

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. 2024. № 5.

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.5.29>

УДК 339.138:338.242

*Т. В. Гринько,
д. е. н, професор, декан факультету економіки, професор кафедри економіки,
підприємництва та управління підприємствами, Дніпровський національний
університет імені Олеся Гончара*

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-7882-4523>

*Т. З. Гвініашвілі,
к. е. н, доцент, завідувач кафедри економіки, підприємництва та управління
підприємствами, Дніпровський національний університет
імені Олеся Гончара*

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-7961-2549>

*О. С. Малькова,
здобувач вищої освіти, Дніпровський національний університет
імені Олеся Гончара*

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0004-9472-1286>

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

*T. Grynko,
Doctor of Economic Sciences, Professor, Dean of the Faculty of Economics,
Professor of the Department of Economics, Entrepreneurship and Enterprise
Management, Oles Honchar Dnipro National University*
*T. Hvinishvili,
PhD in Economics, Associate Professor, Head of the Department of Economics,
Entrepreneurship and Enterprise Management,
Oles Honchar Dnipro National University*
*O. Malkova,
Student of higher education,
Oles Honchar Dnipro National University*

MODERN METHODS OF PRODUCT PROMOTION IN THE CONDITIONS OF DIGITALIZATION

У сучасному світі цифрові технології відіграють ключову роль у маркетингу продуктів та збільшенні усвідомленості брендів. Вони дозволяють брендам не лише привертати увагу аудиторії, але й взаємодіяти з нею, створюючи глибше зв'язок і позитивні емоції. Активне використання цифрових технологій у всіх сферах життя сприяє розвитку нових стратегій для підприємств з метою збільшення обсягів продажів своїх товарів і послуг. Зростаюча цифрова активність споживачів, які проводять все більше часу в Інтернеті, відкриває широкі можливості для сучасних маркетологів і породжує нові напрямки цифрового маркетингу. У статті досліджено сучасні методи просування продукції на ринок та їх використання цифровими технологіями задля впізнаваності бренду та виходу на нові ринки.

In today's world, digital technologies play a key role in marketing products and increasing brand awareness. It allows brands not only to attract the attention of their audience, but also to interact with them, creating a deeper connection and positive emotions. The active use of digital technologies in all spheres of life contributes to the development of new strategies for enterprises in order to increase sales of their goods and services. The growing digital activity of consumers, who spend more and more time on the Internet, opens wide opportunities for modern marketers and gives birth to new directions of digital marketing. The article examines modern methods of promoting products to the market and their use of digital technologies for brand recognition and access to international markets. Systematized information on the main concepts of electronic marketing, its features, implementation process, reasons for its prevalence, advantages, and disadvantages. The article defines the peculiarities of the formation of the marketing strategy of the enterprise in the conditions of digitalization. According to the results of the analysis of theoretical approaches to defining the essence of digital marketing, it was established that the competitiveness of the enterprise in the modern business environment is determined precisely by the use of digital marketing methods and tools in the system of promoting goods or services, allowing them to effectively interact with the audience and ensure effective activity on the market. It is substantiated that in

modern conditions of digitalization of society, the use of a wide range of tools and methods of digital marketing contributes to the achievement of marketing goals of the enterprise. The importance of high-quality content and a personalized approach in digital marketing is emphasized to improve the effectiveness of communication with the audience and increase the level of trust in the brand. The paper substantiates that marketing strategies using digital tools are the most effective for realizing long-term marketing goals and offers a matrix for choosing digital methods and marketing tools depending on the goals of the company's marketing strategy. Practical recommendations have been developed for improving the marketing strategy, developing Internet marketing and introducing innovations in order to ensure the competitiveness of Ukrainian enterprises on the market.

Ключові слова: *маркетинг, цифровий маркетинг, цифрові технології, маркетингова стратегія, цифрові інструменти, просування, цільова аудиторія, споживач.*

Keywords: *marketing, digital marketing, digital technologies. Marketing strategy, digital tools, promotion, target audience, consumer.*

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Розвиток технологій триває безперервними темпами і чинить значний вплив на стратегії маркетингу підприємств, а також на способи просування продуктів та послуг до цільової аудиторії. Розробляючи широкі стратегії цифрового маркетингу, що включають не лише соціальні медіа та цифрову рекламу, а й інші інструменти та підходи, компанії можуть значно розширити свій вплив на цільову аудиторію.

Компанії, що систематично оновлюють дані щодо сучасних цифрових тенденцій і успішно їх застосовують, мають перевагу над конкурентами, оскільки вони можуть оперативнo коригувати свою діяльність, будучи більш гнучкими в порівнянні з тими, хто не використовує або використовує цифрові технології недостатньо ефективно.

Одним із головних факторів успіху використання цифрових технологій є можливість відстежувати поведінку споживачів у реальному часі. Кожну цифрову кампанію можна моніторити за її охопленням, взаємодією та конверсією, що відкриває нові можливості для маркетингових досліджень та кращого розуміння потреб клієнтів. Таким чином, необхідність застосування цифрових інструментів у формуванні маркетингових стратегій лише сприятиме досягненню визначених цілей маркетингової діяльності, що також дозволяє брендам більш глибоко аналізувати поведінку споживачів та ефективніше відповідати їхнім потребам, що є критичним для успішної стратегії позиціонування на ринку [12, с. 46].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням впливу цифрового маркетингу на просування товарів і послуг приділяли увагу як українські, так і зарубіжні науковці. Серед них можна виокремити М. Сторма, А. Савицького [19], А. Чарльзворта, О. Марчука, О. Уголькову [22], Е. Пафітіса, Н. Гіллленда, А. Гонсалеса, О. Белікову [1]. Також можна додати таких вчених, як: Є. Венгер [2], О. Гуменна [10], О. Карпіщенко, Ю. Логінова [11], М. Окландер, О. Романенко [15], С. Полях [16], В. Рубан [18], А. Сохецька [20], які у своїх роботах досліджували поняття цифрового маркетингу. Також, слід відзначити тих, хто досліджував стратегії просування та маркетингові комунікації, серед них І. Пономаренко [17], Ю. Головчук, Л. Дибчук [4], А. Танасійчук, С. Сіренко, В. Пневський [21], І. Кулиняк, Д. Головецький [13] та ін.

Багато дослідників також зосереджуються на аналізі того, як успішні підприємства виходять на міжнародні ринки та як вони і надалі використовують цифрові технології для просування своєї продукції. Українські вчені такі, як: Ю. Головчук, Н. Краус, О. Голобородько, В. Рубан [18], також досліджують динаміку українського ринку та методи, які використовують українські компанії для просування своєї продукції на нові ринки.

Зважаючи на значний науковий доробок з даної проблематики, слід

відзначити, що зміни у способах ведення бізнесу та поведінці споживачів в контексті цифровізації суспільства призвели до необхідності перегляду маркетингових концепцій та формування нового змісту комплексу маркетингу.

Формулювання ціле статті. Метою роботи є розробка практичних рекомендацій щодо успішного просування товарів та послуг на ринку на основі використання сучасних методів та інструментів цифрового маркетингу, а також визначення особливостей формування маркетингової стратегії підприємства на основі дослідження впливу цифрових технологій на поведінку споживачів.

Виклад основного матеріалу дослідження. В сучасній науковій літературі існують різні підходи до аналізу та удосконалення цифрового маркетингу. Більшість дослідників зосереджуються на ефективності використання соціальних медіа та контенту щодо просування товарів та послуг [9, с. 309-314]. Інші дослідники акцентують увагу на використанні аналітичних інструментів для розуміння поведінки споживачів у цифровому середовищі та впливу штучного інтелекту та машинного навчання на стратегії цифрового маркетингу [6]. Дослідження у таких сферах допомагають компаніям адаптуватися до змін на ринках та бути конкурентоспроможними.

Цифровий маркетинг, часто ототожнюваний з інтернет-маркетингом або електронним маркетингом, насправді є більш широким поняттям, ніж просто використання Інтернету для просування бренду. Дослідження авторів, що представлені у таблиці 1, є тому підтвердженням, адже він є цифровою ідентичністю компанії, що дозволяє їй представити себе перед великою аудиторією користувачів в онлайн-середовищі [15, с. 362-371].

Дослідники розглядають цифровий маркетинг як сукупність цифрових технологій щодо просування товарів та послуг компанії і зацікавлення споживачів, як сучасний інструмент просування через цифрові канали [8]. Цифровий маркетинг також розглядається як філософія, стратегія і тактика

бізнесу, орієнтована на задоволення потреб конкретних споживачів через використання всіх доступних цифрових каналів та комунікаційних мереж [3, с. 23-28].

Таблиця 1. Аналіз підходів до визначення сутності поняття «цифровий маркетинг»

Автор, джерело	Трактування
Є.І. Венгер [2, с. 204]	«Digital-маркетинг (діджитал-маркетинг, цифровий маркетинг) – це сукупність цифрових технологій, які використовуються для просування компанії і залучення споживачів»
О.В. Гуменна [10, с. 48]	«Цифровий маркетинг являє собою сучасний інструмент просування продукту, торгової марки чи бренду за допомогою всіх цифрових каналів (телебачення, інтернет, радіо, мобільні телефони тощо) Цифровий та інтернет-маркетинг: співвідношення понять»
О. Карпіщенко, Ю. Логінова [11, с. 177]	«Цифровий маркетинг – це використання усіх можливих форм цифрових каналів для популяризації установи та її продукції, послуг»
М.А. Окландер, О. О. Романенко [15, с. 362]	«Цифровий маркетинг – це вид маркетингової діяльності, що за цифровими каналами цифровими методами дає змогу адресно взаємодіяти із цільовими сегментами ринку у віртуальному та реальному середовищі. Цифровий маркетинг – це весь комплекс маркетингових дій у сучасному світі. Тобто це сучасний маркетинг, якому властива дуальність через його гібридний характер: частина функцій виконується в онлайн, а частина – в офлайн-середовищі»
С.С. Полях [16, с. 55]	«Цифровий маркетинг – це філософія, стратегія і тактика бізнесу, що базується на комплексній системі організації створення і збуту товарів і послуг, орієнтована на задоволення потреб конкретних споживачів і отримання прибутку на основі використання всіх можливих форм цифрових каналів, комунікаційних мереж, у тому числі GSM, GPS, GPRS, Bluetooth, Wi-Fi та Internet»
В.В. Рубан [18, с. 68]	«Цифровий маркетинг – це засіб комунікації підприємства з ринком за допомогою цифрових каналів просування товару для ефективної взаємодії з потенційними або реальними споживачами у віртуальному та реальному середовищі»
А.В. Сохецька [20, с. 7]	«Цифровий маркетинг – це один із компонентів сучасного маркетингу, що передбачає використання усього спектру існуючих цифрових технологій для просування товарів та послуг на ринку з метою досягнення цілей бізнесу (задоволення потреб споживачів, підвищення конкурентоспроможності, отримання вищих фінансових результатів, формування базису для майбутнього фінансового зростання тощо)»

Джерело: систематизовано автором

Наявна певна неоднозначність у визначенні поняття та його області застосування. Відсутність однієї концепції може ускладнити розуміння і впровадження цифрового маркетингу в практичну діяльність підприємств.

Різноманітність підходів свідчить про гнучкість і широкі можливості, які пропонує цифровий маркетинг, і може стимулювати подальший розвиток та дослідження в цій галузі.

Цифровий маркетинг використовує різноманітні цифрові технології для просування товарів чи брендів, дозволяючи компаніям привертати увагу споживачів через персоналізований зміст [17, с. 91-68]. Він відкриває безліч можливостей для залучення цільової аудиторії, збільшення продажів та зміцнення позицій на ринку. На рисунку 1 наведено ключові фактори ефективності цифрового маркетингу.

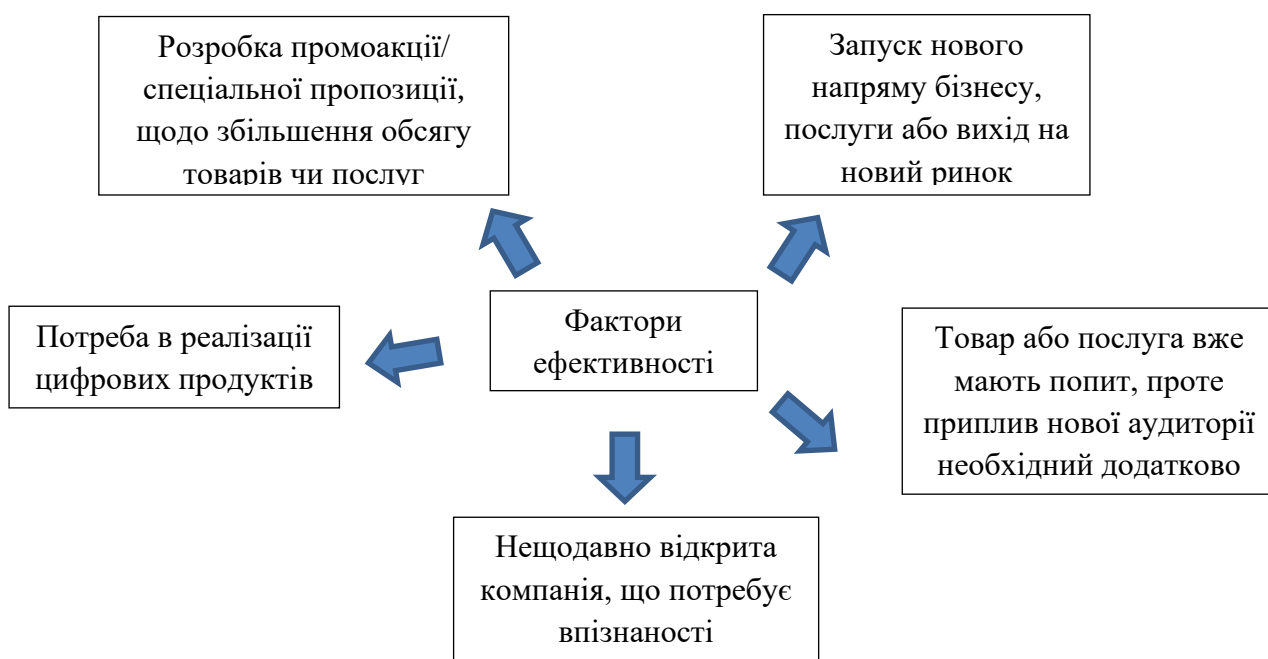


Рис. 1. Ключові фактори ефективності цифрового маркетингу

Джерело: Сформовано на основі [5, с. 121] .

Фактори ефективності включають різноманітні аспекти, що впливають на успішність маркетингових стратегій та просування брендів. Розробка промоакцій та спеціальних пропозицій може стимулювати збільшення обсягу продажів товарів або послуг. Запуск нового напрямку бізнесу чи вихід на новий ринок відкриває можливості для залучення нової аудиторії та розширення клієнтської бази. Потреба в реалізації цифрових продуктів вимагає інноваційних підходів та просування через онлайн канали.

Компаніям, що вже мають попит на свої товари чи послуги, може бути корисно привернути увагу нової аудиторії для подальшого зростання. Також, для компаній «новачків», важливим фактором є збільшення впізнаваності бренду серед потенційних клієнтів.

Цифровий маркетинг дозволяє малим та середнім підприємствам конкурувати з великими компаніями та завойовувати більшу частку ринку. Використовуючи цифрові технології, навіть малі компанії можуть мати доступ до ресурсів, які раніше були доступні лише великим корпораціям.

Цифровий маркетинг включає в себе широкий спектр інструментів, які щодня використовуються для просування. Для ефективного використання цих інструментів необхідно мати розуміння кожного з них. Отже, ключові особливості та характеристика основних інструментів цифрового маркетингу наведено у таблиці 2. Використання цих інструментів дозволяє компаніям залучати увагу цільової аудиторії, збільшувати продажі та підвищувати свою конкурентоспроможність.

Цифровий маркетинг має багато інструментів, які використовуються для просування товарів та послуг. Кожен з них, допомагає зрозуміти, як ефективно їх використати при просуванні у соціальних мережах. Розглянемо важливість соціальних мереж цифрового маркетингу щодо просування.

Сьогодні соціальні мережі є надзвичайно ефективним інструментом для просування продукції. Вони є ключовою складовою цифрового маркетингу, на яку варто звернути увагу. Сучасний ландшафт соціальних мереж включає безліч платформ, таких як Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram і багато інших.

Успішний маркетинг в соціальних мережах вимагає більше, ніж просте створення активних облікових записів. Важливо враховувати соціальні аспекти з метою формування все більшої кількості можливостей для взаємодії з цільовою аудиторією. Публікація якісного контенту у соціальних мережах є ефективним способом привертання уваги та позиціонування бренду. Важливо також використовувати інструменти поширення контенту у кожній публікації, щоб відвідувачі могли легко поширювати їх у своїй

мережі. Чим більше аудиторія зацікавлена взаємодіяти з вашим контентом, тим більше ймовірність, що вони будуть його поширювати серед своєї аудиторії, що також сприяє залученню нових клієнтів.

Таблиця 2. Характеристика основних інструментів цифрового маркетингу

Інструменти цифрового маркетингу	Характеристика	Ключові особливості
Контент	Наповнення медіа-простору інформацією про товар та послуги з метою залучення та розширення аудиторії	Контент – ключовий елемент маркетингу, що визначає його якість та ефективність
SMM	Маркетинг в соціальних мережах націлений на збільшення трафіку та аудиторії через соціальні платформи	Участь аудиторії в соціальних мережах відтепер використовується як складова стратегії підтримки бренду, а також для зростання аудиторії та стимулювання продажів
Посадкова сторінка	Веб-сторінка, що розкриває функції та переваги продукту	Основним інструментом для утримання користувачів (лідів) є посадкова сторінка, а конверсія на цій сторінці визначає ефективність веб-сайту
App Store	Магазин додатків, де доступна програма або гра	Магазин додатків аналізує надійні методи просування, такі як рейтинги, відгуки та популярність
SEO	SEO оптимізація, що включає коригування HTML, тексту, структури сайту та зовнішніх чинників для покращення позиціонування в пошукових системах	SEO тепер розглядається як стратегічний інструмент, який потребує часу і наполегливості, а його завдання – оптимізація архітектури веб-сайту, робота з HTML і посиланнями, а також контентом
Робота з пресою	Керування розповсюдженням інформації через традиційні медіа-канали	Робота з пресою включає значну кількість відповідальності за створення контенту, проте важливо зберігати повний контроль над продуктом
Підтримка користувачів	Обслуговування клієнтів перед, під час та після придбання товару	Забезпечити користувачам відчуття турботи та бажання постійно покращувати їх продукт, що збільшує їх готовність подолати будь-які перешкоди
Маркетингові канали	Маркетингове партнерство з іншими компаніями для просування товару	Існує можливість знизити ризики та оплатити лише за конкретні результати

Джерело: Сформовано на основі [7].

Крім того, кожна соціальна мережа пропонує різні можливості для органічного та платного рекламування. Платна реклама на платформах, таких як Twitter і Facebook, використання хештегів та маркетинг впливових осіб, є одними серед ключових та широко вживаних методів маркетингу у соціальних мережах.

Також, важливим аспектом цифрового маркетингу є контент-маркетинг, що застосовується для створення та поширення цінного та привабливого контенту з метою просування бізнесу в онлайні. Він є непрямим методом маркетингу, оскільки компанія створює та публікує інформацію, яку аудиторія знаходить без зусиль під час перегляду веб-сторінок. Основна мета контент-маркетингу полягає в тому, щоб стимулювати аудиторію взаємодіяти з контентом, читаючи його, поширюючи та коментуючи [4, с. 69-75].

Високоякісний контент також допомагає підвищити довіру аудиторії до бізнесу у певній ніші. Здобуття лояльності клієнтів є головною метою цифрового маркетингу у довгостроковій перспективі. Компанія може створювати та розміщувати різноманітний контент, такий як блог-пости, статті, звіти або вебіари.

Електронна пошта виступає як інший вид взаємодії у цифровому маркетингу та є дуже ефективним інструментом підвищення лояльності до бренду та збільшення обсягів продажів.

Маркетологи використовують онлайн-рекламу з самого початку існування Інтернету, і одним з найпоширеніших методів є розміщення банерів або реклами на веб-сайтах, що належать до схожої сфери. Для автоматичного розміщення оголошень на інших сайтах, компанії можуть використовувати онлайн-платформи, такі як Google AdSense. Рекламні мережі дають можливість налаштовувати параметри розміщення оголошень з урахуванням ключових слів, місцезнаходження, демографічних даних аудиторії та інших факторів.

Також використання смартфонів є важливим аспектом цифрового маркетингу. Крім надсилання текстових повідомлень, компанії можуть

привертати увагу аудиторії шляхом надання безкоштовних мобільних додатків для пристроїв Android та iOS. Додатки підприємства можуть виконувати різні дії, які сприяють підвищенню обізнаності бренду, наприклад, відправляти користувачам push-сповіщення в реальному часі про нові публікації на веб-сайті. Популярні месенджери, такі як Messenger і Telegram, також дозволяють створювати маркетингові боти, які можуть привертати увагу нових клієнтів. На рисунку 2 зображені популярні мобільні додатки для digital-маркетингу.

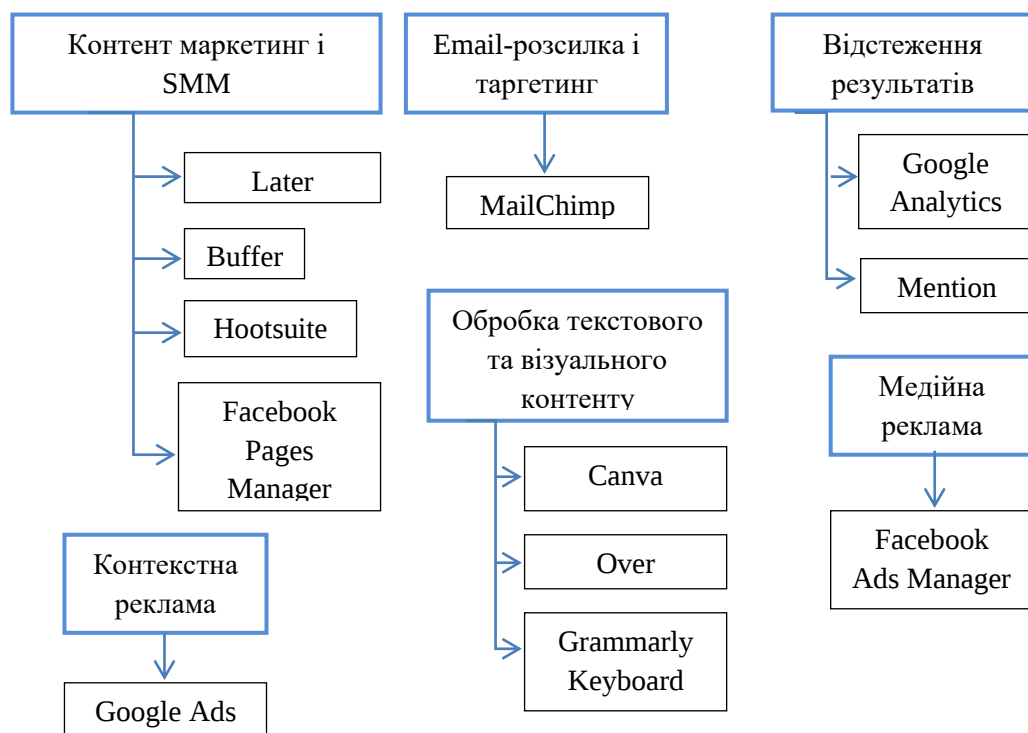


Рис. 2. Популярні мобільні додатки для digital-маркетингу

Джерело: сформовано на основі [14].

Серед ефективних інструментів з просування продукту слід відзначити оптимізацію голосового пошуку, що передбачає оптимізацію контенту веб-сайтів для пошукових запитів за допомогою голосового пошуку. Відеомаркетинг спрямований на розширення, охоплення, збільшення доходу та підвищення обізнаності цільової аудиторії про бренд. Аналогічно до контент-маркетингу та маркетингу електронною поштою, відеомаркетинг

зосереджується на створенні цінного для аудиторії відеоконтенту. Він досягає цих цілей за рахунок створення високоякісного контенту, який відповідає поточним потребам користувачів [21].

Проблема збирання та ефективного використання даних підкреслює важливість поглибленого розуміння поведінки споживачів у цифровому маркетингу. Наприклад, компанії можуть використовувати теплові карти веб-сайту для аналізу нових форм поведінки клієнтів та отримання більш детальної інформації про їх шлях.

Успішна стратегія цифрового маркетингу передбачає створення умов, в яких споживачі починають відчувати відкритість, орієнтованість на свої потреби та готовність обговорювати недоліки та рекомендації для поліпшення продуктів або послуг компанії.

Проблема недостатнього бажання випробовувати нові рішення у сфері інтернет-маркетингу здебільшого проявляється через ігнорування можливостей, які надаються новими технологіями. Навіть при наявності світових прикладів і успішних практик, в Україні ця тенденція зустрічається з недовірою до власного персоналу та недостатнім застосуванням інновацій. Це створює відчуття стагнації та обмежує можливості розвитку маркетингових стратегій в онлайн-середовищі [22].

В сучасних умовах українським компаніям стає критично важливим вміти правильно планувати свої маркетингові стратегії, особливо в онлайн-сегменті. Збереження конкурентоспроможності вимагає уваги до факторів, що характеризують онлайн-середовище та швидкі зміни в цьому секторі. Підприємствам слід активно використовувати електронну комерцію, адаптуючи свої стратегії під вимоги сучасного ринку та впроваджуючи інноваційні підходи до інтернет-маркетингу. Цифрові системи дозволяють не лише ефективно оцінити аудиторію чи сайт, а й ефективність рекламної кампанії, оскільки дають можливість зробити це комплексно. Але, слід відзначити, що перехід маркетингу на цифрову основу неможливий без вирішення наступних ключових завдань:

- підвищення рівня цифрової грамотності персоналу підприємства, а також аудиторії клієнтів;
- усунення нестачі сучасних технологій та обладнання;
- розвиток платформ електронної торгівлі;
- модернізація стандартів інформаційної безпеки на державному рівні;
- аналіз та запозичення закордонного досвіду цифрової трансформації бізнесу.

Необхідність вирішення зазначених завдань дає підстави зрозуміти, що розвиток цифровізації економіки загалом передбачає розвиток цифрового маркетингу і в тому числі удосконалення окремих інструментів цифрового маркетингу. В умовах цифровізації економіки змінюється і парадигма маркетингу. За таких обставин, ефективною маркетинговою стратегією є стратегія цифрового маркетингу, що полягає у ретельному відборі каналів комунікацій та передбачає наявність відповідних елементів (рис. 3).



Рис. 3. Елементи стратегії цифрового маркетингу

Особливо компанії мають повною мірою використовувати можливості соціальних мереж та розміщувати свій бренд на відповідних платформах, оскільки більшість споживачів перед покупкою уважно вивчають продукт і це дозволить охопити цільову аудиторію. На таких сайтах, як Facebook, Twitter і YouTube, є алгоритми, які дозволяють зіставити тип бізнесу із споживачами, яким надаються продукти чи послуги. Big data змінили погляд та ставлення

до традиційних маркетингових досліджень. Бізнес-аналітика, заснована на Big data, стала підривною технологією традиційних маркетингових досліджень і спонукає приймати рішення швидко та адекватно. Крім того, більшість експертів схильні вважати, що онлайн-реклама є більш ефективною для тих споживачів, які більшою мірою залучені в інтернет-простір.

Отже, за умови використання стратегій цифрового маркетингу зростають маркетингові можливості компанії, оскільки застосування Big data та інших цифрових технологій дозволяє скоротити час на пошук привабливого спрямування маркетингових зусиль, де компанія може підвищити свою конкурентну перевагу. В свою чергу, більше маркетингових можливостей збільшує кількість споживачів а, отже, і обсяги продажів. Компаніям необхідно виявляти гнучкість та ініціативу для пристосування та подальшого впливу на ринок за допомогою маркетингової стратегії. На даний момент маркетингові стратегії з використанням цифрових інструментів є найефективнішими для реалізації довгострокових маркетингових цілей. Таким чином, доцільним є обґрунтування вибору цифрових методів та інструментів маркетингу в залежності від цілей маркетингової стратегії (табл. 3).

Таким чином, використання різних цифрових методів та інструментів маркетингу щодо просування товарів або послуг призведе до підвищення обсягів їх реалізації і, відповідно до підвищення ефективності діяльності компанії в цілому. Сьогодні, даний підхід стає необхідністю, оскільки цифрова взаємодія з цільовою аудиторією посилюватиметься і ставатиме різноманітнішою. Споживачі змушені змінити звичний процес здійснення покупок, переходячи в онлайн-простір. Виробники почали активно адаптуватись до нового купівельного сценарію, при цьому впроваджуючи різноманітні інновації в сфері маркетингу.

Таблиця 3. Матриця вибору цифрових методів та інструментів маркетингу в залежності від цілей маркетингової стратегії

Цілі маркетингової стратегії Цифрові методи та інструменти маркетингу	Підвищення впізнаваності бренду	Збільшення частки ринку	Запуск нового продукту	Вихід компанії на нові ринки	Підвищення рентабельності інвестицій	Оптимізація конверсії	Залучення нових клієнтів	Утримання поточних клієнтів	Збільшення обсягів продажів
Вхідний маркетинг	+						+	+	+
Цифровий маркетинг							+	+	+
Маркетинг пошукових систем	+					+			
Контент-маркетинг	+		+				+		+
Маркетинг соціальних мереж		+	+		+	+			
Відео маркетинг	+					+	+		+
Діалоговий маркетинг					+	+			
Голосовий маркетинг						+		+	
E-mail маркетинг							+	+	+
Buzz маркетинг			+					+	
Influence маркетинг	+	+					+	+	
Маркетинг залучення			+				+		+
Контекстний маркетинг	+					+		+	+
Нативний маркетинг				+				+	
Реферальний маркетинг				+					
Аккаунт- маркетинг	+							+	
Consumer контент	+	+						+	
Bluetooth-маркетинг							+	+	+
Інтерактивний маркетинг							+	+	+
Нейро-маркетинг						+			

Отже, у зв'язку з різкими та кардинальними змінами, що відбуваються останнім часом, формування маркетингової стратегії підприємства потребує абсолютно нового підходу для надання максимально інформаційного контенту щодо свого товару або послуги з метою ефективної взаємодії зі своїми клієнтами. Сучасні реалії стимулюють новий, більш клієнтоорієнтований підхід, тому перед компаніями постало завдання адаптуватися до абсолютно нової моделі споживчої поведінки з використанням сучасних цифрових можливостей.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі. За результатами аналізу теоретичних підходів до визначення сутності цифрового маркетингу, встановлено, що конкурентоспроможність підприємства у сучасному бізнес-середовищі визначається саме використанням методів та інструментів цифрового маркетингу в системі просування товарів чи послуг, дозволяючи їм ефективно взаємодіяти з аудиторією та забезпечувати ефективну діяльність на ринку. Застосування широкого спектру інструментів та методів цифрового маркетингу сприяє досягненню маркетингових цілей підприємства. Слід відзначити важливість якісного контенту та персоналізованого підходу у цифровому маркетингу для підвищення ефективності комунікації з аудиторією та підвищення рівня довіри до бренду. Також необхідно на постійній основі впроваджувати інновації та аналізувати нову інформацію. В роботі обґрунтовано, що маркетингові стратегії з використанням цифрових інструментів є найефективнішими для реалізації довгострокових маркетингових цілей та запропоновано матрицю вибору цифрових методів та інструментів маркетингу в залежності від цілей маркетингової стратегії компанії.

Для українських компаній варто зосередити увагу на розвитку інтернет-маркетингу, а також не забувати про потребу у постійному удосконаленні маркетингових стратегій та використанні інновацій для забезпечення конкурентоспроможності на ринку. Подальші дослідження слід зосередити на дослідженні особливостей формування організаційної системи управління цифровим маркетингом на підприємствах в сучасних умовах.

Література

1. Белікова О.Ю., Фоміченко І.П., Шашко В.О. Тенденції розвитку цифрового маркетингу як інноваційного інструменту управління підприємствами. *Вісник економічної науки України*, 2020. № 2. С. 133-138.
2. Венгер Є.І. Digital-маркетинг: сучасні тренди та переваги. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки*, Вип.

4, 2017. С. 204–213.

3. Гвініашвілі Т. Changing the paradigm of strategic enterprise management in a digital economy. *Економічний простір*, 2021. № 172. С. 23-28.

4. Головчук Ю.О., Дибчук Л.В., Середницька Л.П. Контент-маркетинг як стратегія просування на ринок та поширення послуг. *Економіка та держава*, 2022. № 4. С. 69-75. DOI: 10.32702/2306-6806.2022.4.69

5. Гринько Т.В., Гвініашвілі Т.З. Формування системи конкурентоспроможності суб'єктів підприємництва в умовах цифровізації. Підприємництво: сучасні виклики, тренди та трансформації: колективна монографія / за заг. ред. Гринько Т.В. Вид-во: ФОП Біла К.О. 2023. С. 121-186.

6. Гринько Т., Гвініашвілі Т., Каліберда М.С. Стратегічне управління підприємством в умовах цифрової економіки. *Економіка та суспільство*, 2023. №50. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-71>.

7. Гринько Т.В., Гвініашвілі Т.З., Кириченко А.С. Стратегічні підходи до управління маркетинговими комунікаціями на підприємстві. *Ефективна економіка*, 2021. № 12. DOI: 10.32702/2307-2105-2021.12.4.

8. Гринько Т., Гвініашвілі Т., Сотула В.В. Особливості управління збутовою діяльністю підприємства в сучасних умовах. *Економіка та суспільство*, 2023. № 51. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-51-8>.

9. Гринько Т.В., Гвініашвілі Т.З., Спицька К.В. Formation of competitive strategy of the enterprise based on customer-oriented approach. *Бізнес-інформ*, 2021. № 11. С. 309-314.

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

11. Карпіщенко О.О., Логінова Ю. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент комунікацій. *Економічні проблеми сталого розвитку*: матеріали доповідей Міжнародної наук.-практ. конференції, Суми: СумДУ, 2012. С. 177–178.

12. Князєва Т., Казанська О. Маркетингова стратегія: виклики та можливості в умовах цифровізації. *Економіка та суспільство*, 2022. Вип. 46. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-46-21>.

13. Кулиняк І. Я., Головецький Д.І. Цифрові інструменти маркетингового менеджменту підприємств: роль, переваги та виклики використання. *Вісник Національного університету “Львівська політехніка”, Серія “Проблеми економіки та управління”*, 2023. Вип. 7. № 2. С. 114-125.

14. 12 кращих мобільних додатків для digital-маркетингу. 2020. URL: <https://info.nic.ua/uk/blog-uk/12-krashhih-mobilnih-dodatkov-dlya-digital-marketingu/> (дата звернення: 05.04.2024).

15. Окландер М.А., Романенко О.О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу. *Економічний вісник Національного технічного університету України “Київський політехнічний інститут”*, № 12, 2015. С. 362–371.

16. Полях С.С. Сутність, інструменти та методи digital-маркетингу у сучасному бізнесі. *Стратегія економічного розвитку України: зб. наук. праць*, Вип. 46, 2020. С. 55–65.

17. Пономаренко І.В. Особливості формування маркетингових комунікацій в умовах цифровізації. *Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка*, 2021. Вип. 7. С. 91-96.

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

19. Савицька Н. Л., Чміль Г. Л. Нова парадигма маркетингу в умовах цифрової трансформації економіки. *Вісник Сумського національного аграрного університету*. 2020. Вип. 2 (84). С. 81-87.

20. Сохецька А.В. Цифрові маркетингові інструменти для розвитку бізнесу: ретроспективний аналіз, сучасні тенденції, напрями розвитку. *Причорноморські економічні студії*, Вип. 50(1), 2020. С. 7–12.

21. Танасійчук А. М., Сіренко С.О., Пневський В.В. Формування

стратегії просування бренду засобами цифрового маркетингу. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2020. № 24. С. 161-167.

22. Уголькова О.З. Цифровий маркетинг і соціальні мережі. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*, 2021. Вип. 3. №1. С. 146-152.

References

1. Belikova, O.Y., Fomichenko, I.P., and Shashko, V.O. (2020), “Trends in the development of digital marketing as an innovative tool for enterprise management”, *Visnyk ekonomichnoi nauky Ukrainy*, vol. 2, pp. 133-138.

2. Vegner, E.I. (2017), “Digital marketing: modern trends and advantages”, *Visnyk Chernivetskoho torhovelno-ekonomichnoho instytutu. Ekonomichni nauky*, vol. 4, pp. 204-213.

3. Hviniazhvili, T. (2021), “Changing the paradigm of strategic enterprise management in a digital economy”, *Ekonomichnyi prostir*, vol. 172, pp. 23-28.

4. Holovchuk, Y., Dybchuk, L. and Serednytska, L. (2022), “Content-marketing as a promoting strategy and services distribution”, *Ekonomika ta derzhava*, vol. 4, pp. 69–75. DOI: 10.32702/2306-6806.2022.4.69

5. Grynko, T.V. and Hviniazhvili, T.Z. (2023), “Formation of the system of competitiveness of business entities in the conditions of digitalization”, *Pidpryemnytstvo: suchasni vyklyky, trendy ta transformatsii* [Entrepreneurship: modern challenges, trends and transformations], FOP Bila K.O, Dnipro, Ukraine, pp. 121-186.

6. Grynko, T.V., Hviniazhvili, T.Z. and Kaliberda, M.S. (2023), “Strategic management of the enterprise in the digital economy”, *Ekonomika ta suspilstvo*, vol. 50. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-71>.

7. Grynko, T.V., Hviniazhvili, T.Z. and Kirichenko, A.S. (2021), “Strategic approaches to the management of marketing communications at the enterprise”, *Effective Economy*, vol. 12. DOI: 10.32702/2307-2105-2021.12.4.

8. Grynko, T.V., Hviniazhvili, T.Z. and Sotula, V.V. (2023), “Features of

managing the sales activities of the enterprise in modern conditions”, *Ekonomika ta suspilstvo*, vol. 51. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-51-8>.

9. Grynko, T.V., Hviniazhvili, T.Z. and Spytyska, K.V. (2021), “Formation of competitive strategy of the enterprise based on customer-oriented approach”, *Business-inform*, vol. 11. pp. 309-314.

10. Humenna, O.V. (2016), “Modern digital marketing tools in the system of integrated marketing communications”, *Naukovi zapysky NaUKMA. Ekonomichni nauky*, Vol. 1, no 1, pp. 48-53.

11. Karpishenko, O. and Loginova, U. (2012), “Digital marketing as an innovative communication tool”, *Materialy dopovidei Mizhnarodnoi nauk.-prakt. Konferentsii. Ekonomichni problemy staloho rozvytku* [Materials of reports of the International Scientific and Practical Conference. Economic problems of sustainable development], Sumy State University, Sumy, Ukraine, pp. 177-178.

12. Knuazeva, T. and Kazanska, O. (2022), “Marketing strategy: challenges and opportunities in the context of digitalization”, *Ekonomika ta suspilstvo*, vol. 46. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-46-21>.

13. Kulyniak, I.Ya. and Holovetskyi, D.I. (2023) “Digital tools of marketing management of enterprises: role, advantages and challenges of use”, *Visnyk Natsionalnoho universytetu “Lvivska politekhnika”, Seriia “Problemy ekonomiky ta upravlinnia”*, Vol. 7, no 2, pp. 114-125.

14. nic.ua (2020), “12 Mobile applications for digital marketing”, available at: <https://info.nic.ua/uk/blog-uk/12-krashhih-mobilnih-dodatkov-dlya-digital-marketingu/> (Accessed 05 April 2024).

15. Oklander, M.A. and Romanenko, O.O. (2015), “Specific differences between digital marketing and Internet marketing”, *Ekonomichniy visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu Ukrainy “Kyivskyi politekhnichnyi instytut”*, vol. 12, pp. 362-371.

16. Poluah, S.S. (2020), “The essence, tools and methods of digital marketing in modern business”, *Stratehiia ekonomichnoho rozvytku Ukrainy: a collection of scientific works*, Vol 46, pp. 55-65.

17. Ponomarenko, I.V. (2021), "Features of the formation of marketing communications in the context of digitalization", *Tavriiskyi naukovyi visnyk. Serii: Ekonomika*. Vol. 7, pp. 91-96.

18. Ruban, V.V. (2017), "Digital marketing: role and features of use", *Ekonomichnyi visnyk Zaporizkoi derzhavnoi inzhenernoi akademii*, Vol 2-2(08), pp. 20-25.

19. Savytska, N.L and Chmil, G.L. (2020), "A new paradigm of marketing in the context of digital transformation of the economy", *Visnyk Sumskoho natsionalnoho ahrarnoho universytetu*. Vol. 2 (84), pp. 81-87.

20. Sohetska, O.V. (2020), "Digital marketing tools for business development: retrospective analysis, current trends, directions of development", *Prychornomorski ekonomichni studii*, vol. 50(1), pp. 7-12.

21. Tanasiichuk, A.M., Tanasiichuk, A.N., Sirenko, S.O., Sirenko S.A. and Pnevskyi, V.V. (2020), "Formation of a brand promotion strategy by means of digital marketing", *Skhidna Yevropa: ekonomika, biznes ta upravlinnia*. vol. 24, pp. 161-167.

22. Ugolkova, O.Z. (2021), "Digital marketing and social networks", *Menedzhment ta pidpriemnytstvo v Ukraini: etapy stanovlennia i problemy rozvytku*, Vol. 3, no. 1, pp. 146-152.

Стаття надійшла до редакції 03.05.2024 р.