

УДК 658.8:339.13.07 (043.5)

DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V39\(2023\)-21](https://doi.org/10.31521/modecon.V39(2023)-21)

Танасійчук А. М., доктор економічних наук, професор, професор кафедри маркетингу та реклами Вінницького торговельно-економічного інституту ДТЕУ, м. Вінниця, Україна

ORCID: 0000-0002-7967-0239

e-mail: a.tanasiichuk@vtei.edu.ua

Поліщук І. І., доктор економічних наук, завідувач кафедри маркетингу та реклами Вінницького торговельно-економічного інституту ДТЕУ, м. Вінниця, Україна

ORCID: 0000-0001-6939-8529

e-mail: i.polishchuk@vtei.edu.ua

Особливості застосування цифрових технологій у маркетинговій діяльності підприємства

Анотація. У дослідженні обґрунтовано актуальність впровадження цифрових технологій в бізнес-діяльності вітчизняних підприємств різних сфер та видів діяльності, у державних послугах та медицині, фінансах та освіті. Визначено, що оцифрування змінило спосіб просування підприємства на ринку, розглянуто комунікації, які перейшли з реального світу у віртуальний. Узагальнено наукові погляди на поняття «цифровий маркетинг», «цифрові технології у маркетингу», надано власне визначення даного поняття. Здійснено класифікацію основних груп цифрових сервісів маркетингових функцій. Визначено, що фізичне дистанціювання українців через COVID-19 і війну в Україні сприяло прискоренню цифрової трансформації та створило ландшафт, який продовжуватиме заохочувати інновації та впровадження технологій у маркетингу підприємств. Запропоновано характеристику видів цифрових технологій та класифікацію каналів цифрового маркетингу. Розроблено порівняльну характеристику цифрового та традиційного маркетингу. Сформувано висновок щодо розвитку цифрового маркетингу у 2023-му році, обґрунтовано, що цифровий маркетинг є потужним інструментом для успішного ведення бізнесу, який націлений на певний сегмент клієнтської бази та є інтерактивним, включає все, що пов'язує маркетинг із відгуками клієнтів або двосторонньою взаємодією між компанією та клієнтом.

Ключові слова: цифровий маркетинг; цифрові технології; цифровізація бізнес-процесів; цифрові сервіси маркетингових функцій; реклама та просування; цифрове телебачення; локальні мережі; мобільні гаджети; інтерактивні дисплеї; соціальні мережі; контекстна реклама; SEO-просування; SMM-просування; банерна реклама; рекламні вікна; нативна реклама; SMS-розсилки; QR-коди в offline; вірусна реклама.

Alona Tanasiichuk, Doctor of Economics, Professor, Professor of the Department of Marketing and Advertising, Vinnytsia Institute of Trade and Economics of State University of Trade and Economics, Vinnytsia, Ukraine

Iryna Polishchuk, Doctor of Economics, Associate Professor of the Department of Marketing and Advertising, Vinnytsia Institute of Trade and Economics of State University of Trade and Economics, Vinnytsia, Ukraine

Features of the Application of Digital Technologies in the Marketing Activities of the Enterprise

Abstract. Introduction. Every year the role of digital technology grows, so every single enterprise should include digital technologies in their marketing activities. During the war in Ukraine, the demand for digital technologies became particularly noticeable. The war has dealt a indiscriminate blow to business, as everyone from small restaurants to transnational corporations have been forced to change their jobs. A significant number of domestic enterprises tried to stay afloat and digitized the main business processes. It was remarkable that large-scale organizational changes had to be implemented in just a few weeks.

Purpose. The aim of the study is the generalization and systematization of scientific methodical approaches to the application of digital technologies in the marketing activity of enterprise.

Results. The study substantiates the urgency of the implementation of digital technologies in the business activities of domestic enterprises of various fields and types of activity, in public services and medicine, finance and education.

It has been determined that digitization has changed the way of enterprise promotion in the market, communications that have passed from the real world to the virtual world have been considered.

Scientific views on the concept of «digital marketing», «digital technologies in marketing» have been generalized, own definition of this concept has been given.

The classification of the main groups of digital services of marketing functions has been carried out.

It was determined that the physical distancing of Ukrainians due to COVID-19 and the war in Ukraine helped accelerate digital transformation and created a landscape that will continue to encourage innovation and technology adoption in enterprise marketing.

¹Стаття надійшла до редакції: 18.06.2023

Received: 18 June 2023

The description of types of digital technologies and classification of channels of digital marketing are offered. The comparative characteristic of digital and traditional marketing is developed.

Conclusions. A conclusion is drawn on the development of digital marketing in 2023 and it is justified that digital marketing is a powerful tool for successful business, which is aimed at a certain segment of the customer base and is interactive, includes everything that connects marketing with customer feedback or two-way interaction between the company and the client.

Keywords: digital marketing; digital technologies; digitization of business processes; digital services of marketing functions; advertising and promotion; digital television; local networks; mobile gadgets; interactive displays; social networks; contextual advertising; SEO promotion; SMM promotion; banner advertising; advertising windows; native advertising; SMS messages; QR codes in offline; viral advertising.

JEL Classification: M31; M37.

Постановка проблеми. За останні кілька років цифрові технології змінили взаємодію між людьми, способи ведення бізнесу, здійснення покупок, ритм життя та роботи. Вони стали невіддільною частиною не тільки пересічної людини, а й багатьох великих та малих підприємств. Важливість цифрових технологій у бізнесі не можна недооцінювати. Сьогодні навіть важко розглядати можливість ведення бізнесу без Інтернету, відеоконференцій, програм для управління проектами тощо. І з кожним роком, роль цифрових технологій у бізнесі буде тільки продовжувати зростати, тому кожне навіть найменше підприємство має включити цифрові технології у свою маркетингову діяльність.

Особливо відчутною потреба цифрових технологій стала під час війни. Війна завдала невивірковому удару по бізнесу, оскільки всі, від невеликих ресторанів до транснаціональних корпорацій, були змушені змінити свою роботу.

Значна кількість вітчизняних підприємств намагалася втриматися на плаву і цифровізувала основні бізнес-процеси. Примітним стало те, що впровадити масштабні організаційні зміни довелося всього за кілька тижнів.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблематика впровадження цифрових технологій у маркетингову діяльність підприємства є досить новою темою для досліджень, утім є чимало змістовних науково-дослідних праць таких авторів: Н. Васильціва, Д. Верма, А. Грубора, Д. Грювела, П. Джонса, С. Ілляшенка, С. Ковальчук, Б. Конліна, О. Марчук, М. Матвієва, М. Окландера, І. Рябової, А. Сушкіної, А. Танасійчук, І. Шевкопляса тощо.

Актуальність обраної теми очевидна, оскільки цифрові технології нині активно впроваджуються у державних послугах та медицині, фінансах та освіті, а це означає, що підприємства теж повинні залучати цифровий прогрес у своїй діяльності. Цифрові технології у бізнесі – це спосіб залишатися конкурентоспроможним на сучасному ринку. Вони швидко змінюються та розвиваються, що, своєю чергою, посилює конкуренцію та потребу компаній у швидких інноваціях. Тому можна сказати, що нехтувати важливістю цифрових технологій нині небезпечно для успішної діяльності підприємств.

Формулювання цілей дослідження. Метою дослідження є узагальнення та систематизація науково-методичних підходів до застосування цифрових технологій у маркетинговій діяльності підприємства.

Основні результати дослідження. В епоху стрімко поступальних технологій та значної доступності інформації не можна заперечувати, що світ, у якому ми живемо, швидко змінюється. Стрімкі темпи розвитку науки, глобалізація, перехід до інформаційного

суспільства та цифрової економіки сприяли значній трансформації потенційних споживачів та їх поведінки.

Оцифрування змінило спосіб просування підприємства на ринку, комунікації перейшли з реального світу у віртуальний. Тепер ми можемо спостерігати зростання ролі цифрових технологій та перехід до цифрового маркетингу, який змінив традиційний комплекс, його основні напрямки та інструменти.

Цифровий маркетинг (digital-marketing) – це використання всіх можливих форм цифрових каналів для просування підприємства та його продукції [1, с. 256]. Залучення передових цифрових можливостей дозволяє охопити максимум цільових споживачів і налагодити ефективність взаємодії з ними, що і забезпечує високу результативність даного підходу.

І. Б. Рябов та І. М. Шевкопляс вважають головним завданням цифрового маркетингу забезпечення максимальної присутності бізнесу у мережі [2].

Цифровий маркетинг має на увазі просування послуг і товарів за допомогою цифрових технологій, що застосовуються на всіх етапах взаємодії зі споживачами [3, с. 104]. Від інтернет-маркетингу він відрізняється тим, що використовує не тільки Всесвітню павутину, а й офлайн-інструменти (smart-гаджети, POS-термінали та ін.).

Цифрові технології у маркетингу – це сукупність засобів для просування товару чи послуги, у яких інформація «оцифровується», тобто представляється в універсальному цифровому вигляді [4, с. 99]. Це також всі технології, які дозволяють створювати, зберігати й поширювати дані. До цифрових технологій відносять все те, що пов'язано з електронними обчисленнями і перетворенням даних: гаджети, електронні пристрої, технології, програми [5].

В. В. Рубан неодноразово наголошував у своїх наукових дослідженнях, що цифрові технології часто плутають з інформаційними, але насправді вони є частиною один одного [6, 7]. До інформаційних відносять всі технології, пов'язані з обміном інформацією, навіть за допомогою аналогових пристроїв. Наприклад, світлофор, який повідомляє нам, коли можна йти – це інформаційний аналоговий пристрій, а сервіс, де ми відстежуємо затори – теж інформаційний, але вже цифровий.

Головний аналітик DataReportal Сімон Кемп вважає, що на підприємствах цифрові технології автоматизують певні управлінські та рекламні процеси, прогнозують поведінку споживачів, відстежують та визначають їх інтереси та вподобання, а також створюють унікальний контент [8].

На нашу думку, основним завданням цифрового маркетингу вітчизняних підприємств стало створення інформаційно-аналітичної системи, що дозволить швидко та якісно здійснювати аналітичне дослідження, використовувати інформаційні технології при аналізі бізнес-процесів вітчизняних підприємств на вітчизняному та міжнародних ринках, оцінювати їх маркетингову привабливість на нових ринках збуту [9].

Цифрові технології у маркетингу являють собою цілий світ: це і розваги (онлайн-ігри, телевізійні шоу, фільми), і сервіси з пошуку інформації, онлайн-банкінг, чати, блоги, обмін поштовими повідомленнями, соціальні мережі, продаж та купівля онлайн, онлайн-опитування та інше.

Провідні компанії виділяють велику частку своїх маркетингових бюджетів на технологічні інвестиції, використання яких обіцяє зробити їх команди більш продуктивними, а бізнес-моделі успішними [10]. Найбільшою перевагою, яку бізнес-лідери очікують отримати від впровадження цифрових технологій, на думку Кейт Смай з McKinsey Digital, вважається економія часу і грошей шляхом автоматизації задач і зменшення необхідності участі людини [11].

Яскравим прикладом застосування цифрових технологій у маркетингу підприємства є компанія «Kellogg». Як зазначає у своєму науковому дослідженні Н. М. Васильців, вони розробили систему для збалансування практично всіх рекламних показів [12, с. 234]. Система активно перерозподіляє цифрові покази від малоцінних, що перевищують обслуговування споживачів (тих, хто отримує 15 і більше показів на місяць), до високоцінних, що не обслуговуються споживачами (які отримують лише

1-3 покази на місяць). «Kellogg» стверджує, що розроблена програма заощадила компанії 20,5 мільйонів доларів у витратах на рекламу.

Однак, ефект цифровізації бізнес-процесів є набагато більшим. Багато в чому, це можливість бути там, де у споживача є потреба, тобто там, де він бажає отримати її задоволення.

А. Грубор переконаний, що нині використання цифрових технологій на підприємстві – це щось набагато більше, ніж просто налаштування електронної пошти та повідомлень в соціальних мережах для відправлення в запланований час. Автоматизація, в основі якої лежить аналіз даних дозволяє відділу маркетингу не тільки прискорити та оптимізувати економічні процеси, а й приймати рішення, які мають стратегічний характер [13, с. 268]. Саме для цього і створені цифрові технології. Деякі компанії самі створюють спеціальні канали, присвячені своїм брендам. Інші інтегруються у віртуальні світи, реальності та онлайн-ігри. Як приклад, в останні роки безліч компаній вирішили завести власні блоги.

У сучасних умовах ведення бізнесу конкурентоспроможними будуть залишатися лише ті компанії, які можуть використовувати перспективні цифрові технології на ранніх етапах розвитку бізнесу. Так, існує щонайменше 5 областей у маркетингу підприємства, де можна залучати сучасні цифрові технології (табл. 1). Зрозуміло, що одразу всі цифрові технології та сервіси на одному підприємстві застосувати неможливо. Їх варто обирати в залежності від спеціалізації підприємства та специфіки товарів чи послуг, що там надаються.

Таблиця 1 – Основні групи цифрових сервісів маркетингових функцій

Область маркетингу	Цифрові технології / сервіси	Функціональне призначення / область застосування
1	2	3
Реклама та просування (Advertising & Promotion)	Мобільний маркетинг (Mobile Marketing)	Способи взаємодії з цільовою аудиторією через мобільні пристрої
	Медійна та програмна реклама (Display & Programmatic Advertising)	Спосіб закупівлі таргетованої реклами на великій кількості сайтів
	Пошукова та соціальна реклама (Search & Social Advertising)	Реклама, спрямована на вирішення соціально-громадських проблем і привернення уваги суспільства до них
	Відео-реклама (Video Advertising)	Форма реклами, що розміщується в Інтернеті, спрямована на просування товарів і послуг
	Публічне просування або піар (PR)	Сукупність технологій, метою яких є створення позитивного образу компанії, продукції
Контент та досвід (Content & Experience)	Мобільні додатки (Mobile Apps)	Програмне забезпечення, призначене для роботи на смартфонах, планшетах та інших мобільних пристроях
	Відео-маркетинг (Video Marketing)	Спосіб комунікації з цільовою аудиторією за допомогою відеоконтенту
	Інтерактивний контент (Interactive Content)	Контент, який спеціально призначений для взаємодії з користувачем
	Поштовий маркетинг (Email Marketing)	Розсилання електронних листів по певній базі адрес
	Пошукова оптимізація сайту (SEO)	Оптимізація сайту з позиції пошукової видачі, з урахуванням різних запитів
	Автоматизація маркетингу та управління кампаніями (Marketing Automation & Campaign Management)	Сукупність усіх методик, стратегій, інструментів і практик, які використовуються для залучення нових потенційних клієнтів

	Система керування вмістом та веб-розробками (CMS & Web Experience Management)	Залучає нових клієнтів, забезпечуючи фахівців з бізнесу і маркетингу рішенням для створення насиченого контенту, управління ним і поширення його через Інтернет
Соціальність та взаємозв'язки (Social & Relationships)	Маркетинг у соціальних мережах та моніторинг (Social Media Marketing & Monitoring)	Інструмент діалогу соціальної групи і предмета маркетингу компанії
	Маркетинг на основі облікових записів (ABM)	Технологія закликає адаптувати повідомлення до конкретних людей або аудиторії
	Зворотній зв'язок (Feedback & Chat)	Зворотній зв'язок про задоволеність клієнта
	Лідери думок (Influencers)	Форма маркетингу в соціальних мережах, що включає рекомендації та продакт-плейсмент з боку лідерів думок
	Управління відносинами з клієнтами (CRM)	Система управління взаємовідносинами з клієнтами
Визначення даних (Data)	Маркетингова аналітика, ефективність та атрибуція (Marketing Analytics, Performance & Attribution)	Інструменти маркетингової аналітики та атрибуції ефективності
	Мобільна та веб-аналітика (Mobile & Web Analytics)	Мобільна аналітика вивчає поведінку і збирає дані від відвідувачів мобільних додатків, веб-сайтів і додатків
	Платформи даних клієнтів (Customer Data Platforms)	Система зберігання даних про користувачів
	Інформаційні панелі та візуалізація даних (Dashboards & Data Visualization)	Представлення даних у вигляді, який забезпечує найбільш ефективну роботу людини по їх вивченню
Управління (Management)	Управління талантами (Talent Management)	Інструменти управління персоналом, які залучають, утримують співробітників, які вносять істотний внесок в розвиток організації
	Співпраця (Collaboration)	Процес спільної діяльності двох і більше організацій для досягнення загальних цілей
	Бюджетування і фінанси. (Budgeting & Finance)	Інструменти, що допомагають вести бюджет та фінанси компанії

Джерело: складено авторами на основі [1-15]

Як бачимо з таблиці 1.1, існує чимало областей у маркетингу підприємства, на яких можна застосувати цифрові технології. Очевидно, що нереально впровадити все та одразу. Компаніям потрібно обрати найвдаліші варіанти, враховуючи свої потужності та конкурентну ситуацію на ринку.

Варто зазначити, що особливо відчутну потребу у цифрових технологіях підприємства відчули під час пандемії коронавірусу. Тисячі компаній змушені були шукати дистанційні варіанти продовження своєї роботи. Вони тестували різні платформи для проведення відеоконференцій, щоб не втрачати контактів зі своїми колегами, клієнтами та партнерами. Але це лише невелика частина змін, які відбулися на підприємствах за час карантину.

Згідно із дослідженням, проведеним компанією McKinsey, респонденти вказали, що їх підприємства змогли прийняти цифрові зміни у 20-25 разів швидше, ніж вони очікували [14]. Зокрема, у сфері віддаленої роботи ці респонденти вважали, що їхній бізнес зможе впроваджувати рішення у 40 разів швидше, ніж вони очікували. Пандемія COVID-19 поставила питання діджиталізації пріоритетним для ефективної діяльності

всіх організацій, установ та підприємств. У зв'язку з цим, цифрові технології у житті суспільства набули все більшого значення. За дослідженням багатьох маркетингових організацій, враховуючи соціальну ізоляцію, люди виконують в Інтернет-мережі більше завдань, ніж будь-коли раніше.

На нашу думку, в умовах подолання наслідків коронакризи та в період воєнного стану, коли часто тривають тривоги й персонал компанії знаходиться в сховищах, організація бізнес-процесів здійснюється за змішаною формою – в офлайн та онлайн режимі. Оскільки прогнозів щодо припинення воєнного стану ніхто не наважується давати, тому підприємства мають оцінювати свої можливості та бути готовим швидко приймати бізнес-рішення.

COVID-19 і війна в Україні дали зрозуміти, що насправді означає бути цифровим. Мова йде не лише про круті програми, а й про створення ланцюжка рішень, який глибоко проходить через процеси, людей та технології. Це фундаментальна зміна в тому, як ми працюємо, живемо та ведемо бізнес.

Оскільки українці та весь світ з надією очікують на завершення війни, багато хто ставить питання про

майбутнє багатьох змін, які вніс бізнес у відповідь на тривале дистанціювання своїх працівників, бізнес-партнерів. Цілком ймовірно, що багато з цих змін приживуться та будуть звичними для багатьох підприємств.

Можна стверджувати, що пандемія та воєнний стан змусила підприємства подолати бар'єри, які колись стояли на шляху до впровадження цифрових технологій. Вони тепер розуміють силу та потенціал цифрового впровадження. Зокрема, що стосується інновацій у маркетингу, то на думку С. Воугена, впровадження технологій – це не лише економія грошей, а й отримання переваги над конкурентами та використання нових можливостей у галузі [15].

Таким чином, можна дійти до логічного висновку, що фізичне дистанціювання українців сприяло прискоренню цифрової трансформації та створило ландшафт, який продовжуватиме заохочувати інновації та впровадження технологій у маркетингу підприємств.

Залишається актуальною дискусія щодо ефективності цифрового маркетингу та традиційного маркетингу. Спробуємо розібратись, чи дійсно це так. Дійсно, популярність традиційного маркетингу з роками впала через винахід смартфонів та їх масову

популяризацію. Саме тому деякі маркетологи змінили свої методи та перейшли на сторону цифрового маркетингу.

Утім, не можна абсолютно стверджувати, що традиційний маркетинг повністю відійшов у минуле. Наприклад, він включає матеріальні речі, такі як друкована реклама в журналах або газетах. Традиційний маркетинг також передбачає рекламні ролики на радіо чи телебаченні.

У дослідженні інтернет-видання «Lyfe.Marketing» зазначається, що 50% опитаних маркетологів заявили, що цифровий маркетинг має перевагу над традиційним через взаємодію цифрового маркетингу з клієнтами [16]. Все тому, що підприємства можуть мати повний контроль над зростанням аудиторії.

Що ж стосується цифрового маркетингу, то можна стверджувати, що він дуже схожий на традиційний маркетинг, але використовує лише цифрові технології та пристрої. До інструментів цифрового маркетингу належить усе, що дозволяє привернути увагу потенційних клієнтів до компанії.

Член бізнес-видання «Business News Daily» Беннетт Конлін виділив 8 цифрових технологій для підприємств у маркетингової діяльності (рис. 1).



Рисунок 1 – Види цифрових технологій

Джерело: складено авторами на основі [1-16]

Як бачимо з рисунка 1, можливостей просувати товар чи послугу через канали цифрового маркетингу є досить багато. Ми проаналізували кожен канал:

Інтернет. Даний канал передбачає використання будь-яких пристроїв, які мають вихід в глобальну мережу: ноутбуків, планшетів, ПК, смартфонів тощо. В рамках цифрового маркетингу в Інтернеті розміщують рекламу, створюють неоднозначний контент для пасивного або вірусного просування, займаються просуванням товарів і послуг в соціальних мережах, публікують експертні думки, виконують пошукову оптимізацію сайту.

Цифрове телебачення. Поступово воно витісняє аналогове ТБ з ринку і все більше інтегрується з глобальною мережею. Найбільш поширеним форматом маркетингу по каналу цифрового телебачення є створення коротких відеороликів, що транслюються під час рекламних пауз та рухомих рядків.

Локальні мережі. До таких належать різні місцеві «об'єднання» комп'ютерів. Через цей цифровий канал зазвичай розповсюджують рекламу товарів і послуг, спрямованих на аудиторію з чіткою географічною прив'язкою.

Мобільні гаджети. Це стільникові телефони, смартфони. Найпоширенішим способом просування через мобільні пристрої є розсилка SMS-повідомлень з рекламною пропозицією. Вона може виконуватися як по клієнтській базі (на номери людей, які вже користувалися послугами або купували товар компанії), так і з незалежних вибірок телефонів.

«Розумні» гаджети. До таких належать різнопланові smart-пристрої: годинник, ваги, фітнес-браслети, які мають Wi-Fi-підключення до Інтернету.

Інтерактивні дисплеї. Вони можуть бути встановлені в магазинних приміряльнях, кафе і ресторанах, на POS-терміналах, зарядних апаратах тощо.

Digital-art. Даний цифровий канал має на увазі використання будь-яких творів мистецтва, які можна транслювати або створювати за допомогою сучасних цифрових технологій.

Соціальні мережі. Вони використовуються для запуску вірусної реклами, незалежних думок і публікацій, обговорень, створення і ведення тематичних груп. У соціальних мережах також може транслюватися контекстна або банерна реклама.

Найбільше підприємства одночасно застосовують кілька каналів цифрового маркетингу, які дозволяють охопити максимум цільової аудиторії й досягти високої ефективності просування (рис. 2).



Рисунок 2 – Класифікація каналів цифрового маркетингу

Джерело: складено авторами на основі [1-16]

Перелік каналів цифрового маркетингу зазвичай залежить від цілей маркетингової кампанії, стадії її проведення, особливостей цільової аудиторії тощо. Канали цифрового маркетингу з рисунка 2 можна охарактеризувати у такий спосіб:

- Контекстна реклама полягає в розміщенні рекламних оголошень (текстових, графічних і / або у вигляді посилань) на тематичних сайтах.
- SEO-просування дозволяє підняти сайт рекламодавця у видачі по тематичних запитах, для чого виконується пошукова оптимізація та інше.
- SMM-просування забезпечує поширення контенту на майданчиках усіх можливих соціальних мереж: Facebook, Instagram, YouTube, Tik-Tok, Telegram, Viber тощо. Його можна монетизувати.
- Банерна реклама забезпечує розміщення графічних банерів з пропозицією продукту / послуги на сторонніх тематичних ресурсах.
- Рекламні вікна, як спосіб інтернет-реклами забезпечує показ рекламних вікон, що спливають на тематичних майданчиках.

- Нативна реклама полягає в публікації на сторонніх ресурсах «природних» матеріалів (відгуків, експертних думок), що підштовхують до купівлі товару / послуги.

- SMS-розсилки абонентам стільникових операторів забезпечують розсилку рекламних повідомлень з пропозицією рекламодавця.

- QR-коди в offline забезпечують мотивацію інсталяції додатків, дозволяють скористатися іншими цифровими продуктами або послугами.

- Вірусна реклама передбачає створення контенту (найчастіше мультимедійного) з провокаційним змістом, через що користувачі самі будуть поширювати його в мережі (ділитися на своїх блогах, з друзями тощо).

У цифровому маркетингу також можуть використовуватися та інші канали, засновані на цифрових технологіях: від рекламної пропозиції при інсталяції програм до розсилки по e-mail або мелодій, які використовуються для утримання абонентів на лінії. Тобто, можна стверджувати, що традиційний та цифровий маркетинг перетинаються. До прикладу,

газети та флаери можуть містити QR-код в оголошенні. порівняння традиційного та цифрового маркетингу
Доцільним буде навести таблицю, яка продемонструє (табл. 2).

Таблиця 2 Порівняння цифрового та традиційного маркетингу

Традиційний маркетинг	Цифровий маркетинг
1	2
Включає друк, трансляцію, пряму пошту та телефон	Включає онлайн-рекламу, електронні поштові розсилки, соціальні мережі, текстові повідомлення, партнерські відносини, оптимізацію пошукової системи
Немає взаємодії з аудиторією	Є взаємодія з аудиторією
Результати легко виміряти	Результати значною мірою легко виміряти
Рекламні кампанії заплановані на довгий проміжок часу	Рекламні кампанії заплановані на короткий проміжок часу
Дорогий і трудомісткий процес	Досить дешевий і швидкий спосіб просування
Обмеження охоплення аудиторії споживачів через обмежені можливості	Ширший доступ до аудиторії через використання різних технологій та можливостей
Позиція 24/7 неможлива	Позиція 24/7 можлива
Зв'язок односторонній	Зв'язок двосторонній
Відповіді можуть отримуватись лише під час роботи	Відповідь або відгуки можуть з'явитись

Джерело: складено авторами на основі [1-15]

Варто зазначити, що традиційний маркетинг дозволяє компаніям орієнтуватися на широку цільову аудиторію за допомогою зовнішньої реклами, друкованої реклами, телевізійних рекламних роликів тощо. Але з точки зору ціни, традиційний маркетинг, як правило, коштує дорожче завдяки широким каналам охоплення.

Так, традиційний маркетинг – це підхід, при якому маркетингологи ідентифікують свою цільову аудиторію та знаходяться там, де їхня аудиторія побачить, почує або взаємодіє з ними в автономному режимі. Сюди входить друкована реклама, білборди або телевізійна реклама. Цифровий маркетинг обмежується Інтернетом та гаджетами й використовує платну або органічну рекламу в соціальних мережах або пошукових системах, а також електронний маркетинг.

Висновки. У підсумку варто зазначити, що зі змінами та еволюцією сучасних технологій малі та середні підприємства роблять все можливе, щоб не відставати від загальносвітового прогресу. Компанії або змінюють свою бізнес-модель та переходять в онлайн, або посилюють наявні маркетингові зусилля за допомогою стратегій цифрового маркетингу, намагаючись захопити зростаючий і дуже прибутковий онлайн-ринок.

Цифровий маркетинг у 2023-му р. є потужним інструментом для успішного ведення бізнесу, що націлений на певний сегмент клієнтської бази та є

інтерактивним. Він знаходиться на підйомі та включає все, що пов'язує маркетинг із відгуками клієнтів або двосторонньою взаємодією між компанією та клієнтом.

Цифровий маркетинг ефективний ще й тим, що він дозволяє взаємодіяти зі своїми потенційними клієнтами. Тобто компанії можуть вийти на зв'язок із людиною, яка ніколи не взаємодіяла із її товаром чи послугою. Так, можна почати пізнавати, що шукає ця людина і як можна їй допомогти. Замість того, щоб здогадуватися, цифровий маркетинг дає інструменти та методи, щоб дізнатися все про потенційного клієнта. Небагато форм традиційної реклами настільки рентабельні, як цифровий маркетинг. Чимало підприємств часто намагаються зробити якомога більше за невеликий бюджет. Цифровий маркетинг дозволяє повідомити про свій бренд і охопити широку цільову аудиторію, навіть якщо бюджет дуже обмежений. Якщо порівняти його з рекламою на телебаченні, радіо або через пряму поштову рекламу, то він коштує значно менше.

Саме процес впровадження цифрових технологій у маркетингову діяльність може показати різницю між успішним бізнесом і невдалим. На цифровій арені, куди прямують бізнес і комерція, інструменти та методи цифрового маркетингу надають власникам бізнесу найкращі шанси на конкуренцію, виживання і навіть зростання бізнесу.

Література:

1. Матвіїв М. Формування цифрового маркетингу підприємств. *Збірник наукових праць: ефективність державного управління*. 2014. №41. С. 252-261.
2. Рябов І. Б., Шевкопляс І. М. Особливості та сучасні тенденції застосування системи digital-маркетингу на підприємстві. *Ефективна економіка*. 2020. URL : <https://bit.ly/3o4EKtU> (дата звернення : 09.06.2023).
3. Зіма О. Г. Розширення сфери впливу на споживача з використанням digital-маркетингу. *Видавництво Львівської політехніки*. 2018. С. 104-105.
4. Grewal D., Noble S. M., Roggeveen A. L. The future of in-store technology. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2020. Vol. 48, No. 1. P. 96-113.
5. Чи є життя без смартфона: думка українців? URL: <https://bit.ly/3r16yCF> (дата звернення: 09.06.2023).
6. Рубан В. В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу. Науковий вісник Херсонського державного університету. 2018. Випуск 30. Частина 1. С. 143-146.
7. Рубан В. В. Цифровий маркетинг: роль та особливості використання. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2017. Випуск 2-2 (08). С. 20–25.
8. Kemp S. Digital 2020: Global Digital Overview. *Journal Datareportal*. 2020. URL: <https://bit.ly/3CRnXAX> (Accessed 09.06.2023).
9. Танасійчук А. М., Ковальчук С. В., Лісовський І. В. Роль цифрового маркетингу в активізації міжнародної бізнес-діяльності підприємств. *Маркетинг і цифрові технології*. 2018. №1. С. 55-74.
10. Цифровий маркетинг: чого бракує компаніям. URL : <https://bit.ly/3bKtT2v> (дата звернення: 17.07.2021).
11. Smaje K. How six companies are using technology and data to transform themselves. *McKinsey Digital*. 2020. URL : <https://mck.co/3jw0wG5> (дата звернення: 17.07.2021).
12. Васильців Н. М. Сучасні тренди digital-маркетингу. *Економіка та управління підприємствами*. 2018. №15. С. 232-236.
13. Grubor A. Internet Marketing as a Business Necessity. *Interdisciplinary Description of Complex Systems*. 2018. №16. P. 265-274.
14. How COVID-19 has pushed companies over the technology tipping point and transformed business forever. *McKinsey & Company*. 2020. URL: <https://mck.co/2WGHUzd> (дата звернення: 17.07.2021).
15. Vaughan S. What COVID-19 Taught Us About Digital. *Made By Speak*. 2020. URL : <https://bit.ly/3Dr108e> (дата звернення: 17.07.2021).
16. Digital Marketing vs Traditional Marketing: Which Produces Better ROI? *Lyfe.Marketing*. 2019. URL: <https://bit.ly/2WfYeLD> (дата звернення: 17.07.2021).

References:

1. Matviiv, M. (2014). Formation of digital marketing of enterprises. *Zbirnyk naukovykh prats': efektyvnist' derzhavnoho upravlinnia*. 41. 252-261 [in Ukrainian].
2. Riabov, I. B., & Shevkopliash, I. M. (2020). Peculiarities and modern trends of the application of the digital marketing system at the enterprise. *Efektivna ekonomika*. Retrieved from : <https://bit.ly/3o4EKtU> [in Ukrainian].
3. Zima, O. H. (2018). Expanding the sphere of influence on the consumer using digital marketing. *Vydavnytstvo L'viv's'koi politekhniki*. 104-105 [in Ukrainian].
4. Grewal D., Noble S. M., & Roggeveen, A. L. (2020). The future of in-store technology. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2020. 48. 1. 96-113.
5. Is there life without a smartphone: the opinion of Ukrainians? Retrieved from : <https://bit.ly/3r16yCF> [in Ukrainian].
6. Ruban, V. V. Suchasni instrumenty tsyfrovoho marketynhu. *Naukovyj visnyk Kherson's'koho derzhavnoho universytetu*. 2018. Vypusk 30. Chastyna 1. S. 143-146 [in Ukrainian].
7. Ruban V. V. (2017). Digital marketing: role and features of use. *Ekonomichnyj visnyk Zaporiz'koi derzhavnoi inzhenernoi akademii*. 2-2 (08). 20-25 [in Ukrainian].
8. Kemp, S. Digital 2020 : Global Digital Overview. *Journal Datareportal*. 2020. URL: <https://bit.ly/3CRnXAX> [in English].
9. Tanasijchuk, A. M., Koval'chuk, S. V., & Lisov's'kyj, I. V. (2018). The role of digital marketing in the activation of international business activities of enterprises. *Marketynh i tsyfrovi tekhnolohii*. 1. 55-74 [in Ukrainian].
10. Digital marketing : what companies are missing : Retrieved from : <https://bit.ly/3bKtT2v> [in Ukrainian].
11. Smaje, K. How six companies are using technology and data to transform themselves. *McKinsey Digital*. 2020. Retrieved from : <https://mck.co/3jw0wG5> [in English].
12. Vasyl'tsiv N. M. (2018). Modern trends in digital marketing. *Ekonomika ta upravlinnia pidprijemstvamy*. 15. 232-236 [in Ukrainian].
13. Grubor, A. (2018). Internet Marketing as a Business Necessity. *Interdisciplinary Description of Complex Systems*. 2018. 16. 265-274 [in English].
14. How COVID-19 has pushed companies over the technology tipping point and transformed business forever. *McKinsey & Company*. 2020. Retrieved from : <https://mck.co/2WGHUzd> [in English].
15. Vaughan, S. What COVID-19 Taught Us About Digital. *Made By Speak*. 2020. Retrieved from : <https://bit.ly/3Dr108e> [in English].
16. Digital Marketing vs Traditional Marketing (2019) : Which Produces Better ROI? *Lyfe.Marketing*. Retrieved from : <https://bit.ly/2WfYeLD> [in English].

