

БАЗОВІ ІНСТРУМЕНТИ УПРАВЛІННЯ ЦИФРОВИМ МАРКЕТИНГОМ ТА ЇХ ХАРАКТЕРИСТИКА

BASIC DIGITAL MARKETING MANAGEMENT TOOLS AND THEIR CHARACTERISTICS

УДК 005:004.67:339.138

DOI: <https://doi.org/10.32782/dees.8-23>

Дячков Д.В.

д.е.н., професор,
професор кафедри менеджменту
ім. І.А. Маркіної,
Полтавський державний аграрний
університет

Плескач О.Ю.

здобувач вищої освіти
СВО Доктор філософії,
Полтавський державний аграрний
університет

Олійник Т.В.

здобувач вищої освіти СВО Магістр,
Полтавський державний аграрний
університет

Diachkov Dmytro

Poltava State Agrarian University

Pleskach Oleksandr

Poltava State Agrarian University

Oliynyk Tetyana

Poltava State Agrarian University

У статті визначено актуальність трансформації маркетингової діяльності та управління нею на основі розвитку цифрового середовища та запровадження техніки й технологій Індустрії 4.0. Розподілено види цифрового маркетингу на ті, що були імплементовані з класичного маркетингу та ті, які виникли в наслідок розвитку цифрового середовища. Окреслено та охарактеризовано базовий набір інструментів цифрового маркетингу, який диференційовано за чотирма напрямками: «розумні» гаджети, Інтернет-комунікації, цифрове телебачення та цифрове радіо. Зважаючи на розглянутий інструментарій цифрового маркетингу, виокремлено окремі тенденції щодо перспектив його розвитку, які проявлятимуться у перформатуванні «розмовного» маркетингу, формуванні «іншого погляду» на використання діалогових стилів цифрового маркетингу, розширення впливу контент-маркетингу, оптимізації реклами в результаті розвитку рекламних платформ, використання нових соціальних мереж, та їх прийняття потенційними клієнтами та організаціями, а також цілеспрямованому зростанні цифрового маркетингу лідерів думок.

Ключові слова: діджитал-середовище, Індустрія 4.0., інструменти управління маркетингом, Інтернет, інфлюенсери, комунікаційні канали, цифровий маркетинг.

The article identifies the relevance of transforming marketing activities and managing them, based on the development of the digital environment and the introduction of Industry 4.0 techniques and technologies. The types of digital marketing were divided into those, that were implemented from the classical marketing and those, that arose as a result of the development of the digital environment. The basic set of digital marketing tools was outlined and characterized, which was differentiated into four areas "smart" gadgets (tools, that perform two directions of marketing interaction simultaneously: first of all, they serve as a means of searching, comparing and purchasing goods or services via the Internet; secondly, they are means of influencing a potential consumer through various types of advertising); internet communications (serve as technologies for information transfer, communication with potential customers, and analytical tools); digital television (as a tool for interaction with consumers through traditional television advertising, banner advertising, and video hosting, 360° video and VR, etc.); and digital radio (a traditional marketing tool that, when combined with the digital capabilities of the modern information and communication environment, can be integrated with the technical means and technologies of Industry 4.0). Digital marketing management tools include directions, methods, means and measures that allow reaching a significant target audience, attracting the attention of potential customers to the activities of the enterprise, brand, product or service. Given the reviewed tools of digital marketing, the author identifies certain trends in the prospects for its development, which will be manifested in the reformatting of "conversational" marketing, the formation of a "different view" on the use of dialogic styles of digital marketing, the expansion of the content marketing influence within digital marketing, the complication of testing advertising optimization as a result of the development advertising platforms, the use of new social networks, and their perception by potential customers and organizations, as well as the targeted growth of digital marketing by influencers.

Key words: digital environment, marketing management tools, Internet, influencers, communication channels, digital marketing, Industry 4.0.

Постановка проблеми. Сучасне суспільство перейшло до наступного етапу постіндустріального розвитку, з використанням Індустрії 4.0, коли цифрові технології охоплюють різноманітні сфери діяльності особи та суб'єктів господарювання різних рівнів, підвищується соціальна мобільність, а в соціально-економічному середовищі ключова роль відводиться сфері послуг, а відтак інформація та цифровий простір стає основним фактором виробництва та просування продукції та послуг. Цифрова революція зумовлює необхідність адаптивності різних видів діяльності до глобалізаційних цифрових умов сучасності та їх пристосування до динамічної навколишньої дійсності, оскільки власне цифрова революція є процесом проникнення інформаційно-комунікаційних технологій у різні сфери та галузі людської діяльності. Цей процес вплинув на різні сфери професійної діяльності, зокрема й на сферу маркетингу, а відтак, класичний маркетинг втрачає можливість

оперувати традиційними інструментами взаємодії з цільовою аудиторією та змушений асимілюватися з новими моделями поведінки споживачів, які актуалізувалися внаслідок цифрової революції.

Відтак, трансформація маркетингової діяльності та управління нею обумовлює появу, розповсюдження та використання інструментів цифрового маркетингу, що в свою чергу, обумовлює необхідність їх дослідження, визначення перспектив розвитку та застосування, і як наслідок – формування моделі ефективного управління ними.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В розрізі предметної області дослідження управління цифровим маркетингом, застосування новітніх інструментів діджитал-маркетингу, особливостей їх імплементування в діяльність сучасних підприємств наявний суттєвий теоретичний доробок авторів, зокрема це Ажажа М., Венгер О., Фурсін О., Білик В., Сергієнко О., Крупенна І., Вовчанська О., Іванова Л., Балук Н., Забаштанська Т.,

Вербівська Л., Лойко Є., Ніколайчук В., Бабич А., Гавриш Ю., Олифіренко Ю., Повна С., Біланенко О., Стрій Л., Демчук С., Янковець Т. та інші [1–10]. Зважаючи огляду на потужний теоретичний базис цифрового маркетингу фрагментарно досліджуваними залишаються аспекти характеристики сучасних інструментів управління цифровим маркетингом, що і обумовило мету статті.

Формулювання цілей статті. Мета статті полягає у характеристиці сучасних інструментів управління цифровим маркетингом.

Виклад основного матеріалу дослідження. Узагальнюючи підходи до характеристики цифрового або діджитал маркетингу, доцільно визначити останній як багатовимірне економічне явище яке поєднує розробку та використання різноманітних цифрових комунікаційних каналів, каналів просування та специфічних цифрових інструментів або ж класичних інструментів маркетингу але у цифровому середовищі з метою визначення та опрацювання цільової аудиторії споживачів в контексті реалізації бізнес-активностей суб'єктів ринку [4]. В більш спрощеному вираженні цифровий або діджитал маркетинг можна охарактеризувати як напрям класичного маркетингу, що передбачає просування продукції або послуги з використанням цифрових технологій, які можуть бути використанні на окремому або всіх етапах взаємодії зі споживачами. Доцільно також розрізняти цифровий маркетинг та інтернет-маркетинг, зокрема тим, що перший використовує не тільки мережу Інтернет, а й окремі оф-лайн інструменти (smart-гаджети, POS-термінали, цифрове телебачення, локальні мережі тощо). Особливу популярність послуги цифрового маркетингу отримали в сегментах B2B та B2C, через використання цифрових можливостей для охоплення максимальної цільової аудиторії споживачів й налагодження ефективності взаємодії з ними [7]. Відповідно й різняться види цифрового маркетингу, зокрема й тим, що деякі з них були імплементовані з класичного маркетингу, а інші – були власне виникли через розвиток цифрового середовища: мережі Інтернет, новітніх каналів та засобів комунікаційної взаємодії, інструментів Індустрії 4.0 [1]. Водночас, для ефективного здійснення функцій цифрового маркетингу та виконання його основних завдань, застосовуються базові інструменти управління ним. До інструментів управління цифровим маркетингом належать напрями, способи, засоби та заходи, що дозволяють охопити значну цільову аудиторію, привернути увагу потенційних клієнтів до діяльності підприємства, бренду, продукту чи послуги. На основі узагальнення доцільно базовий набір видів, напрямів та інструментів цифрового маркетингу (рис. 1).

Відтак, відповідно до поданої схеми класичні види маркетингу з розвитком діджитал-середовища

цифровізуються та використовуються для здійснення просування товарів та послуг, визначення та аналізу цільової аудиторії, розбудови комунікації зі споживачами та інших традиційних виявів маркетингу. Їх особливість полягає в тому, що вони можуть бути застосовані на класичному ринку продуктів та послуг так і новітньому цифровому середовищі, на відміну від тих новітніх видів, які передають функціонування лише в діджитал-сфері.

Проте, сучасні види маркетингу дозволяють в декілька разів пришвидшити виконання традиційних операцій та отримати ширший спектр ефектів та збільшити їх кількісний показник виміру. Слід врахувати й те, що як класичні так і сучасні види маркетингу спрямовані на його реалізацію у вигляді концентрованого, масового або диференційованого впливу. Що стосується базового набору інструментів цифрового маркетингу, то доцільно його диференціювати за чотирма напрямками: «розумні» гаджети, Інтернет-комунікації, цифрове телебачення, та цифрове радіо:

– «Розумні» гаджети, до яких належать різноманітні smart-пристрої, що мають підключення до Інтернету. Вони виконують одночасно два напрями маркетингової взаємодії: в першу чергу вони слугують засобом, який дозволяє здійснювати пошук, порівняння та придбання товарів або послуг через мережу; по-друге – це засоби впливу на потенційного споживача через різноманітні види реклами. Також цей засіб цифрового маркетингу дозволяє збирати аналітику щодо вподобань споживачів та визначати його портрет. Найбільш розповсюдженим різновидом «розумних» гаджетів в сфері цифрового маркетингу є мобільні та смартфони, які дозволяють взаємодіяти з споживчим сегментом через розсилку SMS-повідомлень, пропозиції в соціальних месенджерах, WOW-дзвінки, голосовий пошук, QR-коди, брендovanі пропозиції, розміщення реклами в сторонніх програмах тощо.

– Інтернет-комунікації передбачають використання будь-яких пристроїв, які мають доступ до глобальної мережі з метою поширення контенту для пасивного чи вірусного просування товару та послуги (відеоролики, текстові статті, просування товарів та послуг у соціальних мережах, публікація експертних думок, пошукова оптимізація сайту). Їх функції аналогічні з smart-гаджетами, оскільки власне Інтернет-технології, сучасні засоби передавання інформації, технічні новації Індустрії 4. (великі дані, хмарні технології, штучний інтелект, віртуальна реальність, адитивне виробництво, роботизація, «розумні технології», арт-технології) в сукупності дозволяють реалізувати концепцію цифрового маркетингу. Якщо розглядати smart-гаджети та інтернет-комунікації як базові інструменти діджитал-маркетингу, то їх можна визначити як hardware та software відповідно. Найбільш

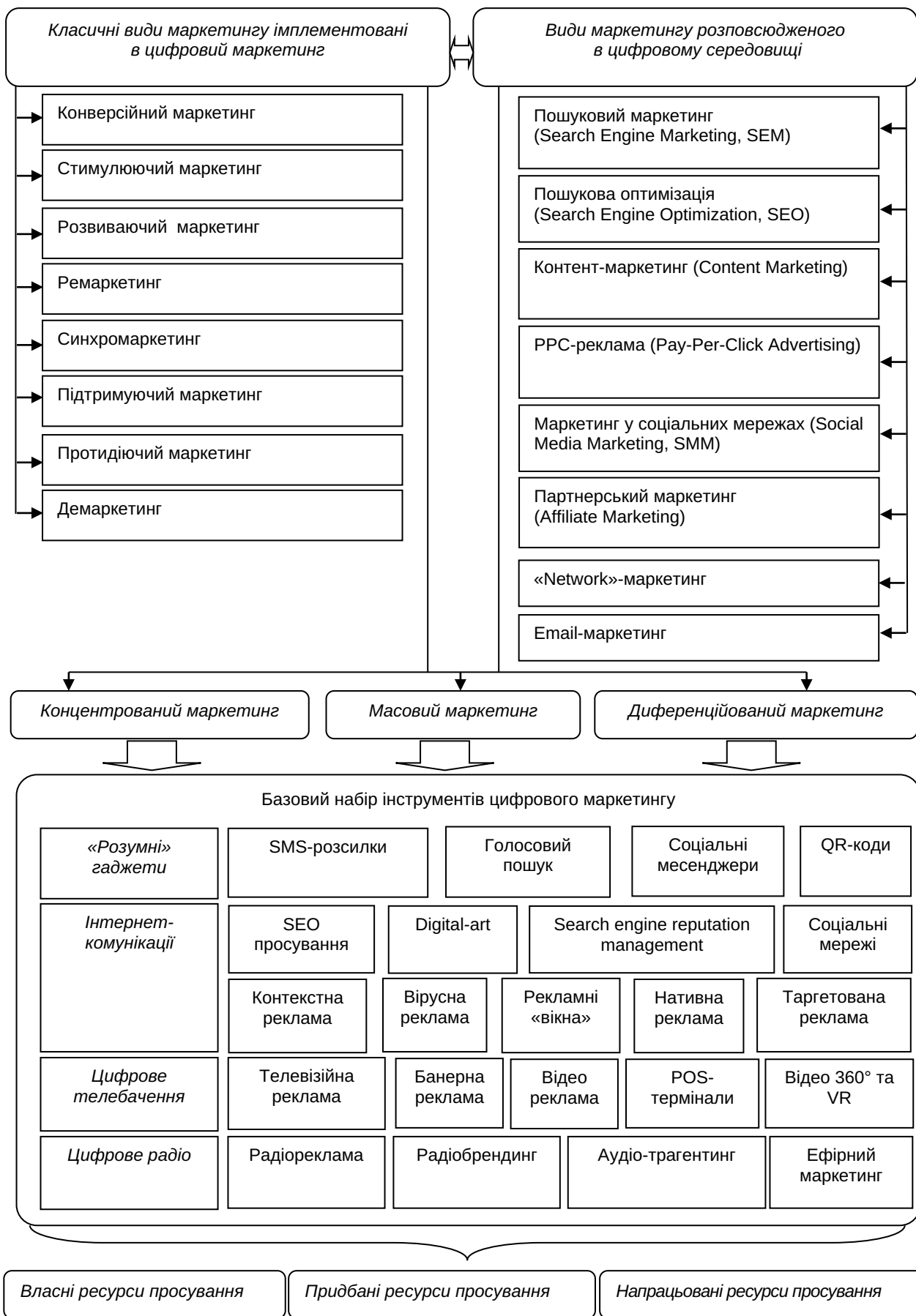


Рис. 1. Базовий набір інструментів цифрового маркетингу відповідно до видів маркетингу

Джерело: сформовано на основі [1; 2; 5; 6; 9]

розповсюдженими засобами Інтернет-комунікації є застосування локальних мереж, соціальні мережі та digital-art для реалізації функцій маркетингу. Під локальними мережами, в даному випадку вбачаються різні «місцеві об'єднання» комп'ютерів (корпоративні мережі в межах кварталу, міського району, міста, тощо). Через такий канал зазвичай розповсюджують рекламу товарів та послуг, спрямовану на аудиторію з чіткою територіальною або кластерною прив'язкою. Соціальні мережі використовуються для запровадження вірусної реклами, «незалежних» думок та публікацій, обговорень, створення та ведення тематичних груп. Соціальні мережі транслюють переважно контекстну або банерну рекламу [3]. Digital-art передбачає будь-який вид мистецтва, де комп'ютер використовується для створення або відтворення художньої роботи (малюнок, звук, анімація, відео, гра, веб-сайт, алгоритм, перфоманс або інсталяція). Відтак, традиційні види мистецтва інтегрують digital-технології, і як результат, межі між традиційними витворами мистецтва й digital-медіа стають розмитими. Основним способом просування з допомогою digital-art є брендування творів.

– Цифрове телебачення, яке поступово витісняє аналогове ТБ з ринку та все більше інтегрується з глобальною мережею. В сфері цифрового маркетингу цифрове телебачення використовує найрізноманітніші інструменти взаємодії зі споживачами через традиційну телевізійну рекламу, банерну рекламу, відео хостинг та рекламу в ньому, POS-термінали, відео 360° та VR та інші. Цифрове телебачення розраховане на окремий сегмент споживачів, відповідно через цей засіб і здійснюється просування товарів та послуг для окремої користувальницької аудиторії. Різновидом засобів групи цифрового телебачення є інтерактивні дисплеї, які можуть бути встановлені в магазинних, примірювальних, кафе та ресторанах, на POS-терміналах, зарядних апаратах тощо. До інтерактивних дисплеїв також належать цифрові банери, які встановлюються в рекламних цілях. Через цей канал розповсюджують переважно відеоролики. Активно використовуються також й рекламні вікна;

Цифрове радіо є різновидом традиційних засобів маркетингової кампанії підприємств та організацій. Проте з поєднанням із цифровими можливостями сучасного інформаційно-комунікаційного середовища може інтегруватися із технічними засобами та технологіями Індустрії 4.0. Відтак, дана група передбачає класичний набір засобів серед яких чільне місце займає радіореклама, радіобрендинг, аудіо-трагетинг, ефірний маркетинг та інші [1–10].

Найчастіше, одночасно використовуються декілька інструментів, які дозволяють охопити максимум цільової аудиторії та досягти високої ефективності просування продукту або послуги.

Перелік використовуваних інструментів залежить від цілей маркетингової кампанії, стадії її проведення, цільової аудиторії, способу просування, характеристики продукту та інших факторів.

Зазначені групи інструментів цифрового маркетингу реалізуються за допомогою різних ресурсів просування:

– власних – майданчики, якими підприємство користується безкоштовно (наприклад, сторінка у соціальній мережі, сайт та інші);

– платних – майданчики, що оплачуються підприємством-замовником. (контекстна реклама, цифровий банер тощо);

– напрацьованих – це комунікаційні канали, які підприємство набуває внаслідок своєї діяльності (наприклад, користувачі, які розповсюджують вірусний ролик) [3].

Зважаючи на розглянутий інструментарій цифрового маркетингу, доцільно виокремити окремі тенденції щодо перспектив його розвитку, які проявлятимуться у переформатуванні «розмовного» маркетингу, формуванні «іншого погляду» на використання діалогових стилів цифрового маркетингу, розширення впливу контент-маркетингу в рамках цифрового маркетингу, ускладненні тестування оптимізації реклами в результаті розвитку рекламних платформ, використання нових соціальних мереж, та їх сприйняття потенційними клієнтами та організаціями, а також цілеспрямованому зростанні цифрового маркетингу лідерів думок (рис. 2).

Отже, на сучасному етапі основною особливістю й головною тенденцією розвитку цифрового маркетингу можна вважати повсюдне впровадження різноманітних інноваційних інструментів цифрового середовища та Індустрії 4.0., що надає додаткові можливості підприємствам більш ефективно інтегрувати традиційні та новітні види маркетингових комунікацій, а керівникам використовувати методи відповідні механізми управління бізнес-структурами. Відтак, найголовнішою тенденцією розвитку цифрового маркетингу на сучасному етапі слід вважати значну кількість і різноспрямованість інструментарію його реалізації та управління ним, здатних якісно змінювати концептуальну сутність маркетингової діяльності в цифровому середовищі.

Висновок. На основі проведеного дослідження з'ясовано, що сучасні види маркетингу, які здійснюються в цифровому середовищі є поєднанням його класичних видів, інтегрованих у діджитал-сферу та тих видів, які власне виникли завдяки їй. Існуючі базові інструменти цифрового маркетингу були згруповані у чотири групи («розумні» гаджети, Інтернет-комунікації, цифрове телебачення, та цифрове радіо), кожна з яких має як власний набір інструментарію, так і той, який виникає в разі їх поєднання або інтеграції. З характеристикою базового інструментарію цифрового маркетингу було



Рис. 2. Основні тенденції розвитку цифрового маркетингу та застосування інструментарію

Джерело: сформовано на основі [1; 4; 7; 10]

виявлено його перспективні тенденції розвитку, які передбачають переформатування «розмовного» маркетингу, формування «іншого погляду» на використання діалогових стилів цифрового маркетингу, розширення впливу контент-маркетингу, оптимізації реклами на рекламних платформах, запровадження нових соціальних мереж та зростанні впливу інфлюєнсерів.

Перспективами наступних досліджень є аналітика включення нових інструментів у діяльність сучасних підприємств та інтегрування «традиційних» й цифрових видів маркетингових комунікацій.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Ажажа М., Венгер О., Фурсін О. Концепція цифрового маркетингу 4.0: еволюція, характеристика, типологія. *Humanities studies*. 2023. Вип. 14. С. 135–147.
2. Білик В.В., Сергієнко О.А., Крупенна І.А. Інструменти цифрового маркетингу в умовах трансформації комунікацій сучасної організації. *Науковий вісник Чернівецького університету*. 2020. Вип. 825. С. 33–40.
3. Вовчанська О.М., Іванова Л.О., Балук Н.Р. Технології цифрового маркетингу в управлінні комунікаціями зі споживачами. *Цифрова трансформація та*

диджитал технології для сталого розвитку всіх галузей сучасної освіти, науки і практики : Міжнародна науково-практична конференція (26 січня 2023 р.). 2023. Державний біотехнологічний університет. Харків, С. 184–189.

4. Дячков Д.В., Плескач О.Ю., Бурик В.В. Сутність поняття цифровий маркетинг та його етимологічні особливості. *Інфраструктура ринку*. 2023. №70/2023. С. 88–93.

5. Забаштанська Т. В., Вербівська Л. В. Сутність е-маркетингу та його роль у розвитку підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2019. Вип. 35. С. 529–535.

6. Лойко Є.М. Діджиталізація маркетингової комунікативної стратегії підприємства. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2021. № 4 (64). С. 135–142.

7. Ніколайчук В., Бабич А. Гавриш Ю. Digital-маркетинг як одна з найвпливовіших та найефективніших галузей маркетингу. *B2B marketing* : Збірник наукових праць XV Міжнародної науково-практичної конференції, (23 вересня 2021 р.). Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського». Київ, 2021. С. 400–408.

8. Олифіренко Ю., Повна С., Біланенко О. Цифровий маркетинг і логістика в адаптивному управлінні інноваційним розвитком підприємства. *Науковий вісник Полісся*. 2023. № 2 (25). С. 240–250.

9. Стрій Л., Демчук С. Маркетинг в цифровій економіці. *Цифрова економіка та економічна безпека*. 2022. № 2(02). С. 63–69.

10. Янковець Т. Стратегічне управління цифровим маркетингом. *Scientia fructuosa. Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*. 2022. № 145(5). С. 93–112.

REFERENCES:

1. Azhazha M., Venher O., Fursin O. (2023). Kontseptsiya tsyfrovoho marketynhu 4.0: evolyutsiya, kharakterystyka, typolohiya [The concept of digital marketing 4.0: evolution, characteristics, typology]. *Humanities studies*. Vyp. 14, pp. 135–147.

2. Bilyk V. V., Serhiyenko O. A., Krupenna I. A. (2020). Instrumenty tsyfrovoho marketynhu v umovakh transformatsiyi komunikatsiy suchasnoyi orhanizatsiyi [Digital marketing tools in the conditions of transformation of communications of a modern organization]. *Naukovyy visnyk Chernivets'koho universytetu* [Scientific Bulletin of Chernivtsi University]. Vyp. 825, pp. 33–40.

3. Vovchans'ka O.M., Ivanova L.O., Baluk N.R. (2023). Tekhnolohiyi tsyfrovoho marketynhu v upravlinni komunikatsiyamy zi spozhyvachamy [Technologies of digital marketing in the management of communications

with consumers]. *Tsyfrova transformatsiya ta dydzhytal tekhnolohiyi dlya staloho rozvytku vsikh haluzey suchasnoyi osvity, nauky i praktyky : Mizhnarodna naukovopraktychna konferentsiya* [Digital transformation and digital technology for the sustainable development of all branches of modern education, science and practice: International Scientific and Practical Conference]. *Derzhavnyy biotekhnolohichnyy universytet* [State Biotechnological University]. Kharkiv. P. 184–189.

4. Dyichkov D. V., Pleskach O.Yu., Buryk V.V. (2023). Sutnist' ponyattya tsyfrovyy marketynh ta yoho etymolohichni osoblyvosti [The essence of the concept of digital marketing and its etymological features]. *Infrastruktura rynku* [Market infrastructure]. № 70/2023, pp. 88–93.

5. Zabashtans'ka T.V., Verbivs'ka L.V. (2019). Sutnist' e-marketynhu ta yoho rol' u rozvytku pidpryyemstva [The essence of e-marketing and its role in enterprise development]. *Infrastruktura rynku* [Market infrastructure]. Vyp. 35, pp. 529–535.

6. Loyko Ye.M. (2021). Didzhytalizatsiya marketynhovoyi komunikativnoyi stratehii pidpryyemstva [Digitization of the company's marketing communication strategy]. *Vcheni zapysky Universytetu «KROK»* [Scientific notes of the "KROK"]. № 4 (64), pp. 135–142.

7. Nikolaychuk V., Babych A. Havrysh Yu. (2021). Digital-marketynh yak odna z nayvplyvovishykh ta nayefektyvnishykh haluzey marketynhu [Digital marketing as one of the most influential and effective branches of marketing]. *B2B marketing : zbirnyk naukovykh prats' XV mizhnarodnoyi naukovopraktychnoyi konferentsiyi* [B2B marketing : collection of scientific works of the XV international scientific and practical conference]. *Natsional'nyy tekhnichnyy universytet Ukrainy «Kyyivs'kyi politekhnichnyy instytut imeni Ihorya Sikors'koho»* [National Technical University of Ukraine "Ihor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute"]. Kyiv. P. 400–408.

8. Olyfirenko Yu., Povna S., Bilanenko O. (2023). Tsyfrovyy marketynh i lohistyka v adaptivnomu upravlinni innovatsiynym rozvytkom pidpryyemstva [Digital marketing and logistics in adaptive management of innovative development of the enterprise]. *Naukovyy visnyk Polissya* [Polissya scientific bulletin]. № 2 (25), pp. 240–250.

9. Striy L., Demchuk S. (2022). Marketynh v tsyfrovoyi ekonomitsi [Marketing in the digital economy]. *Tsyfrova ekonomika ta ekonomichna bezpeka* [Digital economy and economic security]. № 2(02), pp. 63–69.

10. Yankovets' T. (2022). Stratehichne upravlinnya tsyfrovym marketynhom [Strategic management of digital marketing]. *Scientia fructuosa : visnyk Kyyivs'koho natsional'noho torhovel'no-ekonomichnoho universytetu* [Scientia fructuosa: Bulletin of Kyiv national university of trade and economics]. № 145(5), pp. 93–112.