

УДК 657.504.064

DOI <https://doi.org/10.51547/ppp.dp.ua/2024.2.7>

Макурін Андрій Андрійович,

доктор економічних наук, доцент,

доцент кафедри міжнародних відносин і аудиту

Національного технічного університету «Дніпровська політехніка»

ORCID ID: 0000-0001-8093-736X

ІНСТРУМЕНТИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ В УМОВАХ ЦИФРОВОГО ПРОСТОРУ

ADVERTISING STRATEGY MANAGEMENT TOOLS V CONDITIONS OF THE DIGITAL SPACE

В статті розглянуто основні перепони управління рекламною стратегією в умовах цифрового простору. Встановлено, що під час турбулентності в світі через пандемії, війни, розвиток інформаційно-комунікаційних технологій відбувається трансформація бізнес процесів. Тобто, криза стала одним із чинників розвитку digital-маркетингу як ефективної системи заходів управління конкурентоспроможністю бізнесу та взаємодією учасників торговельних відносин. Встановлено, що саме конкуренція виступає нормальним явищем для підприємств, оскільки кожен з них намагається постійно утримувати свою аудиторію, ринки збуту, тощо. За здорової ринкової економіки підприємства мають можливість вільного доступу до загальних ринків, можуть без обмежень пропонувати свої товари та послуги, добросовісно змагатися за клієнтів на основі кращих цін, сервісу та якості продукції. Наведено особливості конкуренції підприємств у віртуальному середовищі яке поєднує в собі глобальність, візуалізацію, привабливість, репутацію та швидкість. Встановлено, що стратегія цифрового маркетингу – це план дій, який описує, як компанія використовує цифрові медіа-платформи та інші онлайн-інструменти для досягнення своїх маркетингових цілей. Ця стратегія включає в себе визначення мети компанії, аналіз аудиторії, вибір цифрових каналів та інструментів, розробку контенту та плану розповсюдження, а також визначення метрик успіху та аналіз результатів. Сформовано основні інструменти аналізу конкурентів та сегментація цифрового ринку. Оскільки діджиталізація є визначальною категорією розвитку національного економічного середовища, то цифрову модель сучасної економіки варто детермінувати як визначальну компоненту досягнень економічного зростання. Однією з основних переваг діджиталізації є підвищення ефективності бізнес-процесів, що полягає у можливості автоматизувати більшість операцій та дій для забезпечення швидкості та точності виконання завдань. Застосування цифрових технологій у бізнесі дозволяє значно скоротити час на виконання завдань, зменшити витрати на робочу силу та матеріали, а також збільшити продуктивність. з певного моменту, коли на ринку з'являються нові інновації або технології, ризики знову зменшуються за умов наявності та реалізації стратегії цифрового маркетингу, що підтримується трансформацією бізнес процесів.

Ключові слова: digital-маркетинг, бізнес-середовище, цифрові трансформації, управління конкурентоспроможністю, реклама, стратегія рекламної діяльності.

The article discusses the main obstacles of managing an advertising strategy in the digital space. It has been established that during the turbulence in the world due to pandemics, wars, the development of information and communication technologies, transformation of business processes takes place. That is, the crisis became one of the factors in the development of digital marketing as an effective system of measures for managing business competitiveness and the interaction of participants in trade relations. It is established that competition is a normal phenomenon for enterprises, as each of them constantly tries to maintain its audience, sales markets, etc. Under a healthy market economy, enterprises have the opportunity to freely access common markets, can offer their goods and services without restrictions, compete in good faith for customers on the basis of better prices, service and product quality. Features of competition of enterprises in a virtual environment that combines globality, visualization, attractiveness, reputation and speed are given. A digital marketing strategy is defined as an action plan that describes how a company uses digital media platforms and other online tools to achieve its marketing goals. This strategy includes defining the company's purpose, analyzing the audience, choosing digital channels and tools, developing a content and distribution plan, as well as defining success metrics and analyzing results. The main tools of competitor analysis and segmentation of the digital market have been developed. Because digitalization is the driving force of the modern economy and is an important factor in business development. One of the main advantages of digitalization is the improvement of the efficiency of business processes, which consists in the possibility of automating most operations and actions to ensure the speed and accuracy of tasks. The application of digital technologies in business allows to significantly reduce the time to complete tasks, reduce the costs of labor and materials, and also increase productivity. from a certain moment, when new innovations or technologies appear on the market, the risks are reduced again, provided that a digital marketing strategy is in place and implemented, supported by the transformation of business processes.

Key words: digital marketing, business environment, digital transformations, competitiveness management, advertising, advertising strategy.

Постановка проблеми. Кризові тенденції початку 2020 року та 2022 року наклали свій відбиток на ведення бізнесу в Україні. Вони внесли певні зміни у структуру бізнес процесів. Оскільки й досі відчувається існуюче обмеження соціальної взаємодії, які значно ускладнюють комунікацію між господарюючими суб'єктами та споживачами. На зміну традиційним маркетинговим заходам прийшли сучасні прогресивні заходи, побудовані на засадах використання інформаційно-комунікаційних та цифрових технологій. Таким чином, варто визнати, що саме криза стала одним із чинників розвитку digital-маркетингу як ефективної системи заходів управління конкурентоспроможністю бізнесу та взаємодією учасників торгівельних відносин [1].

У сучасних умовах господарювання бізнес-процеси дедалі більше схильні діджиталізуватись. А конкуренція на ринку стає все складнішою, формування ефективної стратегії цифрової реклами стає надзвичайно важливою задачею для кожної компанії. Особливо гостро це відчувається на фоні пандемії COVID-19, що вимусила багатьох підприємців перейти у цифровий формат; повномасштабний напад росії на Україну надалі підсилює тенденції зміцнення позицій підприємств, які мають досвід ефективного конкурування у цифровому середовищі.

Цифрові платформи надали доступ безмежній кількості юридичних та фізичних осіб для комунікації та взаємодії один з одним. Останнім часом ринок вакансій потребує фахівців, які здатні правильно налаштувати рекламу в Google, Facebook, Instagram. З подальшим привертанням уваги сторонніх користувачів та залученням тієї цільової аудиторії якій це буде потрібно та цікаво [2].

У демократичні країни конкуренція виступає нормальним явищем для підприємств, оскільки кожен з них намагається постійно утримувати свою аудиторію, ринки збуту, тощо. За здорової ринкової економіки підприємства мають можливість вільного доступу до загальних ринків, можуть без обмежень пропонувати свої товари та послуги, добросовісно змагатися за клієнтів на основі кращих цін, сервісу та якості продукції. Проте залишається не визначеним, які ж інструменти рекламної стратегії можуть бути більш дієвими в цифровому просторі. Тому необхідно дослідити сутність інструментів реклами та їх ефективне використання.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Тенденціям розвитку особливостей та переваг маркетингу в цифровому просторі та ефективності бізнесу приділено праці багатьох науковців. Сак Т.В.

[2] розглядала світові тренди електронної комерції як складної форми економічних відносин. Автор запропонувала перелік відповідних світових трендів та орієнтирів управління бізнесом, серед них варто зазначити: розвиток мобільної комерції; поширення бізнес-моделі Online to Offline; розвиток електронних платіжних систем; забезпечення багатоканальності; персоналізація в digital-маркетингу; підвищення пізнаваності бренду; забезпечення вищої якості інформації для клієнтів; активне поширення інновацій в електронній комерції. Держак Н.О., Зінченко Т.Ю. [3] розглядали просування маркетингових онлайн сервісів у цифровому середовищі для формування стратегій управління бізнес процесами. Оскільки наразі відбувається злиття онлайн та офлайн комунікацій у всіх сферах життя, зокрема й у ритейлі. Digital-marketing дозволив одночасно взаємодіяти з цільовою аудиторією у реальному та віртуальному середовищах. Науковці розглядали сучасні інструменти цифрового маркетингу у сфері сервісів доставки продуктів, товарів та готової їжі. Марцінковська О., Легкий О. [4] розглянули основні ознаки CRM-систем та функціональність поширених платформ за основними напрямками – управління продажами, маркетингом, комунікаційних зв'язків із суміжними відділами. Автори обґрунтували доцільність використання CRM – систем при використанні проектного підходу до управління в контексті «канбан»-процесів та методології «AGILE», окреслили стадії впровадження CRM – систем на підприємстві з позиції управління персоналом та використання цифрових джерел інформації для прийняття управлінських рішень; зазначено основні переваги використання CRM систем як для бізнес-процесів загалом, так і для маркетингу та організації робочого процесу зокрема.

Проте залишається невизначеним які інструменти рекламної стратегії є ефективними в формуванні рекламного контенту в цифровому просторі. Оскільки останнім часом спостерігається дисбаланс між потребою у застосуванні традиційних рекламних заходів та цифрового рекламного контенту, що було викликано пандеміями, війнами, розвитком інформаційно-комунікаційних систем.

Мета дослідження полягає в виокремленні ефективних інструментів реклами та спрощеного підходу в управлінні маркетингової стратегії. Окреслені аспекти зумовлюють потребу у здійсненні поглиблених досліджень актуальних тенденцій розвитку рекламних стратегій.

Виклад основного матеріалу. Конкуренція підприємств у віртуальному середовищі має свої

особливості, що відрізняють її від конкуренції у реальному світі. Використання цифрових маркетингових інструментів дозволяє компаніям збільшувати ефективність свого маркетингу, підвищувати свою конкурентоспроможність та підвищувати доходи [5].

Цифровий маркетинг – це комплекс заходів та стратегій, що спрямовані на просування бренду або продукту через інтернет-канали, такі як веб-сайти, соціальні мережі, електронна пошта, пошукові системи та інші цифрові медіа-платформи. Це процес залучення та утримання клієнтів, створення і збільшення свідомості про бренд, збільшення продажів, підвищення лояльності клієнтів та розвитку бізнесу в цілому. Цифровий маркетинг включає в себе багато різних методів та інструментів, таких як контент-маркетинг, соціальний медіа-маркетинг, пошуковий маркетинг, email-маркетинг, відео-маркетинг, аналітику та інше. На рисунку 1 наведено особливості конкуренції підприємств у віртуальному середовищі.

Стратегія цифрового маркетингу – це план дій, який описує, як компанія використовує цифрові медіа-платформи та інші онлайн-інструменти для досягнення своїх маркетингових цілей. Ця стратегія включає в себе визначення мети компа-

нії, аналіз аудиторії, вибір цифрових каналів та інструментів, розробку контенту та плану розповсюдження, а також визначення метрик успіху та аналіз результатів. Основна мета стратегії цифрового маркетингу полягає в тому, щоб ефективно використовувати різні цифрові канали та інструменти для досягнення маркетингових цілей компанії, які можуть включати збільшення продажів, збільшення свідомості про бренд, залучення нових клієнтів, підвищення лояльності та ін [6].

У прикладному аспекті формування стратегії цифрового маркетингу в умовах висококонкурентного середовища вимагає відповіді на три основні питання – щодо інструментів, сегментації ринку та технологічної підтримки маркетингу в епоху діджиталізації. Інструменти аналізу конкурентів допомагають підприємствам зрозуміти, як працюють конкуренти, які існують переваги та недоліки, а також їх взаємодія з клієнтами. Саме така інформація буде корисною під час розробки власної стратегії з маркетингу з орієнтацією на дієві інструменти управління такою стратегією [7]. Важливо аналізувати та використовувати інформацію про конкурентів для удосконалення власних продуктів, послуг та маркетингових стратегій (табл 1).



Рис. 1. Особливості конкуренції підприємств у віртуальному середовищі

Таблиця 1

Основні інструменти аналізу конкурентів та сегментація цифрового ринку

№	Інструменти аналізу	Опис	Назва сегменту	Опис сегмента	Стратегія
1	Swot-аналіз	Аналіз сильних та слабких сторін	B2B	Послуги для іншого бізнесу	Бізнес-клієнти
2	Аналіз ринку	Дослідження ринку	Споживчий	Кінцеві споживачі	Нові клієнти
3	Аналіз веб-сайту	Дослідження організації сайту	Науково-технічний	Наука та технології	Позитивний імідж
4	Аналіз соціальних мереж	Огляд використаних підходів	Електронна комерція	Продаж через інтернет	Покупки в інтернеті
5	Аналіз реклами	Аналіз видів реклам			
6	Аналіз продуктів	Якість			

Кожен з цих сегментів має свої особливості, які вимагають різних підходів у маркетинговій стратегії. Наприклад, бізнес-сегмент може вимагати більш технічної та професійної мови в маркетингових матеріалах, тоді як споживчий сегмент може бути більш зацікавлений у простій та доступній мові. Крім того, різні сегменти можуть вимагати різних каналів маркетингу, таких як соціальні мережі, рекламні майданчики або електронні листівки [8].

Діджиталізація є рушійною силою сучасної економіки і є важливим фактором розвитку бізнесу. Це означає застосування цифрових технологій у всіх сферах бізнесу, від маркетингу та продажів до управління та виробництва. Діджиталізація дозволяє підприємствам ефективніше використовувати свої ресурси та зменшувати витрати на операції.

Однією з основних переваг діджиталізації є підвищення ефективності бізнес-процесів, що полягає у можливості автоматизувати більшість операцій та дій для забезпечення швидкості та точності виконання завдань. Застосування цифрових технологій у бізнесі дозволяє значно скоротити час на виконання завдань, зменшити витрати на робочу силу та матеріали, а також збільшити продуктивність [9]. З позицій маркетингу слід відзначити, що діджиталізація дозволяє підприємствам отримати доступ до більш широкої аудиторії в онлайн-середовищі – інтернет дозволяє підприємствам просувати свої продукти та послуги на більш широкій аудиторії та забезпечує можливість взаємодії зі споживачами в режимі реального часу. Тенденція до діджиталізації підприємств суттєво вплинула на топографію сучасних ринків [13].

Підприємства-першопрохідці у цифровому маркетингу нині опинились у ситуації високої конкуренції, а нові гравці ринку змушені подекуди докорінно переглядати свої бізнес-процеси і стратегії для приведення їх у відповідність цифровому середовищу функціонування [10]. Від-

правною точкою для формування стратегії цифрового маркетингу в умовах висококонкурентного середовища є припущення щодо того, що останні впливають на ризики та можливості функціонування підприємств нелінійним чином [13].

На початковій стадії, коли ринок має досить низький рівень конкуренції, ризики для підприємства можуть бути досить низькі, оскільки ринок має значний потенціал для розвитку та зростання. У такій ситуації підприємства мають значні можливості для залучення нових клієнтів та встановлення стійких позицій на ринку. Далі, з ростом конкуренції, ризики зростають. Коли на ринку з'являється все більше гравців, підприємства можуть зіштовхуватися з більшими труднощами у залученні клієнтів та підтриманні прибутковості свого бізнесу. Ризики збільшуються зі зростанням числа конкурентів та зменшенням можливостей для розвитку бізнесу. Проте, з певного моменту, коли на ринку з'являються нові інновації або технології, ризики знову зменшуються за умов наявності та реалізації стратегії цифрового маркетингу, що підтримується трансформацією бізнес-процесів. На цьому етапі, підприємства мають можливість збільшувати прибутки та зміцнити позиції на ринку [13].

Отже, ефективне управління маркетинговою стратегією вимагає балансу між плануванням, реалізацією та постійною оцінкою. Ставлячи чіткі цілі, розуміючи ринок, розробляючи стратегічні повідомлення, обираючи відповідні канали та інструменти, а також постійно відстежуючи прогрес, компанії можуть створювати ефективні маркетингові кампанії, які приносять результати саме при формуванні рекламних стратегій і програм. Спрощення підходу гарантує, що маркетингова стратегія буде одночасно керованою та ефективною, що сприятиме кращому прийняттю рішень та розподілу ресурсів.

Ефективні рекламні інструменти та спрощений підхід до управління маркетинговою стра-

тегією мають вирішальне значення для бізнесу, щоб ефективно просувати свої товари чи послуги та досягати маркетингових цілей. Ми акцентуємо увагу на ключовому рекламному інструменті у контексті управління маркетинговою стратегією – цифровій рекламі на основі пошукового маркетингу (SEM – Search Engine Marketing), медійній рекламі, та email-маркетингу через створення списку адрес електронної пошти та надсилання підписникам інформаційних бюлетенів, рекламних акцій та оновлень.

Висновки. Цифрова трансформація бізнесу та обсяги електронної комерції щороку зростають, проте змінюється лідерство на ринку. CRM-технологія, що об'єднує маркетинг та продажі. Дуже часто ці два відділи борються за головну роль,

проте по суті найголовнішим є ефективність бізнесу. Саме тому складається враження, що маркетологи та менеджери з продажів розмовляють різними мовами, адже перебувають на різних технологічних платформах і працюють у різних інформаційних середовищах, де не перетинаються один з одним. На основі окресленої в науковій роботі сукупності переваг digital маркетингу доцільним в контексті стимулювання росту ефективності бізнес діяльності в Україні є розширення практики застосування саме мережі Інтернет в якості платформи для розміщення рекламного контенту.

Подальші дослідження в даному напрямі стосуватимуться обґрунтування стратегії маркетингу в електронній комерції.

REFERENCES:

1. Kovalova, O. and Kirsanova, V. (2020), Osnovni formy internet torhivli: osoblyvosti, perevahy, nedoliky [The main forms of ecommerce: features, advantages, disadvantages], *Ekonomika ta derzhava*, vol. 7, pp. 85-92. [in Ukrainian].
2. Sak, T. V. (2021) Elektronna komertsii: svitovi trendy, diahnostyka, stratehichni oriientyry [Ecommerce: global trends, diagnostics, strategic guidelines], *Marketyng i cyfrovi tehnologii*, vol. 5 (3), pp. 30-42. [in Ukrainian].
3. Derzhak, N. and Zinchenko, T. (2021), Prosuvannya marketynhovykh onlain servisiv u tsyfrovomu seredovyschi [Promotion of online marketing services in the digital environment], *Efektivna ekonomika*, vol. 11, : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9539>. [in Ukrainian].
4. Marcinkovska, O. and Legkyj, O. (2018), Orhanizatsiini aspekty vprovadzhennia CRM system u diialnist pidpriemstva [Organizational aspects of implementing CRM systems in the enterprise], *Regionalni aspekty rozvytku produktyvnykh syl Ukrainy*, vol. 23, pp. 81-85. [in Ukrainian].
5. Yashkina, O., Chaikovska, M. and Filatova, V. (2020), "Artificial Intelligence in Mobile Marketing: Conditions, Obstacles and Prospects of Using", *Marketyng i cyfrovi tehnologii*, vol. 4 (2), pp. 53-60.
6. Oklander, M.A. and Romanenko, O.O. (2015), Spetsyfichni vidminnosti tsyfrovoho marketynhu vid Internet marketynhu [Specific differences between digital marketing and Internet marketing], *Ekonomichnyi visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu Ukrainy «Kyivskiy politekhnichnyi instytut»*, vol. 12, pp. 362-371. [in Ukrainian].
7. VRK (2022), Reklamnyi rynek. Statystyka [Advertising market. Statistics], URL: <https://vrk.org.ua/admarket>. [in Ukrainian].
8. Bilyk, V.V., Sergijenko, O.A. and Krupenna, I.A. (2020), Instrumenty tsyfrovoho marketynhu v umovakh transformatsii komunikatsii suchasnoi orhanizatsii [Tools of digital marketing in the conditions of transformation of communications of the modern organization], *Naukovyj visnyk Chernivets'kogo universytetu*, vol. 825, pp. 33-40. [in Ukrainian].
9. Nianko, V. and Nezdorovin, O. (2017), Marketynhove zabezpechennia diialnosti pidpriemstv yak skladova yikh uspishnoho rozvytku [Marketing supply of the activities of enterprises as the composition of their successful development], *Innovacijna ekonomika*, vol. 11-12 (72), pp. 90-94. [in Ukrainian].
10. Maranchak, M. (2020), Reklama tyzhnia: Comfy, Fokstrot, Roshen, Glovo i Chorna piatnytsia [A publicity for the day: Comfy, Fokstrot, Roshen, Glovo i Chorna piatnytsia], URL: <https://rau.ua/novyni/reklama-comfy-fokstrot-roshen/> [in Ukrainian].
11. Pohodin, D. V. (2019), Elementy tsyfrovoho marketynhu v sferi riteilu. [Elements of digital marketing in the retail sector], *Merydian*, vol.14, pp 72–74. [in Ukrainian].
12. Tsyfrova ekonomika: trendy, ryzyky ta sotsialni determinanty (2020). [Digital economy: trends, risks and social determinants]. P. 274. Available at: https://razumkov.org.ua/uploads/article/2020_digitalization.pdf [in Ukrainian].
13. Dalyk V., Prodeus O., Fedoryha Z., Babii S. Formuvannia stratehii tsyfrovoho marketynhu v umovakh vysokokonkurentnoho seredovyscha. [Developing a digital marketing strategy in a highly competitive environment] *Akademichni vizii*. 2023. Vypusk 19. URL: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/367/321/> [in Ukrainian].