту у видачі пошукових систем за запитами споживачів	Висока клікабельність; невеликий бюджет; висока конверсія щодо переведення цільових відвідувачів у клієнтів	Регулярна оптимізація сайту; результати помітно через декілька місяців; значна залежність від змін в алгоритмах пошукових систем
SMO (оптимізація сайту під соціальні медіа)	Сукупність дій для залучення потенційних споживачів із соціальних мереж, блогів, форумів на сайт	Можливість напряму зв'язатися з потенційним споживачем; ефект «з уст в уста»	Складно знайти професіонала із SMO; значні витрати часу на кропітку монотонну роботу
Контекстна реклама	Банери або текстові рекламні повідомлення, що з'являються відразу під рядком пошуку за певними запитами	Привернення уваги цільової аудиторії; висока видимість у видачі пошукової системи; не потребує оптимізації сайту; можливість обмежувати бюджет	Порівняно низька клікабельність рекламних повідомлень; формування ціни за аукціоном; більші витрати, ніж на пошукове просування
Директ-маркетинг	Відправлення текстових, графічних або відеоповідомлень рекламного характеру напряму конкретному клієнтові	Прямий зв'язок зі споживачем; персоналізація; можливість оцінити результати;	Низький результат у короткостроковій перспективі; перенасиченість спамом каналів зв'язку;

Продовження таблиці 8.7

1	2	3	4
		можливість установа- лення міцних відносин зі споживачем; наявність елект- ронної пошти майже в усіх; легкість поширення	зниження лояль- ності й іміджу через недоброякісну рекламу
SMS- маркетинг	Сукупність маркетин- гових дій, спрямова- них на рекламування товарів чи послуг за допомогою мобіль- ного зв'язку, зокрема SMS-повідомлень	Одержання пові- домлень великою кількістю цільових споживачів; низькі витрати	Сприйняття повідо- млень як спам; складність одер- жання бази номерів цільових споживачів
Блог	Вебсайт із регулярно оновлюваним контен- том: текстами, зобра- женнями; це мере- жевий журнал або щоденник подій	Можливість легко й швидко створюю- вати новий пост; безкоштовність реєстрації сайта блогу; опублікований пост стає момен- тально доступним	Можлива недоосто- вірність поширеної інформації; негативні відгуки сприяють зниженню іміджу бренда
Медійна реклама	Рекламні оголошення у формі статичних або анімаційних банерів, розміщених на сторін- ках сторонніх сайтів для рекламування бренда, товарів, послуг	Емоційний вплив; гарно запам'ятовується; охоплення великої аудиторії	Високі витрати; мало відвідувачів стають клієнтами
Вірусний маркетинг	Швидке поширення інформації про послуги, товари, бренди між користува- чами з їх ініціативи	Низькі витрати; привертає увагу потенційних спо- живачів до діяль- ності компанії; ефект «з уст в уста»	Можливість набрид- нути та викликати негативні емоції від постійних «вірусів»; некерованість впли- вом «вірусу» на фор- мування ставлення споживача до бренда

Закінчення таблиці 8.7

1	2	3	4
Інфографіка	Графічне подання текстової інформації, масиву даних або знань	Привабливість зображення; лаконічність; легкість сприйняття; висока ефективність донесення інформації	Великі витрати на створення якісної інфографіки

Джерело: [134; 135]

Зокрема:

– на B2B-ринку більше конкретики та об'єктивності в рекламних повідомленнях, а на B2C важливі емоції, вдала візуалізація, видовища тощо;

– на B2B система збуту має особистісний характер, комунікації персоніфіковані, і від них залежать ціна, обсяг, умови договорів;

– завдання B2B-ринку – переконати в ефективності товару чи послуги, продемонструвати, як збільшаться доходи й знизяться витрати клієнта, а B2C-ринку – охоплення повідомленням максимальної кількості споживачів і досягнення максимальних обсягів збуту товарів.

Розглянемо основні інструменти більш детально.

1. Сайт. Це один з основних інструментів продажу для більшості бізнесів, завдяки якому можна одержати «безконтактні» конверсії, значно збільшити кількість продажів, удосконалити пошук цільової аудиторії. Важливу роль у такому разі відіграють дизайн, зручність для користувача та функціональність сайту [31]. Певні сайти мають не лише адаптовані під мобільні пристрої дизайни, а й мобільні додатки для зручності взаємодії зі споживачами [34].

2. SEO, або пошукова оптимізація, – сукупність дій у структурі сайту та поза ним для підвищення відвідуваності вебресурсу завдяки посиленню його позицій у пошуковій видачі за конкретним запитом споживача. Водночас оптимізують як внутрішні фактори

(текстове та графічне наповнення, структуру й навігацію, внутрішню перелінковку), так і зовнішні (кількість та якість посилань на конкретний вебресурс у мережі «Інтернет») [30]. Пошукова оптимізація ефективна в багатьох видах бізнесу завдяки порівняно дешевому одержанню лідів (основні витрати – час співробітника, який оптимізує вебресурс), але потребує значної кропіткої монотонної роботи фахівця, і перші результати помітні лише через декілька місяців.

3. SMO (social media optimization) – оптимізація сайту під соціальні медіа (соціальні мережі, блоги, форуми) за певними правилами, принципами й критеріями успішності. Головне в SMO – створити корисний і привабливий для споживачів контент, що вони будуть добровільно поширювати, рекомендувати іншим тощо [30]. Розрізняють декілька способів роботи із SMO: створення групи чи корпоративної сторінки організації, тематичної групи в соціальній мережі; створення та ведення власного блогу; взаємодію з блогерами через їх ресурси. Серед основних правил роботи із соціальними мережами можна виділити такі [35]: регулярно спілкуватися; бути делікатними й завжди на зв'язку, чесними; працювати з відгуками та мотивувати читачів до активності.

4. Контекстна реклама передбачає орієнтацію на зміст сторінки сайту в Інтернеті. Водночас тематика сайту й оголошення повинні збігатися. Контекстну рекламу можна побачити вже на сторінці видачі пошукової системи. Її оплачують за покази або кліки на посилання. Вибір форми оплати залежить від мети конкретної кампанії з просування. Налаштування контекстної реклами передбачає вибір таких показників, як перебування, вік, стать, сімейний стан, інтереси, професія / місце роботи користувача тощо [35].

5. Директ-маркетинг охоплює [30]:

1) розсилання електронною поштою – надсилання повідомлень підписникам, які добровільно погодилися одержувати такі матеріали на електронну пошту;

2) RSS-стрічку, або RSS-канал, – інформацію (у XML-форматі) про нові матеріали й статті на сайтах і блогах, на які підписаний

користувач. Її можуть надсилати користувачам через спеціальні агрегатори, інтернет-браузери, завдяки чому всі підписними будуть повідомленими про новини на сайті компанії або в блозі;

3) поштовий спам – масове надсилення рекламних повідомлень на електронні адреси, власники яких не давали згоди на їх одержання;

4) дошки оголошень та інші майданчики, що дають можливість розмістити своє оголошення або інформацію про компанію, її товари й послуги на сторонніх вебресурсах. Такий варіант дозволяє одержати певну кількість додаткових заявок, рідше – замовлень через них. Приклади зазначених ресурсів: Prom.ua, All.biz, Zakupka.com та ін.

6. SMS-маркетинг – це спосіб просування товарів і послуг за допомогою sms-повідомлень. Він належить до інтернет-маркетингу, тому що повідомлення надсилають через онлайн-сервіси, хоча контактні дані можуть одержувати й поза мережею Інтернет. Зазначений вид маркетингу потрібний для спілкування з клієнтами, рекламування товарів і послуг, формування образу компанії, що піклується про своїх клієнтів [30].

7. Блог – це вебсайт, що складається із записів (постів), які відображаються у зворотному хронологічному порядку. Найновіший запис з'являється в стрічці першим, здебільшого можна залишати коментарі, посилання для забезпечення двосторонньої бесіди. На сьогодні налічують понад 440 млн блогів [35], і щодня їх кількість збільшується. Блоги зараз стали не просто онлайнщоденниками, вони можуть впливати на політику та бізнес. До лідерів думок (або блогерів) прислухається все більша аудиторія. За допомогою них зміцнюють відносини з клієнтами, партнерами, покращають оптимізацію сайту, забезпечують зв'язок між компанією й споживачами.

8. Медійна реклама передбачає публікацію графіків або банерів на сайті, а також сторінках видачі й сайтах партнерів. Вона допомагає залучити більшу кількість споживачів на сайт. Її використовують для піару, покращання іміджу бренда та збільшення популярності [35]. Останнім часом почали розвиватися

мікроблоги. Вони відрізняються від блогів тим, що містять лише короткі повідомлення (переважно до 140 символів), а користувачі мають змогу їх читати, коментувати [36]. Завдяки мікроблогам публічні персони стають лідерами думок для споживачів. Це сприяє формуванню правильного ставлення користувача мережі «Інтернет» до брэнда.

9. Вірусний маркетинг – це добровільне передавання інформації від однієї людини до іншої за принципом поширення епідемії [37]. Алгоритм вірусного маркетингу такий: створюють дуже привабливий, цікавий, несподіваний контент, який хочеться переслати друзям і знайомим, щоб порадувати їх. Цей контент запаковують у зручне, привабливе, просте й доступне для передавання між користувачами упакування. Люди повинні з легкістю вміти викласти файл у свій блог або соціальній мережі, переслати його або послатися на нього, тобто контент повинен бути легкодоступним користувачам у будь-який час. Можна передавати таку інформацію: фотографії, відеозаписи, текст, флеш-ігри.

10. Інфографіка – це добірка зображень, діаграм і тексту мінімального обсягу, що роблять огляд теми легкозрозумілим. Виділяють дев'ять типів інфографіки [38]: статистичну, хронологічну, географічну, ієрархічну, матричну, алгоритм, фотографію, порівняльну, дослідницьку. Процес створення інфографіки охоплює декілька етапів: продумування основної ідеї; збирання статистичних даних, необхідних фактів; вибору найбільш вдалого типу інфографіки; написання пояснювального тексту, підбору відповідної колірної гами. Основні принципи створення інфографіки [38]: лаконічність подання матеріалу, наявність взаємозв'язку в контенті, унікальність картинок, додержання авторських прав.

Виділяють три типи рекламних кампаній в Інтернеті [39]: іміджеві, продуктові й торгові. Різниця між ними полягає в маркетингових завданнях.

Іміджева реклама просуває брэнд чи компанію загалом. Її метою є формування в цільовій аудиторії позитивного ставлення до певного брэнда чи торгові марки, тобто лояльності до брэнда. У центрі іміджевої реклами атрибути брэнда або торгові

марки – особливі унікальні властивості, цінності, що підвищують його значущість і корисність. Ними можуть бути надійність, престиж, консерватизм або екстравагантність тощо, наприклад бренд “iPhone” – “Think different!” («Думай інакше!»).

Продуктова (товарна) реклама просуває конкретний продукт або категорію товарів. Вона дає можливість цільовій аудиторії одержати інформацію про конкретний продукт або категорії товарів, виділити їх особливості й конкурентні переваги. Продуктова реклама робить акцент на характеристики самого продукту. Наприклад, товар iPhone X – “Say hello to the future” («Привітайся з майбутнім»).

Торгова реклама просуває конкретний товар або продавця. Така рекламна кампанія спрямована на цільового покупця, готового до купівлі в результаті впливу іміджевої та продуктової реклами, лояльного до бренда, ознайомленого з характеристиками товару. На цьому етапі покупця цікавлять ціна товару, умови, гарантії та можливість його придбання в найближчому місці. У центрі торгової реклами ціна, умови й місце купівлі. Наприклад, певний магазин, що продає iPhone X, – «Купуйте у нас за найнижчими цінами!».

У сучасних умовах для вітчизняних виробників використання інструментарію диджитал-маркетингу стає надзвичайно важливим, тому що дозволяє оперативнo й із порівняно невеликими витратами просувати їх продукцію на світові ринки, забезпечувати адресність впливу на цільову аудиторію, формувати та посилювати власний імідж, а також імідж їх продукції тощо. Темпи оновлення видозмін усіх комунікаційних інструментів, на наш погляд, прискорюються. Почергово змінюються їх пріоритетність і найвища ефективність, а визначення найкращого стає постійним нагальним завданням для кожного товаровиробника.

Із технічної точки зору Інтернет відкриває перед підприємствами необмежені можливості для реалізації іміджевої політики. Ніякі інші види реклами не дозволяють розміщувати такої кількості текстової, аналітичної, графічної й відеоінформації про підприємство та його продукцію, необхідної для створення позитивного



іміджу. Як засіб зв'язку Інтернет дозволяє якнайкраще повноцінно обмінюватися інформацією з клієнтами й партнерами, вибудовувати систему запитів та обміну даних.

Головна перевага інтернет-реклами для промисловості – її невисока вартість порівняно з іншими видами, але в разі застосування методів просування в інтернет-середовищі необхідно враховувати її особливості. Оскільки промислові товари не є товарами масового попиту, масове розсилання реклами електронною поштою, реклама в банерообмінних мережах або іміджева реклама на популярних інтернет-порталах будуть неефективними.

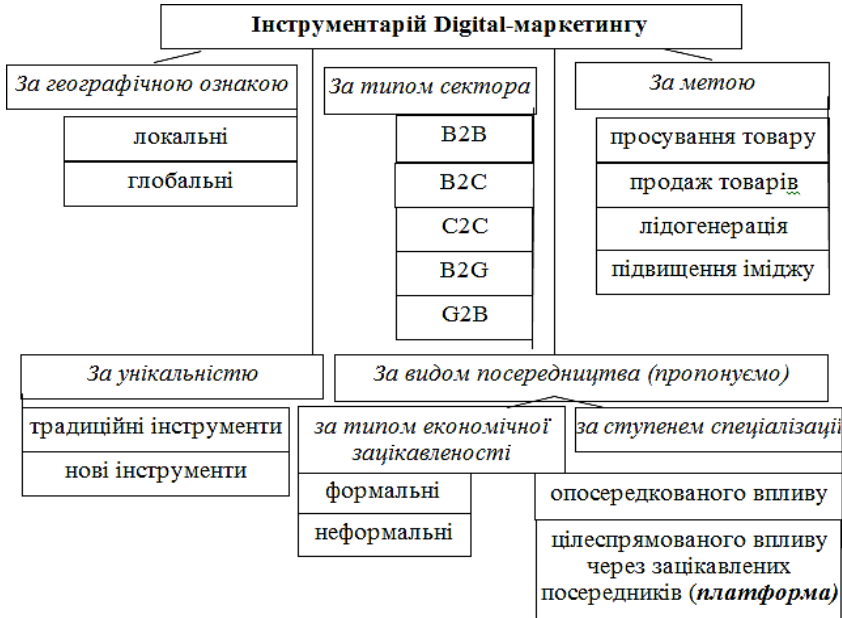
На особливу увагу заслуговують спеціалізовані форуми, що дають можливість не лише продемонструвати товар і знайти споживачів, а й поспілкуватися з колегами. Проблеми використання інструментарію диджитал-маркетингу (зокрема, інтернет-технологій, комунікаційних інструментів) для просування продукції промислового використання досліджені в працях багатьох українських і закордонних учених.

Водночас аналітика свідчить про те, що більшість українських товаровиробників безсистемно формують і реалізують комунікативну політику в Інтернеті, що не лише не дозволяє використовувати її потенціалу, а й переважно навіть заперечує саму ідею ведення інтернет-бізнесу. У зазначених умовах актуалізується завдання систематизації інструментів та методів інтернет-комунікацій і розроблення на цій основі рекомендацій щодо їх ефективного застосування.

Особливо гостро це питання постає для промисловості, що обумовлює темпи розвитку інших галузей національної економіки. Постійне оновлення інструментарію диджитал-маркетингу й наявність розбіжностей серед науковців щодо систематизації та класифікації об'єктів диджитал-середовища потребують його додаткового розгляду.

Комунікаційні інтернет-технології – це комунікаційні технічні (програмні) прийоми створення комунікаційного повідомлення, підтримки інформаційних ресурсів і доведення цієї інформації до цільового споживача в мережі «Інтернет» [40].

Системний аналіз та узагальнення літературних джерел і практики маркетингової діяльності в інтернет-середовищі дали підстави визначити основні інструменти диджитал-маркетингу, ознаки їх класифікації, виділені вітчизняними й зарубіжними науковцями, а також запропоновані нами (рис. 8.2).



**Рисунок 8.2** – Класифікація інструментарію диджитал-маркетингу

- За географічною ознакою:
  - локальні (цільова аудиторія обмежена географічним перебуванням). До них належать: місцеві торговельні онлайн-майданчики, сайти й групи міста / області / країни в соціальних мережах;
  - глобальні (цільова аудиторія не обмежена географічним перебуванням). Особливо вони властиві послугам, наприклад створенню сайта, дизайну та ін. До них належать агрегатори.

## 2. За типом сектору:

– B2B (Business-to-Business) – комунікації між комерційними партнерами, за яких доцільно використовувати персональний сайт, реєстрацію на спеціальних форумах та ін.;

– B2C (Business-to-Customer) – комунікації між підприємством і споживачами, за яких доцільно використовувати сайт, торговельні майданчики, соціальні мережі, прайс-агрегатори та ін.;

– C2C (Customer-to-Customer) – комунікації між споживачами (наприклад, усесвітньо відомі акціонерні майданчики на зразок “Ebay” та “Amazon”);

– B2G (Business-to-Government) – комунікації між підприємством і державою (урядом), за яких доцільно використовувати системи електронної комерції (наприклад, системи електронних держзакупівель);

– G2B (Government to Business) – набір програмних та апаратних засобів онлайн-взаємодії виконавчої влади й комерційних структур для підтримки та розвитку бізнесу (наприклад, інформаційні веб-сайти органів влади, системи електронних закупівель та ін.).

## 3. За метою:

– розроблення, створення, удосконалення товару та його просування на ринку (сайти, реклама в Інтернеті, форуми, блоги товаровиробника);

– продаж виробів або послуг (доцільно створити вебсайт, на якому споживач зможе безпосередньо купити / замовити послугу);

– лідогенерація – залучення цільової аудиторії на сайт, що продає, різними методами: імейл-розсиланням, соціальними мережами, використанням контекстної, банерної або тизерної реклами;

– підвищення іміджу (у такому разі необхідно стежити за репутацією підприємства в Інтернеті способом використання лише якісного й унікального контенту).

## 4. За унікальністю:

– традиційні (реклама, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг, стимулювання збуту);

– нові: інтерактивні співтовариства (чати, дискусійні групи, об'єднання); віртуальний маркетинг (інтернет-варіант поширення

інформації «з уст в уста», або «маркетинг пліток»), інтернет-платформи для електронної комерції (“Amazon”, “OLX”).

5. За видом посередництва (пропонуємо цю ознаку):

1) за ступенем спеціалізації:

– інструменти опосередкованого впливу (інтернет-майданчики та ін. неспеціалізовані засоби й інструменти, на яких розміщують різноспрямовану інформацію);

– інструменти цілеспрямованого впливу (через зацікавлених посередників: системи електронної комерції, спеціалізовані портали, платформи);

2) за типом економічної зацікавленості:

– формальні (визначені й закріплені в спеціальних угодах про надання посередницьких послуг);

– неформальні (використовувані рандомно, тобто угод про співпрацю немає).

Виокремлення нової класифікаційної ознаки (за видом посередництва) сприяє подальшій систематизації інструментарію диджитал-маркетингу, поглибленню розуміння особливостей впливу (опосередкованого, цілеспрямованого) різних інструментів, ступеня їх спеціалізації та економічної зацікавленості, що дозволяє найефективніше використовувати для різних суб'єктів господарювання [38–40].

У п'ятірці найнеобхідніших інструментів:

1) вебсайт;

2) інтернет-платформа;

3) електронний магазин;

4) електронний стіл замовлень;

5) електронний аукціон.

Варто наголосити, що наведена класифікація не є вичерпною. Ринок цифрових технологій та онлайн-ресурсів постійно змінюється, щодня креативні розробники, менеджери, маркетологи й інші спеціалісти додають до них усе більше й більше засобів та інструментів, використовуваних для просування товарів і послуг [43].

Можна стверджувати, що зазначені диджитал-інструменти основні, базисні, але потрібні й ті, що спрощують та допомагають

у їх використанні. До додаткових (супутніх) належать диджитал-інструменти, що оптимізують і забезпечують максимально ефективно виконання завдань основних із них.

Маркетинг у соціальних мережах як інструмент ведення бізнесу в цифровому середовищі.

Маркетинг у соціальних мережах (SMM) – це вид діяльності з репрезентування й просування товарів (послуг, брендів, ТМ тощо) серед маркетингових об'єктів на платформах цифрових соціальних мереж. Під маркетинговими об'єктами варто розуміти тих, на кого спрямована маркетингова діяльність. Насамперед це споживачі (покупці), конкуренти, посередники й стейкхолдери.

Виокремимо основні цілі, що можуть бути поставленими підприємством (організацією) для роботи із SMM:

- 1) формування кола лояльних користувачів у межах роботи над брендом компанії й PR;
- 2) залучення додаткового трафіку на сайт компанії (підприємства, організації);
- 3) стимулювання продажів і (або) безпосередній продаж.

Правильне визначення цілей та постановка завдань у SMM є важливим етапом, що в подальшому значно впливає на формування й реалізацію загальної стратегії. SMM-стратегія – це процес створення та реалізації активностей у соціальних мережах для досягнення маркетингових цілей. Вона є частиною маркетингу компанії, тому її не можна розробити за день або два, іноді на це потрібно кілька місяців. Іншими словами, SMM-стратегія – загальний вектор розвитку компанії в соціальних медіа [44].

Ефективна SMM-стратегія дає відповіді на п'ять запитань:

- Кому ми продаємо?
- Що ми продаємо?
- Як продавати ефективно?
- Коли й де просувати товар (послугу)?
- Які якості продукту розвивати?

Відповіді на них формують під час її створення та реалізації.

На сьогодні SMM набув такого рівня розвитку, затребуваності та популяризації, що в рамках нього можна виділити декілька

окремих напрямків діяльності. Зокрема, є відповідні професії для кожного з них. Напрями реалізації SMM [45]: 1) створення контенту (візуального – креативів і фото; сторіс, відео-, аудіо- й текстового контенту); 2) таргетована реклама (оплачувана форма цільового рекламного оголошення в соціальних мережах); 3) маркетинг впливу в соціальних мережах (блогерство); 4) робота з ком'юніті (спілкування з аудиторією).

Маркетинг у соціальних мережах для будь-якої компанії є частиною бізнес-культури. Він допомагає кожному членові команди розуміти цілі й бажання проекту, робити внесок у розвиток бренда та, звісно, створювати успішні спільноти.

## **ВИСНОВКИ**

Ми живемо в часи, коли постійно змінюються умови функціонування підприємств і все більшого значення набуває маркетинг у цифровому середовищі. У компанії виникає потреба в інформуванні громадськості про свою діяльність, пошуку й залученні клієнтів, співпраці з партнерами та споживачами, урахуванні мінливих потреб клієнтів. Інтернет-середовище якнайкраще може в цьому допомогти.

Завдання маркетолога компанії – налагодити ефективну систему взаємодії з клієнтами, проінформувати про всі пропозиції, підвищити якість надання послуг в цифровому середовищі тощо. Успіх сучасних суб'єктів господарювання на ринку значно залежить від ефективності використання зазначеним фахівцем різноманітних інструментів інтернет-маркетингу.

Ефективне застосування форм цифрових маркетингових комунікацій стає на сьогодні, одним з найважливіших елементів комплексу просування. Не дивлячись на недоліки, Інтернет-маркетинг здатен забезпечити конкурентні переваги фірмам, які його систематично використовують на ринку. В подальших дослідженнях планується розглянути процес залучення споживачів за допомогою адресних каналів, та методи використання його поліпшення даних, отриманих завдяки зворотній реакції.

Цифровий маркетинг є чи не найгнучкішою із сфер бізнесу, яку можна повноцінно виділяти в окрему галузь чи індустрію. Якщо ще нещодавно при виробництві продукції головними факторами були нові технології та зменшення собівартості, то сьогодні продаж безпосередньо залежить від маркетингу.

Фундаментальна концепція цифрового маркетингу полягає в клієнтоорієнтованому підході. Цифровий маркетинг – це реалія, з якою стикається майже кожен бізнес, а тому керівників повинне принаймні насторожити те, що, як відмічають дослідники, більшості фірм бракує навичок, необхідних для упевненого функціонування в цій сфері.

Держава ставить одним із найважливіших пріоритетів тотальну цифрову трансформацію України. Тому бізнесу, що хоче бути гнучким та ефективним в складних та непередбачуваних умовах, а також фахівцям, які прагнуть будувати успішну кар'єру, слід брати на озброєння сучасні та прогресивні засоби цифровізації.

Поняття «digital-маркетинг» (цифровий маркетинг, перфоманс-підхід) ширше, ніж маркетинг в інтернеті. Інтернет-маркетинг включає лише просування в інтернеті – покращення позицій сайту, контекст чи медійна реклама, робота в соціальних мережах. Цифровий маркетинг включає в себе всі інструменти та канали інтернет-маркетингу, але не обмежується лише мережею «Інтернет», крім інтернет-каналів, використовує також і офлайн-засоби. Digital-маркетинг має безліч каналів. Для кожного клієнта вибираються ті з них, які дозволяють встановити міцний двосторонній зв'язок компанії з клієнтом і забезпечити збільшення прибутку, передбачає комплексне використання інструментів.

Digital-маркетинг і переваги користувачів постійно змінюються, якісь тенденції тільки з'явилися, а деякі переходять із року в рік і лише набирають обертів. А є методи, про які маркетологам давно вже час забути. Правильне використання трендів дає конкурентну перевагу, підвищує продаж та впізнаваність бренду.

Використання одного каналу просування при рекламі працює неефективно. Навіть якщо майданчик здається непридатним,

товар не підходить для реклами через таргет, вони можуть добре продаватися за допомогою ретаргетингу. Тому спочатку потрібно продумати стратегію, протестувати кілька різних рекламних каналів, обираючи найефективніші і відмовляючись від неробочих.

Для вибору способів просування потрібно вивчити канали конкурентів та свою цільову аудиторію і звичайно тестувати. Також зараз на ринку велика конкуренція та ймовірність того, що куплять товар у компанії, яку бачать уперше – невелика. Користувачі спочатку вивчають існуючі пропозиції, з'ясовують, де вигідніше та безпечніше купувати. Тому потрібно продумати, як привернути до себе клієнта: підготувати унікальну торгіву пропозицію, вказати свої конкурентні переваги, вибудувати комунікацію через додаткові точки контакту: соціальні мережі, email-маркетинг, ретаргетинг та ін., постаратися вирішити його проблему.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Розпорядження Кабінету Міністрів України від 17 січня 2018 р. № 67 «Про схвалення Концепції розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018–2020 роки та затвердження плану заходів щодо її реалізації». URL: <https://www.kmu.gov.ua/ua/npas/pro-shvalennyakoncepciyi-rozvitku-cifrovoyi-ekonomiki-ta-suspilstva-ukrayini-na-20182020-roki-ta-zatverdzhennya-planu-zahodivshodo-yiyi-realizaciyi>
2. Маркетинг інновацій. URL: <https://fem.sumdu.edu.ua/images/docs/abiturient/osnovi%20mark.pdf>
3. 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/poslugu.pdf>
4. Павленко І. І., Дашевська Т. Ш. Поняття та суть маркетингу в діяльності підприємств. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2015. Вип. 3. С. 92–94.
5. Маказан Є. В. Сучасні маркетингові принципи управління підприємством. *Вісник Приазовського державного технічного університету. Серія «Економічні науки»*. 2016. Вип. 31 (2). С. 49–54.
6. Храбатин О. І. Маркетинг : навчальний посібник / за наук. ред. О. А. Тимчик. Київ : Видавництво, 2014. 284 с.



7. Цифровий маркетинг. *Фінансова енциклопедія*. URL: <https://ua.nesrakonk.ru/digital-marketing/>
8. Романенко Л. Ф. Цифровий маркетинг: сутність та тенденції розвитку. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права*. 2019. Т. 23. С. 80–84.
9. Христофорова О. М., Пугачова В. І. Стан та перспективи розвитку digital-маркетингу. *Альманах науки*. 2019. № 6/1 (27). С. 24–29.
10. 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.
11. 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. II. С. 224–229. URL: [https://library.udpu.edu.ua/library\\_files/ukrturkmen\\_visnuk/2018\\_2/38.pdf](https://library.udpu.edu.ua/library_files/ukrturkmen_visnuk/2018_2/38.pdf)
12. Марчук О. О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління. *Економіка і суспільство*. 2018. Вип. 17. С. 296–299.
13. Рубан В. В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу. *Вісник ХДУ. Серія «Економічні науки»*. 2018. Т. 1, № 30. С. 143–146.
14. Головчук Ю. О., Мельник Ю. В., Козуб М. В. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент комунікацій. *Економіка і суспільство*. 2018. Вип. 19. С. 337–341.
15. Занора В. О. Інтернет та цифровий маркетинг: теоретичні основи. *Причорноморські економічні студії*. 2018. Вип. 36. С. 117–120.
16. Quarterly Digital Intelligence Briefing: 2016 Digital Trends. URL: <https://econsultancy.com/reports/quarterly-digital-intelligence-briefings> – Title from the screen.
17. 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](http://www.investplan.com.ua/pdf/7_2015/16.pdf)
18. Богашко О. Л., Чвертко Л. А. Перспективи застосування Інтернет-маркетингу на підприємствах. *Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій : тези доп. І Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. (5 жовтня 2018 р.)*. Луцьк : ІВВ Луцького НТУ, 2018. С. 48–51.
19. Гузенко Г. М. Управління та вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві. *Економіка і суспільство*. 2017. № 12. С. 227–234.
20. Смит Б., Каталано Ф. *Internet-маркетинг / пер. с англ.* Москва : Издательский дом «Вильямс», 2017. 304 с.
21. 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.
22. Babenko, V., Syniavska, O. Analysis of the current state of development of electronic commerce market in Ukraine. Technology audit and production reserves. 2018. Vol. 5, No. 4 (43). URL: <https://doi.org/10.15587/2312-8372.2018.146341>
  23. Malyarets, L., Iastremska, O., Herashchenko, I., Iastremska, O., Babenko, V. Optimization of Indicators for Management of Enterprise: Finance, Production, Marketing, Personnel. *Estudios de Economía Aplicada*. 2021. Vol. 38-3 (1). P. 1–13. URL: <http://dx.doi.org/10.25115/eea.v38i4.4028>
  24. Давыдов В. В. Пошаговое руководство по созданию стратегии digital-маркетинга в сфере b-2-b. *Интернет-маркетинг*. 2016. № 2. С. 66–80.
  25. Кожухівська Р. Б. Інтернет-технології в маркетингу: специфіка, класифікація, переваги та недоліки. *Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Економіка»*. 2012. Вип. 6 (2). С. 180–186.
  26. Канцлер К. А. Особливості Інтернет-маркетингу. *Інформаційні технології в науці, управлінні, соціальній сфері та медицині* : зб. наук. робіт III міжнар. наук. конф. 2016. 426 с.
  27. Жегус О. В. Маркетингові інновації як необхідна умова розвитку підприємства. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. 2015. Вип. 2. С. 227–238.
  28. Gangeshwer, D. K. E-Commerce or Internet Marketing: A Business Review from national context. *International Journal of u- and e- Service, Science and Technology*. 2015. Vol. 6, № 6. P. 187–190.
  29. Hoge, S., Cecil, C. The Electronic Marketing Manual. *ABA Journal*. 2015. Vol. 22, № 4. P. 175.
  30. Чернів В. Що таке інтернет-маркетинг. URL: <https://www.lazy-and-rich.biz.ua/biznes-poradi/shho-take-internet-marketing/>
  31. Красовська О. Ю. Інтернет-маркетинг як сучасний інструмент комунікації підприємства. *Економіка та управління підприємствами*. 2018. С. 67–71.
  32. Мельник Ю. М. Класифікація основних форм та видів маркетингових інтернет-комунікацій. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2016. № 4. С. 43–55.
  33. Голишева Є. О. Особливості використання інструментів інтернет-маркетингу на підприємстві. *Молодий вчений*. № 10 (13). 2014. С. 53–56.
  34. Хоменко Л. М. Аналіз використання мобільних додатків в стратегіях бренд-менеджменту служби крові. Бренд-253 менеджмент:

- маркетингові технології : тези доповідей II Міжнар. наук.-практ. конф. Київ : Київський національний торгово-економічний університет, 2020. С. 146–148.
35. Бургазлі А. Основи інтернет-маркетингу для бізнесу, націлені на якісний результат. URL: <https://lviv.com/blozhenka/blog-innovatoriv-pro-osnovyinternet-marketyngu-dlya-biznesu-natsileni-na-yakisnyj-rezultat/>
  36. Швець М. Що таке інтернет-маркетинг – повний огляд для новачків + основні інструменти і стратегії просування. URL: <https://itstatti.in.ua/internet-marketing/51-shcho-take-internet-marketingpovnij-oglyad-dlya-novachkiv-osnovni-instrumenti-i-strategijiprosuvannya.html#h3-instrumenty-onlain-marketynhu-iakidovely-svoiefektyvnist-dlia-zaluchennia-kliientiv-v-internet-biznes>
  37. Кордзя Н. Р. Вірусний маркетинг як метод електронної комерції. *Економіка та управління підприємствами*. 2018. № 15. С. 338–343.
  38. Науширванов Р. 9 видів инфографики для PR-целей: лайфхаки, приклади і бесплатные інструменти. URL: <https://news.pressfeed.ru/9-vidovinfografiki-dlya-pr-celej-lajfxaki-i-realnye-primery/>
  39. Ілляшенко С. М., Іванова Т. Є. Проблеми і перспективи просування продукції вітчизняних підприємств в Internet. *Вісник Одеського національного університету. Серія «Економіка»*. 2015. Вип. 1–2, т. 20. С. 101–107.
  40. Competitive and sustainable technological development: focus on business enterprises / A. Teletov et al. *Journal of Security and Sustainability Issues*. 2017. № 6 (3). P. 491–500.
  41. The impact of economic performance on environmental quality in developing countries [Electronic resource] / L. Sinevicien et al. *International Journal of Environmental Technology and Management*. 2018. DOI: 10.1504/IJETM.2018.100581
  42. Muljadi, P. *Digital Marketing Handbook*. 2018. 342 p.
  43. Кеннеді Д., Уелш-Філліпс К. Жорсткий SMM. Вичавити з соцмереж максимум. Київ : Альпіна Паблішер, 2018. 344 с.
  44. SMM handbook. URL: <https://smmplanner.com/blog/tag/smm-handbook/>
  45. Ажажа М. А., Фурсін О. О., Венгер О. М. Зарубіжний досвід регіонального економічного розвитку: інновації, екосистема, місцеве самоврядування. *Humanities studies : Collection of Scientific Papers / Ed. V. Voronkova. Zaporozhzhia : Publishing house “Helvetica”*, 2022. V. 11 (88). P. 169–182.
  46. Ажажа Марина, Венгер Ольга, Фурсін Олександр. Концепція цифрового маркетингу 4.0: еволюція, характеристика, типологія. *Humanities studies : Collection of Scientific Papers / Ed. V. Voronkova*.

- Zaporizhzhia : Publishing house “Helvetica”, 2023. V. 14 (91). P. 135–147.
47. Ажажа М. А., Фурсін О. О., Венгер О. М. Системне мислення та системний аналіз як чинники ефективності публічного управління та адміністрування. *Системний аналіз в управлінні: міжгалузеві дослідження* : матеріали IV Всеукраїнської науково-практичної конференції за міжнародної участі 26–27 травня 2022 р. ; Національний педагогічний університет імені М. П. Драгоманова. Київ : Ореол-Сервіс, 2022. С. 7–10.
  48. Voronkova, Valentina, Nikitenko, Vitalina, Metelenko, Natalya. AGILE-economy as a factor in improving the digital society. *Baltic Journal of Economic Studies*. Riga, Latvia : “Baltija Publishing”, 2022. Vol. 8, No. 2. P. 51–58.
  49. Voronkova, Valentyna, Nikitenko, Vitalina, Bilohur, Vlada, Oleksenko, Roman, Butchenko, Taras. The conceptualization of smart-philosophy as a post-modern project of non-linear pattern development of the XXI century. *Cuestiones Políticas*. 2022. Volumen 40, Número 73. P. 527–538.
  50. Воронкова В. Г., Нікітенко В. О. Формування та розвиток цифрової економіки у високорозвинутих країнах світу. *Prospective directions of scientific and practical activity* : collective monograph / Compiled by V. Shpak; Chairman of the Editorial Board S. Tabachnikov. Sherman Oaks, California : GS Publishing Services, 2023. P. 43–57.
  51. Воронкова В. Г., Нікітенко В. О., Мар’єнко В. Ю. Становлення і розвиток цифрового менеджменту на підприємстві. *Science and society: trends of interaction* : collective monograph / Compiled by V. Shpak; Chairman of the Editorial Board S. Tabachnikov. Sherman Oaks, California : GS Publishing Services, 2023. С. 49–67.
  52. Воронкова В. Г., Нікітенко В. О. Філософія цифрової людини і цифрового суспільства: теорія і практика : монографія. Львів – Торунь : Liha-Pres, 2022. 460 с.
  53. Воронкова В. Г. Глобальне управління : навчально-методичний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності 281 «Публічне управління та адміністрування» освітньо-професійної програми «Публічне управління та адміністрування» та освітньо-професійної програми «Державне управління». Запоріжжя : ЗНУ, 2020. 162 с.
  54. Воронкова В. Г., Ажажа М. А., Нікітенко В. О. Концепції та моделі сучасного менеджменту : науково-методичний посібник для здобувачів вищої освіти ступеня доктора філософії у галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 073 «Менеджмент». Запоріжжя : ЗНУ. 2022, 202 с.