

*Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292. Ефективна економіка. 2023. № 6.*

**DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.6.28>**

**УДК 658.8**

*Т. О. Черниш,*

*к. е. н., доцент, доцент кафедри маркетингу,*

*Державний торговельно-економічний університет, Київ*

*ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-7260-1196>*

## **РОЛЬ ІНСТРУМЕНТІВ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ У ФОРМУВАННІ СУЧАСНОЇ БІЗНЕС-МОДЕЛІ ПІДПРИЄМСТВА**

*T. Chernysh,*

*PhD in Economics, Associate Professor,*

*Associate Professor of the Department of Marketing,*

*State university of trade and economics*

## **THE ROLE OF DIGITAL MARKETING TOOLS IN THE FORMATION OF A MODERN BUSINESS MODEL**

*Стрімкий розвиток цифрових технологій у світі призвів до значних змін у сучасному бізнесі де в повній мірі застосовуються інструменти цифрового маркетингу. Саме тому постала необхідність дослідити питання що стосуються формування сучасних бізнес-моделей підприємств на основі інструментів цифрового маркетингу. Обґрунтовано важливість залучення інструментів цифрового маркетингу у формуванні бізнес-моделі підприємства. У статті розглянуті погляди вітчизняних та зарубіжних*

науковців на застосування інструментів цифрового маркетингу у різних напрямках бізнесу. Встановлено, що інструменти та методи цифрового маркетингу відчутно впливають на формування сучасної бізнес-моделі підприємства оскільки допомагають покращити онлайн-репутацію та імідж підприємства, привабити та зберегти своїх потенційних клієнтів.

В роботі охарактеризовано і узагальнено різні класифікації бізнес-моделей підприємств: за типом учасників комерційної діяльності, за напрямом діяльності, за способом створення цінності, за джерелом конкурентної переваги, за ступенем інноваційності. Для ефективного функціонування кожної з цих бізнес-моделей застосовують різні інструменти цифрового маркетингу. Також узагальнено більш поширені інструменти цифрового маркетингу, які можна використовувати для створення бізнес-моделі, а саме: таргетована реклама в соціальних мережах, *social media marketing*, *search engine optimization*, контент-маркетинг, *email-маркетинг*, мобільний маркетинг, веб-аналітика та контекстна реклама.

У статті визначено інтернет-платформи що використовуються при формуванні бізнес-моделі підприємства. Так при аналітиці використовують платформи *Google Analytics*, *Facebook Insights*, *Twitter Analytics* і *Whatagraph*, які допомагають вимірювати та оптимізувати маркетингові показники, відстежуючи різні метрики. З метою оптимізації конверсії застосовують *Hotjar*, *ProofHub*, *PointerPro* та *Omnisend*. Збагачення лідів здійснюють за допомогою *HubSpot*, *Clearbit*, *Lusha* та *Brafton*. Ці платформи дозволяють персоналізувати ваші маркетингові повідомлення та адаптувати ваші пропозиції до їхніх потреб. Для створення цільових сторінок та лідогенерації розроблено платформи *Unbounce*, *Leadpages*, *Mailchimp* і *Typeform*, що допомагають створювати та оптимізувати цільові сторінки, які привертають увагу та інформацію ваших відвідувачів. Платформи *Canva*, *Pixra*, *Adobe Photoshop* та *Animoto* розроблені для створення графіки та

допомагають створювати та редагувати візуальний контент для ваших цифрових маркетингових кампаній.

У статті встановлено фактори які потрібно враховувати та визначено інструменти цифрового маркетингу які є найбільш ефективними при формуванні бізнес-моделей підприємства.

*The rapid development of digital technologies in the world has led to significant changes in modern business where digital marketing tools are fully used. That is why it is necessary to study the issues related to the formation of modern business models of enterprises based on digital marketing tools. The importance of involving digital marketing tools in the formation of the enterprise's business model is substantiated. The article examines the views of domestic and foreign scientists on the application of digital marketing tools in different directions of business. It is established that the tools and methods of digital marketing significantly affect the formation of a modern business model of the enterprise as they help to improve the online reputation and image of the enterprise, attract and retain its potential customers.*

*The article describes and summarises various classifications of business models of enterprises: by the type of commercial activity participants, by the direction of activity, by the way of value creation, by the source of competitive advantage, by the degree of innovation. Different digital marketing tools are used for the effective functioning of each of these business models. The more common digital marketing tools that can be used to create a business model are also summarised, namely: targeted social media advertising, social media marketing, search engine optimisation, content marketing, email marketing, mobile marketing, web analytics and contextual advertising.*

*Internet platforms used in the formation of the business model of an enterprise are identified. For example, Google Analytics, Facebook Insights, Twitter Analytics, and Whatagraph are used for analytics, which help to measure and optimise marketing performance by tracking various metrics. Hotjar,*

*ProofHub, PointerPro, and Omnisend are used to optimise conversions. Lead enrichment is carried out with the help of HubSpot, Clearbit, Lusha, and Brafton. These platforms allow you to personalise your marketing messages and tailor your offers to their needs. For landing page creation and lead generation, Unbounce, Leadpages, Mailchimp, and Typeform have been developed to help you create and optimise landing pages that capture the attention and information of your visitors. The Canva, Pixpa, Adobe Photoshop, and Animoto platforms are designed for graphics creation and help you create and edit visual content for your digital marketing campaigns.*

*The study identifies the factors that need to be taken into account and defines the digital marketing tools that are most effective in shaping the business models of enterprises.*

***Ключові слова:*** *маркетинг, цифровий маркетинг, бізнес-модель, маркетингові цілі, інструменти маркетингу.*

***Keywords:*** *marketing, digital marketing, business model, marketing goals, marketing tools*

**Постановка проблеми.** Цифрові технології маркетингу стали невід'ємною частиною бізнесу в сучасному світі що підтверджує високий рівень використання цифрових технологій у світі та в Україні. Дослідження розвитку інтернет-індустрії у світі, що проводяться компанією Miniwatts Marketing Group починаючи з 2000 року свідчать про стрімкий розвиток цифровізації [1] та збільшення рівня проникнення (penetration rate) Інтернету [2]. Також за даними Global Overview Report 2022 спостерігається, що при зростанні чисельності світу на 1% відбулось збільшення користувачів інтернет на 4% [3].

Завдяки цифровим технологіям підприємства можуть ефективно взаємодіяти зі своєю аудиторією та розвивати свій бізнес. Важливим є те що цифровий маркетинг є економічно ефективним і дозволяє охопити більше

цільової аудиторії порівняно з традиційними формами реклами [4]. Також, розширення традиційного маркетингу інструментами цифрового маркетингу значно полегшує завдання дослідження нового продукту, вивчення попиту та просування інноваційного продукту [5].

Таким чином, інструменти цифрового маркетингу мають важливе значення у формуванні сучасної бізнес-моделі підприємства, даючи можливість бізнесу реагувати та ініціювати динамічну взаємодію зі споживачами через різноманітні канали, а також швидко знаходити найціннішу інформацію для швидшого прийняття рішень.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Використання інструментів цифрового маркетингу та його можливості привернуло значну увагу маркетингологів до застосування їх у різних напрямках бізнесу. Так, використання цифрових технологій у соціальному маркетингу було проаналізовано в систематичному огляді, який зосередився на оцінці досліджень соціального маркетингу, що включали широкий спектр зрілих та нових цифрових технологій, таких як Інтернет, мобільні платформи та канали соціальних мереж [6].

Тематичне дослідження, опубліковане журналом Sage Journals, дає узагальнений погляд на онлайн-маркетинг в якому проводиться розмежування між онлайн-маркетингом та інтернет-маркетингом де онлайн-маркетинг розглядається як пошуковий маркетинг та передбачає пакети заходів, які спрямовують користувачів на певну веб-сторінку, при цьому інтернет-маркетинг забезпечує цільове використання інтернет-інструментів, електронної пошти тощо [7].

Науковці Данько Т.П., Китова О.В. в своїй роботі дослідили питання цифрового маркетингу де де зазначили, що «цифровий маркетинг – це маркетинг, що забезпечує взаємодію із клієнтами та бізнес-партнерами з використанням цифрових інформаційно-комунікаційних технологій» [8].

На думку Рубана В.В. «цифровий маркетинг (digital marketing) - 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». Також він виділив такі інструменти цифрового маркетингу як інтернет, телебачення, радіо, соціальні медіа [9].

В науковій праці Пономаренко І.В. досліджувались особливості розвитку цифрового маркетингу в сучасних умовах де автор стверджує що впровадження інноваційних технологій в сфері маркетингу веде до активного розвитку ринку цифрового маркетингу та зростання популярності електронної комерції серед користувачів мережі Інтернет [10].

В науковій статті «Digital Marketing Tools In The Value Chain Of An Innovative Product» проаналізована маркетингова та інноваційна діяльність на етапах ланцюжка створення вартості та роль цифрового маркетингу в ланцюжку створення вартості. Авторами встановлено що розширення традиційного маркетингу інструментами цифрового маркетингу значно полегшує завдання дослідження нового продукту, вивчення попиту та просування інноваційного продукту [5].

За результатами останніх досліджень, технології мають позитивний вплив на маркетинг, а в деяких наукових роботах встановлено що маркетингова діяльність у багатьох або навіть у всіх своїх аспектах залежить від сучасних технологій [11, 12, 13].

Отже, формування бізнес-моделі на основі цифрових технологій маркетингу полягає у розширенні свого бізнесу, просування свого товару та послуг завдяки сучасним цифровим технологіям маркетингу.

**Метою статті** обґрунтування теоретичних та практичних положень використання інструментів цифрового маркетингу в процесі формування бізнес-моделі підприємства в сучасних умовах.

**Виклад основного матеріалу.** Інструменти цифрового маркетингу відчутно впливають на формування сучасної бізнес-моделі підприємства. Використання інструментів та методів цифрового маркетингу суттєво впливає на поведінку цільової аудиторії, активізує програми лояльності,

сприяє зміцненню іміджу, досягненню запланованих маркетингових цілей, конкурентних позицій підприємств та загалом підвищує ефективність підприємницької діяльності [14]. За допомогою таких методів, як соціальні мережі, контент-маркетинг, SEO та PPC компанії можуть застосовувати цифровий маркетинг для приваблення, перетворення та збереження своїх потенційних клієнтів.

Цифровий маркетинг є корисним інструментом для розвитку бізнесу і допомагає покращити онлайн-репутацію та імідж підприємства. Зв'язок бізнесу із цифровими технологіями маркетингу зростає з кожним роком. Багато компаній звертають увагу на цифрові технології для розширення свого бізнесу, просування своїх товарів та послуг, залучення нових клієнтів і збільшення своїх прибутків. Тому важливим питанням стає формування бізнес-моделі на основі цифрових технологій маркетингу.

Існує багато різних бізнес-моделей підприємства, які можна класифікувати за різними критеріями, залежно від того, які аспекти бізнесу вони враховують. Одним з найпоширеніших способів є визначення бізнес-моделей за типом учасників комерційної діяльності: бізнес (B), споживач (C) та держава (G). Залежно від того, хто є продавцем і хто є покупцем, виділяють такі бізнес-моделі як B2B, B2C, B2G, C2C, G2B тощо. Окрім типу учасників комерційної діяльності можна також виділити бізнес-моделі за способом створення цінності. Цей критерій базується на тому, як підприємство створює цінність для своїх клієнтів і отримує прибуток. За цим критерієм можна розрізняти такі бізнес-моделі як продуктова, сервісна, платформна, генеративна, глобальна [15, 16].

За джерелом конкурентної переваги бувають технологічні, економічні, соціальні та екологічні бізнес-моделі. Цей критерій ґрунтується на тому, як підприємство вирізняється від своїх конкурентів і забезпечує свою унікальну пропозицію. За напрямом діяльності виділяють такі бізнес-моделі як E-commerce, SaaS, Media, Education. За ступенем інноваційності визначаються бізнес-моделі підприємства які співвідносять ступінь використання нових

ідей або рішень у своєму бізнесі. До них відносять традиційні, адаптивні, диференційовані та радикальні бізнес-моделі підприємства [17, 18].

Більш детальний опис та узагальнення класифікацій бізнес-моделей підприємства представлено у табл. 1.

**Таблиця 1. Характеристика бізнес-моделей підприємства**

Класифікація бізнес-моделі	Бізнес-модель	Характеристика
За типом учасників комерційної діяльності	B2B - бізнес для бізнесу	продаж товарів або послуг іншим компаніям, вимагає врахування особливостей ринку, потреб клієнтів та конкурентної переваги
	B2C - бізнес для споживача	продаж товарів або послуг безпосередньо кінцевим споживачам, вимагає врахування факторів, таких як емоційний зв'язок, лояльність та довіра
	B2G - бізнес для держави	продаж товарів або послуг державним установам, таким як міністерства, відомства або муніципалітети, вимагає врахування специфіки законодавства, тендерів та соціальної відповідальності
	C2B - споживач для бізнесу	споживач пропонує свої товари або послуги компаніям, які готові заплатити за них, вимагає врахування можливостей інтернету, соціальних мереж та краудсорсингу.
	C2C - споживач для споживача	споживачі продають або обмінюють свої товари або послуги іншим споживачам, зазвичай за допомогою онлайн-платформ, вимагає врахування репутації, відгуків та безпеки транзакцій.
	C2G - споживач для держави	споживачі надають свої товари або послуги державним установам, таким як податкові служби, соціальні фонди або виборчі комісії, вимагає врахування нормативної бази, електронного урядування та громадянської участі
	G2B - держава для бізнесу	державні установи надають свої товари або послуги (ліцензії, дозволи, субсидії або інформація) бізнесу, вимагає врахування регуляторної політики, партнерства та ефективності
	G2C - держава для споживача	державні установи надають свої товари або послуги споживачам, (освіта, охорона здоров'я, соціальне забезпечення або захист прав), вимагає врахування потреб громадян, прозорості та зворотного зв'язку
За напрямом діяльності	E-commerce	онлайн-магазини, які продають фізичні або цифрові товари
	SaaS	компанії, які надають програмне забезпечення як послугу
	Media	компанії, які створюють та розповсюджують контент (новини, блоги, відео тощо)
	Education	компанії, які надають освітні послуги (курси, тренінги, вебінари тощо)
За способом створення цінності	Продуктова	створення і продаж фізичних товарів
	Сервісна	надання послуг
	Платформна	створення майданчика для взаємодії між різними групами користувачів
	Генеративна	створення нових продуктів або послуг на основі існуючих
За джерелом конкурентної переваги	Глобальна	використання глобальних ресурсів і можливостей
	Технологічна	використання нових або вдосконалених технологій
	Економна	використання ефективних механізмів ціноутворення або оптимізації витрат
	Соціальна	використання соціальних факторів, таких як довіра, репутація, сприяння
За ступенем інноваційності	Екологічна	використання екологічно чистих або орієнтованих на сталий розвиток продуктів або процесів
	Традиційна	використання переварених на практиці ідей або рішень
	Адаптивна	використання існуючих ідей або рішень з невеликими змінами або удосконаленнями
	Диференційована	використання нових ідей або рішень, які відрізняються від існуючих
Радикальна	використання нових ідей або рішень, які створюють нові ринки або сектори	

*Джерело: складено автором на основі [15-18]*

Це не повний перелік бізнес-моделей підприємства, а лише один з можливих поглядів на їх класифікацію. Існують й інші критерії та види бізнес-моделей, якими можна скористатися при аналізі та плануванні свого бізнесу. Так, А. Остервальдера та І. Пінье [19] у своїй книзі «Бізнес-модель. Новий погляд на конкуренцію» описують бізнес-моделі підприємства за такими критеріями як сегменти клієнтів, пропозиція цінності, канали, взаємодія з клієнтами, джерела доходу, ключові ресурси, ключова діяльність, ключові партнери та структура витрат та запропонували бізнес-модель Canvas яка є стратегічним інструментом управління та підприємництва, який дозволяє описувати, проектувати, перевіряти, винаходити та змінювати бізнес-модель. Дана модель пропонує візуальну діаграму з елементами, які описують пропозицію цінності, інфраструктуру, клієнтів та фінанси фірми або продукту, допомагаючи бізнесам узгоджувати свою діяльність шляхом ілюстрації потенційних компромісів та має дев'ять блоків [20]: сегменти клієнтів, пропозиція цінності, канали, взаємодія з клієнтами, джерела доходу, ключові ресурси, ключова діяльність, ключові партнери структура витрат.

Бізнес-модель Canvas - це корисний інструмент для розробки, обміну, творчого підходу та оцінки бізнес-моделей. Він доступний для всіх за ліцензією Creative Commons від Strategyzer AG, існує у вигляді веб-додатку та є одним із інструментів формування сучасних бізнес-моделей підприємства.

Для ефективного формування бізнес-моделей підприємства застосовують різні інструменти цифрового маркетингу. Інструменти цифрового маркетингу - це набір технологій та методів, які використовуються для просування продуктів або послуг в інтернеті [21]. Вони допомагають підприємствам ефективно комунікувати зі своєю цільовою аудиторією, збільшувати обсяги продажів та підвищувати лояльність клієнтів. Цифрові технології маркетингу охоплюють широкий спектр інструментів та платформ, таких як веб-сайти, соціальні медіа, електронна пошта, реклама в Інтернеті, пошукова оптимізація, мобільні

додатки, відео-маркетинг та інші. Кожен інструмент має свої переваги і може бути використаний для досягнення різних маркетингових цілей.

Найбільш поширені інструменти цифрового маркетингу, які можна використовувати для створення бізнес-моделі, включають [5, 7, 9, 21]:

- *Таргетована реклама в соціальних мережах* (Facebook, Instagram), пошукових системах (Google Ads) та інших платформах, які дозволяють налаштувати аудиторію за демографічними, географічними, психографічними та поведінковими характеристиками.

- *SMM (Social Media Marketing)* - створення та розповсюдження контенту в соціальних мережах для залучення, збереження та активації споживачів, побудови лояльності та репутації бренду.

- *SEO (Search Engine Optimization)* - оптимізація сайту для покращення його видимості та ранжирування в органічних результатах пошуку за ключовими словами, що відповідають запитам цільової аудиторії.

- *Контент-маркетинг* - створення та розповсюдження цінного, релевантного та консистентного контенту для привернення та утримання чітко визначеної аудиторії та стимулювання її до бажаної дії.

- *Email-маркетинг* - використання електронної пошти для комунікації з поточними та потенційними клієнтами, надсилання інформації про товари, послуги, акції, новини тощо.

- *Мобільний маркетинг* - використання мобільних пристроїв (смартфони, планшети) для досягнення маркетингових цілей, таких як розсилка SMS-повідомлень, мобільна реклама, QR-коди, геолокаційні сервіси тощо.

- *Веб-аналітика (WebAnalytics)* процес вимірювання та інтерпретації даних про поведінку користувачів на веб-сайтах компанії. Для цього на кожному сайті використовується спеціальний софт, який налаштовується на певні показники, що мають бути зібрані та представлені у вигляді звітів з відповідними таблицями та діаграмами. На підставі отриманих даних компанія може приймати комплексні рішення щодо поліпшення роботи своїх

веб-сайтів, що дозволить підвищити лояльність цільових клієнтів та сприяти збільшенню конверсії.

- *Контекстна реклама* розміщення рекламного контенту на основі інтересів користувачів, тобто тематика показу рекламних повідомлень співпадає з напрямками пошуку контенту певними користувачами. Ринок контекстної реклами в Інтернеті дуже розвинений, але головну роль відіграє Google AdWords, яким користуються багато компаній.

Для ефективного застосування інструментів цифрового маркетингу при формуванні бізнес-моделі підприємства використовуються різні інтернет платформи. Для аналітики використовують платформи Google Analytics, Facebook Insights, Twitter Analytics і Whatagraph [22, 23] які допомагають вимірювати та оптимізувати маркетингові показники, відстежуючи різні метрики, такі як веб-трафік, конверсії, залучення, охоплення соціальних мереж тощо. З метою оптимізації конверсії застосовують Hotjar, ProofHub, PointerPro та Omnisend [24, 25] що дають можливість покращити дизайн вашого веб-сайту або цільової сторінки та користувацький досвід, щоб підвищити ймовірність того, що відвідувачі здійснять бажану дію, наприклад, зареєструються, куплять або підпишуться.

Збагачення лідів здійснюють за допомогою HubSpot, Clearbit, Lusha та Braffton [25, 26]. Ці платформи допомагають збирати та збагачувати дані про ваших потенційних клієнтів, такі як контактна інформація, дані про компанію, профілі в соціальних мережах, інтереси та вподобання, що дозволяє персоналізувати ваші маркетингові повідомлення та адаптувати ваші пропозиції до їхніх потреб.

Для створення цільових сторінок та лідогенерації розроблено платформи Unbounce, Leadpages, Mailchimp і Typeform [23, 26], що допомагають створювати та оптимізувати цільові сторінки, які привертають увагу та інформацію ваших відвідувачів, наприклад, їхнє ім'я, електронну пошту, номер телефону або інші дані. Ці інструменти також допоможуть вам

інтегрувати цільові сторінки з вашим програмним забезпеченням для email-маркетингу або CRM для залучення потенційних клієнтів.

Платформи Canva, Pixra, Adobe Photoshop та Animoto [22, 25, 26] розроблені для створення графіки та допомагають створювати та редагувати візуальний контент для ваших цифрових маркетингових кампаній, наприклад, зображення, відео, інфографіку, логотипи тощо. Ці інструменти також допомагають оптимізувати графіку для різних платформ і пристроїв.

При формуванні бізнес-моделі підприємства цифровий маркетинг допомагає визначити цільовий ринок, сегментувати аудиторію, аналізувати потреби та поведінку споживачів, визначити цінову стратегію, канали дистрибуції та комунікації, створити унікальну торгову пропозицію, виміряти ефективність маркетингових заходів та коригувати їх за необхідності [21].

Існує безліч бізнес-моделей підприємства, тому в табл. 2 визначимо які інструменти цифрового маркетингу є найбільш ефективними при формуванні бізнес-моделей підприємства.

**Таблиця 2. Інструменти цифрового маркетингу що використовуються у формуванні бізнес-моделі підприємства**

Інструменти цифрового маркетингу	Бізнес-моделі підприємств	Спосіб застосування
Таргетована реклама в соціальних мережах	E-commerce	Таргетована реклама допомагає залучати нових клієнтів, повертати втрачених, показувати персоналізовані пропозиції та знижки
	SaaS	Таргетована реклама допомагає показувати свої переваги перед конкурентами, збирати ліди, стимулювати реєстрацію та підписку
	Media	Таргетована реклама допомагає збільшувати свою аудиторію, покращувати її взаємодію та лояльність, монетизувати свої ресурси
	Education	Таргетована реклама допомагає привертати увагу потенційних учнів, демонструвати свою експертизу та авторитетність, залучати до своїх програм та заходів
SMM (Social Media Marketing)	E-commerce	SMM допомагає створювати та розповсюджувати контент, що демонструє переваги та викликає емоції у споживачів, збирати відгуки та рекомендації від задоволених клієнтів, проводити конкурси та акції для залучення нових покупців
	SaaS	SMM допомагає показувати свою експертизу та авторитетність у своїй галузі, надавати корисну інформацію та поради своїй аудиторії, стимулювати реєстрацію та підписку на їх продукт
	Media	SMM допомагає збільшувати свою аудиторію, покращувати її взаємодію та лояльність, монетизувати свої ресурси за допомогою реклами або платного доступу
	Education	SMM допомагає привертати увагу потенційних учнів, демонструвати свою експертизу та авторитетність у своїй сфері, залучати до своїх програм та заходів

Продовження таблиці 2.

Інструменти цифрового маркетингу	Бізнес-моделі підприємств	Спосіб застосування
SEO (Search Engine Optimization)	E-commerce	SEO допомагає покращувати структуру та контент своїх сайтів, використовувати ключові слова та метатеги, що відповідають запитам користувачів, оптимізувати швидкість завантаження та мобільну сумісність своїх сайтів, збирати відгуки та рейтинги від своїх клієнтів
	SaaS	SEO допомагає показувати свою експертизу та авторитетність у своїй галузі, створювати корисний та цікавий контент для своєї аудиторії, використовувати заголовки та метатеги, що привертають увагу користувачів, оптимізувати свої сайти для локального пошуку та голосового пошуку
	Media	SEO допомагає збільшувати свою аудиторію, покращувати її взаємодію та лояльність, монетизувати свої ресурси за допомогою реклами або платного доступу, дає можливість стежити за актуальними трендами та запитами користувачів, створювати оригінальний та якісний контент, використовувати мультимедійні формати та схеми розмітки для покращення вигляду свого контенту у пошукових системах
	Education	SEO допомагає привертати увагу потенційних учнів, демонструвати свою експертизу та авторитетність у своїй сфері, залучати до своїх програм та заходів, дає можливість оптимізувати сайти та блоги для пошукових систем, використовувати ключові слова та метатеги, що відповідають інтересам та потребам своєї аудиторії, створювати навчальний та інформаційний контент, використовувати відео та інфографіку для покращення засвоєння матеріалу
Контент-маркетинг	E-commerce	Контент-маркетинг допомагає створювати привабливий та переконливий контент для своїх потенційних та існуючих клієнтів, який розповідає про переваги та особливості їх товарів, надає корисну інформацію про їх застосування, вирішує запитання та сумніви покупців, стимулює до прийняття рішення про покупку
	SaaS	Контент-маркетинг допомагає демонструвати свою експертизу та авторитетність у своїй галузі, створювати корисний та цікавий контент для своєї аудиторії, який розповідає про переваги та функціонал їх продукту, надає інструкції та поради по його використанню, вирішує проблеми та виклики користувачів, сприяє формуванню лояльності та збереженню клієнтської бази
	Media	Контент-маркетинг допомагає збільшувати свою аудиторію, покращувати її взаємодію та лояльність, монетизувати свої ресурси за допомогою реклами або платного доступу. Контент-маркетинг допомагає їм стежити за актуальними трендами та запитами користувачів, створювати оригінальний та якісний контент, використовувати мультимедійні формати та схеми розмітки для покращення вигляду свого контенту у пошукових системах
	Education	Контент-маркетинг допомагає привертати увагу потенційних учнів, демонструвати свою експертизу та авторитетність у своїй сфері, залучати до своїх програм та заходів. Контент-маркетинг допомагає їм оптимізувати свої сайти та блоги для пошукових систем, використовувати ключові слова та метатеги, що відповідають інтересам та потребам своєї аудиторії, створювати навчальний та інформаційний контент, використовувати відео та інфографіку для покращення засвоєння матеріалу
Email-маркетинг	E-commerce	Email-маркетинг допомагає підтримувати зв'язок з своїми клієнтами, надсилати їм рекламні та інформаційні листи про новинки, акції, знижки, особисті пропозиції тощо. Також дає можливість вирішувати проблему втрати кошика, нагадуючи користувачам про незавершене замовлення та стимулюючи їх до його завершення
	SaaS	Email-маркетинг допомагає залучати нових користувачів до свого продукту, надсилати їм листи з інструкціями та порадами по його використанню, показувати їм цінність та переваги свого продукту, спонукати їх до переходу на платний тариф або продовження підписки
	Media	Email-маркетинг допомагає збудувати лояльну аудиторію, яка підписується на їх розсилки та отримує регулярно свіжий та цікавий контент. Також дає можливість монетизувати свої ресурси за допомогою реклами або платного доступу до ексклюзивного контенту
	Education	Email-маркетинг допомагає привертати увагу потенційних учнів, надсилати їм листи з інформацією про свої програми та заходи, демонструвати свою експертизу та авторитетність у своїй сфері, залучати до своїх послуг та підтримувати зв'язок з випускниками.

Продовження таблиці 2.

Інструменти цифрового маркетингу	Бізнес-моделі підприємств	Спосіб застосування
Мобільний маркетинг	E-commerce	Мобільний маркетинг допомагає створювати привабливий та адаптивний дизайн свого сайту або додатку для мобільних пристроїв, надсилати своїм клієнтам push-сповіщення про новинки, акції, знижки, особисті пропозиції тощо. Також дає можливість використовувати геолокацію для надання клієнтам релевантної інформації про найближчий магазин, доставку або самовивезення
	SaaS	Мобільний маркетинг допомагає залучати нових користувачів до свого продукту, надсилати їм push-сповіщення з інструкціями та порадами по його використанню, показувати їм цінність та переваги свого продукту, спонукати їх до переходу на платний тариф або продовження підписки
	Media	Мобільний маркетинг допомагає збудувати лояльну аудиторію, яка підписується на їх push-сповіщення та отримує регулярно свіжий та цікавий контент. Також дає можливість монетизувати свої ресурси за допомогою реклами або платного доступу до ексклюзивного контенту.
	Education	Мобільний маркетинг допомагає привертати увагу потенційних учнів, надсилати їм push-сповіщення з інформацією про свої програми та заходи, демонструвати свою експертизу та авторитетність у своїй сфері, залучати до своїх послуг та підтримувати зв'язок з випускниками.
Веб-аналітика (WebAnalytics)	E-commerce	Веб-аналітика допомагає вимірювати трафік, джерела входу, поведінку, сегменти та інтереси своїх відвідувачів, а також їх конверсію в покупців. Також дає можливість тестувати та оптимізувати свої лендінги, каталоги, корзини, чекауту тощо
	SaaS	Веб-аналітика допомагає вимірювати трафік, джерела входу, поведінку, сегменти та інтереси своїх користувачів, а також їх конверсію в платників. Також дає можливість тестувати та оптимізувати свої лендінги, функціонал, тарифні плани тощо
	Media	Веб-аналітика допомагає вимірювати трафік, джерела входу, поведінку, сегменти та інтереси своїх читачів або глядачів, а також їх залученість та лояльність. Також дає можливість тестувати та оптимізувати свої заголовки, макети, формати, рекламні блоки тощо
	Education	Веб-аналітика допомагає вимірювати трафік, джерела входу, поведінку, сегменти та інтереси своїх учнів або слухачів, а також їх конверсію в замовники або випускники. Також допомагає тестувати та оптимізувати свої лендінги, програми, матеріали, сертифікати тощо
Контекстна реклама	E-commerce	Контекстна реклама допомагає привертати увагу потенційних покупців, які шукають їх товари або подібні товари в пошукових системах або на тематичних сайтах. Також дає можливість налаштувати свої оголошення в залежності від географії, часу, сезонності тощо
	SaaS	Контекстна реклама допомагає залучати нових користувачів до свого продукту, які шукають рішення для своїх проблем або потреб в пошукових системах або на тематичних сайтах. Також дає можливість налаштувати свої оголошення в залежності від ключових слів, сегментів, циклу продажу тощо
	Media	Контекстна реклама допомагає монетизувати свої ресурси за допомогою розміщення оголошень відповідно до тематики та інтересів їх читачів або глядачів та допомагає привертати нових відвідувачів до свого контенту за допомогою реклами на інших сайтах
	Education	Контекстна реклама допомагає привертати увагу потенційних учнів, які шукають освітні програми або заходи в пошукових системах або на тематичних сайтах та допомагає налаштувати свої оголошення в залежності від географії, часу, сезонності тощо

*Джерело: складено автором на основі [21-26]*

Ці інструменти можуть бути використані окремо або в поєднанні між собою для розвитку стратегії цифрового маркетингу, що відповідає потребам підприємства.

При формуванні бізнес-моделі за допомогою цифрового маркетингу, слід враховувати такі фактори:

*1. Аналіз ринку та конкурентів.* Слід зрозуміти, які продукти та послуги вже присутні на ринку, хто є головними гравцями та які їхні переваги. Цей етап допомагає зрозуміти ринок та конкурентну ситуацію, зокрема, які продукти або послуги пропонуються на ринку, які є конкурентні переваги та недоліки, які цінності та потреби в цільовій аудиторії не задовольняються, які можливості для розвитку та розширення бізнесу і т.д. Аналіз ринку та конкурентів можна проводити різними способами, зокрема:

- Дослідження ринку - збір та аналіз інформації про ринок, на якому діє компанія.

- SWOT-аналіз - визначення сильних та слабких сторін компанії, а також можливостей та загроз на ринку.

- Аналіз конкурентів - дослідження діяльності конкурентів, їхніх продуктів, послуг, маркетингових стратегій, цін та ін.

- Аналіз аудиторії - дослідження цільової аудиторії, її побажання та попит.

*2. Визначення цільової аудиторії.* Слід зрозуміти, хто є потенційними клієнтами, які їхні потреби та як вони користуються інтернетом. Це дозволить створювати персоналізований контент та продукти. Визначення цільової аудиторії є важливим етапом в формуванні бізнес-моделі за допомогою цифрового маркетингу. Цей етап допомагає зрозуміти, хто є вашою цільовою аудиторією, що їх цікавить та які проблеми вони хочуть вирішувати.

На основі проведеного вище дослідження можна зазначити наступне:

- Цифрові технології маркетингу, такі як соціальні мережі, рекламні майданчики та інструменти аналітики, можуть бути ефективними засобами залучення та збільшення кількості клієнтів.

- Важливим елементом формування бізнес-моделі є аналіз цифрових даних про аудиторію та її поведінку, що дозволяє підібрати оптимальні маркетингові стратегії та канали комунікації.

- Ключовим етапом у формуванні бізнес-моделі на основі цифрових технологій маркетингу є розробка інтегрованої маркетингової стратегії, що

забезпечує координацію всіх маркетингових зусиль та підвищує їх ефективність.

- Потрібно розглядати не тільки технічні аспекти використання цифрових технологій маркетингу, а й соціально-економічні фактори, такі як менталітет аудиторії та конкурентність ринку.

- Успішна реалізація бізнес-моделі на основі цифрових технологій маркетингу потребує не тільки фахових знань у галузі маркетингу та ІТ, а й здатності до аналізу даних та інноваційного мислення.

Отже, використання цифрових технологій маркетингу може бути ефективним інструментом для формування бізнес-моделі. Проте, успіх у реалізації цієї стратегії залежить від правильно

**Висновки.** В результаті проведеного дослідження можна зазначити наступне. Сучасний світ вимагає від підприємств застосовувати цифрові інструменти маркетингу як необхідну складову своїх бізнес-моделей. Завдяки цифровим інструментам підприємства можуть оптимізувати свої внутрішні процеси, приваблювати більше клієнтів та займати лідируючі позиції на ринку.

Для будь-якого підприємства цифрова технологія маркетингу є вирішальним фактором успішного розвитку. Цифрові інструменти допомагають підприємству пропонувати свої продукти та послуги, привертати увагу нових клієнтів, а також зберігати задоволення та лояльність існуючих клієнтів. Використання цифрових інструментів, таких як веб-аналітика, соціальні медіа, електронна пошта, контент-маркетинг, рекламні кампанії у пошукових системах та інші, дозволяють підприємству досягати максимальних результатів у спілкуванні з потенційними та діючими клієнтами та реалізовувати свою стратегію.

## Література

1. Internet World Stats. Internet usage statistics: The Internet Big Picture, URL : <https://www.internetworldstats.com/stats.htm> (дата звернення: 29.05.2023)
2. Девиченко А.М., Кобелєв В.М. Трансформація інструментів традиційного комплексу маркетингу в електронному бізнесі. *Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут». Економічні науки*. Харків, 2017. № 24(1246). С. 84-89.
3. Digital 2022: Global Overview Report. 2022. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report> (дата звернення: 29.05.2023)
4. Patoli Z. Why digital marketing is important for business owners. *Forbes Agency*. 2021. URL: <https://forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2021/08/02/why-digital-marketing-is-important-for-business-owners/?sh=61b271c26f86> (дата звернення: 29.05.2023)
5. Robul Y., Lytovchenko I., Tchon L., Nagorny Y., Khanova O. and Omelianenko O. Digital marketing tools in the value chain of an innovative product. *International journal of scientific & technology research*. Vol. 9, Issue 04, APRIL 2020. P. 158-165 URL: [https://www.researchgate.net/publication/340819162\\_Digital\\_Marketing\\_Tools\\_In\\_The\\_Value\\_Chain\\_Of\\_An\\_Innovative\\_Product](https://www.researchgate.net/publication/340819162_Digital_Marketing_Tools_In_The_Value_Chain_Of_An_Innovative_Product) (дата звернення: 29.05.2023)
6. Flaherty T., Domegan C. and Anand M. The use of digital technologies in social marketing: a systematic review. *Journal of Social Marketing*, Vol. 11 No. 4, 2021. pp. 378-405. URL: <https://doi.org/10.1108/JSOCM-01-2021-0022> (дата звернення: 29.05.2023)
7. Sharma H. Effectiveness of online marketing tools: a case study. *Sage Journals*. Volume 25, Issue 1, 2021. URL: <https://doi.org/10.1177/09718907211003717> (дата звернення: 31.05.2023)
8. Романенко Л.Ф., Семчук Ж. В. Цифровий маркетинг: особливості, інструменти, тенденції розвитку в сучасному світі. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. Серія економічна*. Випуск 28 /

2021. с. 265-270 URL: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.5550084> (дата звернення: 31.05.2023)

9. Рубан В.В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія Економічні науки*. Вип. 30. Частина 1. 2018. С. 143-146 URL: [http://www.ej.kherson.ua/journal/economic\\_30/1/36.pdf](http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_30/1/36.pdf) (дата звернення: 31.05.2023)

10. Пономаренко І.В., Ковальов Д.А. Особливості використання основних інструментів цифрового маркетингу. *Економіка та управління підприємствами*. Вип. 34. 2019. С. 161-166 URL: <https://doi.org/10.32843/infrastruct34-23> (дата звернення: 02.06.2023)

11. T. Tsalko, S. Nevmerzhytska, Y. Didenko, T. Kharchenko, S. Bondarenko Optimization of goods implementation on the basis of development of business process re-engineering. *Journal of Management Information and Decision Sciences* Vol. 23, Issue 2, 2020. P. 42-48 URL: <https://www.abacademies.org/articles/OPTIMIZATION%20OF%20GOODS%20IMPLEMENTATION%20ON%20THE%20BASIS%20OF%20DEVELOPMENT%20OF%20BUSINESS%20PROCESS%20RE-ENGINEERING-1532-5806-23-2-179.pdf> (дата звернення: 02.06.2023)

12. Харченко Т.О., Салімон О.М. Формування бренд-комунікацій за допомогою інтернет-технологій. Економічний розвиток: теорія, методологія, управління. *Матеріали VII Міжнародної науково-практичної конференції*. Nemoros s.r.o. Prague. 2021. С. 136-145.

13. Chernysh T. How marketing works during war. Матеріали V Міжнар. наук.-практ. конф. «Бренд-менеджмент: маркетингові технології». Київ. 14 березня 2023. С. 390-392.

14. Simplifying the role of digital marketing in modern world of business. 2019. URL: <https://www.pattronize.com/blog/role-of-digital-marketing-in-modern-world/> (дата звернення: 03.06.2023)

15. Скриль В.В. Бізнес-моделі підприємства: еволюція та класифікація. *Економіка та суспільство*. Вип. 7. 2016. С. 490-497
16. Gassmann, O., Frankenberger, K. and Csik, M. The business model navigator: 55 models that will revolutionise your business. 1st ed. FT Press, New Jersey, 2014. 400 p.
17. Osterwalder, A. and Pigneur, Y. Business model generation. John Wiley & Sons, New Jersey, USA, 2010. 288p.
18. Patrick van der Pijl, Justin Lokitz, Roland Wijnen and Maarten van Lieshout Business model shifts: six ways to create new value for customers. Wiley, UK, 2020. 304 p.
19. Остервальдер А., Піньє І. Бізнес-модель: Новий погляд на конкуренцію. Переклад: Р. Корнута. Київ: Наш Формат. 2022. 288с.
20. Athuraliya A. What is a business model canvas: learn how to create a business model canvas with examples. Creately. 2022. URL: <https://creately.com/guides/business-model-canvas-explained/> (дата звернення: 04.06.2023)
21. Білик В.В., Сергієнко О.А., Крупенна І.А. Інструменти цифрового маркетингу в умовах трансформації комунікацій сучасної організації. *Науковий вісник Чернівецького університету*. Випуск 825 Економіка. 2020. С. 33-40
22. How Google Analytics works URL: <https://support.google.com/analytics/answer/12159447?hl=en> (дата звернення: 04.06.2023)
23. Top 5 Tools for Digital Marketing. WayUp Experts. URL: <https://www.wayup.com/guide/top-5-tools-for-digital-marketing/> (дата звернення: 04.06.2023)
24. Lindy Tolbert The 22 best digital marketing tools in 2023. HubSpot. Updated: August 09, 2022 URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/digital-marketing-tools> (дата звернення: 04.06.2023)

25. Brent Barnhart 21 Must-have digital marketing tools to help you grow. Sproutsocial. May 3, 2022. URL: <https://sproutsocial.com/insights/digital-marketing-tools/> (дата звернення: 04.06.2023)

26. Matthew Gibbons 7 of the best digital marketing tools to use in 2023. December 16, 2022. URL: <https://www.webfx.com/blog/marketing/digital-marketing-tools/> (дата звернення: 04.06.2023)

## References

1. Internet World Stats (2023), "Internet usage statistics: The Internet Big Picture", available at: <https://www.internetworldstats.com/stats.htm> (Accessed 29 May 2023)

2. Devychenko, A. and Kobieliiev, V. (2017), "Transformation of the traditional tools of the marketing mix in e-business", *Bulletin of National technical University "Kharkiv Polytechnic Institute", Economic Sciences*, vol. 24(1246), pp. 84-89.

3. DataReportal (2022), "Digital global overview report (2022)", available at: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report> (Accessed 29 May 2023)

4. Patoli, Z. (2021), "Why digital marketing is important for business owners", Forbes Agency, available at: <https://forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2021/08/02/why-digital-marketing-is-important-for-business-owners/?sh=61b271c26f86> (Accessed 29 May 2023)

5. Robul, Y., Lytovchenko, I., Tchou, L., Nagorny, Y., Khanova, O. and Omelianenko, O. (2020), "Digital marketing tools in the value chain of an innovative product", *International journal of scientific & technology research*, vol. 9, Issue 04, pp. 158-165, available at: [https://www.researchgate.net/publication/340819162\\_Digital\\_Marketing\\_Tools\\_In\\_The\\_Value\\_Chain\\_Of\\_An\\_Innovative\\_Product](https://www.researchgate.net/publication/340819162_Digital_Marketing_Tools_In_The_Value_Chain_Of_An_Innovative_Product) (Accessed 29 May 2023)

6. Flaherty, T., Domegan, C. and Anand, M. (2021), "The use of digital technologies in social marketing: a systematic review", *Journal of Social*

*Marketing*, vol. 11, no. 4, pp. 378-405, available at: <https://doi.org/10.1108/JSOCM-01-2021-0022> (Accessed 29 May 2023)

7. Sharma, H. (2021), “Effectiveness of online marketing tools: a case study”, *Sage Journals*, vol. 25, Issue 1, available at: <https://doi.org/10.1177/09718907211003717> (Accessed 31 May 2023)

8. Romanenko, L.F. and Semchuk, Zh.V. (2021), “Digital marketing: features, tools, development trends in the modern world”, *Naukovi zapysky L'vivs'koho universytetu biznesu ta prava. Serii ekonomichna*, vol. 28/2021, pp. 265-270, available at: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.5550084> (Accessed 31 May 2023)

9. Ruban, V.V. (2018), “Modern tools for digital marketing”, *Naukovyj visnyk Khersons'koho derzhavnoho universytetu, Ekonomichni nauky*, vol. 30, no. 1, pp. 143-146, available at: [http://www.ej.kherson.ua/journal/economic\\_30/1/36.pdf](http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_30/1/36.pdf) (Accessed 31 May 2023)

10. Ponomarenko, I.V. and Kovalov, D.A. (2019), “Features of using the main digital marketing tools”, *Ekonomika ta upravlinnia pidpriemstvamy*, vol. 34, pp. 161-166, available at: <https://doi.org/10.32843/infrastruct34-23> (Accessed 02 June 2023)

11. Tsalko, T., Nevmerzhytska, S., Didenko, Y., Kharchenko, T. and Bondarenko, S. (2020), “Optimization of goods implementation on the basis of development of business process re-engineering”, *Journal of Management Information and Decision Sciences*, vol. 23, Issue 2, pp. 42-48, available at: <https://www.abacademies.org/articles/OPTIMIZATION%20OF%20GOODS%20IMPLEMENTATION%20ON%20THE%20BASIS%20OF%20DEVELOPMENT%20OF%20BUSINESS%20PROCESS%20RE-ENGINEERING-1532-5806-23-2-179.pdf> (Accessed 02 June 2023)

12. Kharchenko, T.O. and Salimon, O.M. (2021), “Formation of brand communications with the help of Internet technologies”, *Materialy VII Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii. Ekonomichnyj rozvytok: teoriia, metodolohiia, upravlinnia* [Materials of the VII International Scientific and

Practical Conference. Economic development: theory, methodology, management.], Nemoros s.r.o., Prague, pp. 136-145.

13. Chernysh, T. (2023), “How marketing works during war”, *Materialy V Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii. Brend-menedzhment: marketynhovi tekhnolohii* [Materials of the VII International Scientific and Practical Conference. Brand management: marketing technologies], Kyiv, Ukraine, pp. 390-392.

14. Pattronize (2019), “Simplifying the role of digital marketing in modern world of business”, available at: <https://www.pattronize.com/blog/role-of-digital-marketing-in-modern-world/> (Accessed 03 June 2023)

15. Skryl, V.V. (2016), “Business models of the enterprise: evolution and classification”, *Ekonomika ta suspil'stvo*, vol. 7, pp. 490-497.

16. Gassmann, O., Frankenberger, K. and Csik, M. (2014), *The business model navigator: 55 models that will revolutionise your business*, 1st ed, FT Press, New Jersey, USA.

17. Osterwalder, A. and Pigneur, Y. (2010), *Business model generation*, John Wiley & Sons, New Jersey, USA.

18. Patrick van der Pijl, Justin Lokitz, Roland Wijnen and Maarten van Lieshout (2020), *Business model shifts: six ways to create new value for customers*, Wiley, UK.

19. Osterwalder, A. and Pigneur, Y. (2022), *Biznes-model: Novyj pohliad na konkurentsiiu* [Business model: A new look at competition.], Nash Format, Kyiv, Ukraine.

20. Athuraliya, A. (2022), “What is a business model canvas: learn how to create a business model canvas with examples”, Creately, available at: <https://creately.com/guides/business-model-canvas-explained/> (Accessed 04 June 2023)

21. Bilyk, V.V., Serhiienko, O.A. and Krupenna, I.A. (2020), “Digital marketing tools in the context of communication transformation of a modern

organisation”, *Naukovyj visnyk Chernivets'koho universytetu*, vol. 825 Economics, pp. 33-40.

22. Google (2023), “How Google Analytics works”, available at: <https://support.google.com/analytics/answer/12159447?hl=en> (Accessed 04 June 2023)

23. WayUp Experts (2023), “Top 5 Tools for Digital Marketing”, available at: <https://www.wayup.com/guide/top-5-tools-for-digital-marketing/> (Accessed 04 June 2023)

24. HubSpot (2022), “Lindy Tolbert The 22 best digital marketing tools in 2023”, available at: <https://blog.hubspot.com/marketing/digital-marketing-tools> (Accessed 04 June 2023)

25. Barnhart, B. (2022), “21 Must-have digital marketing tools to help you grow”, Sproutsocial, available at: <https://sproutsocial.com/insights/digital-marketing-tools/> (Accessed 04 June 2023)

26. WebFX (2022), “Matthew Gibbons 7 of the best digital marketing tools to use in 2023”, available at: <https://www.webfx.com/blog/marketing/digital-marketing-tools/> (Accessed 04 June 2023)

*Стаття надійшла до редакції 07.06.2023 р.*