

ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНОЇ ПОЗИЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗАСАДАХ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ

©2024 НАУМЕНКО М. А.

УДК 339.138 (045)
JEL: M15; M31

Науменко М. А. Формування конкурентної позиції підприємства на засадах цифрового маркетингу

Сьогодні вітчизняна економіка зіштовхнулася зі значними проблемами, спричиненими російською агресією. Проте, попри все, в економіці залишається багато конкурентних галузей, де підприємства постійно змагаються за увагу споживачів, тому актуальним для підприємств залишається формування ефективної конкурентної позиції підприємства на ринках. У наведеному дослідженні проаналізовано сутність та особливості використання цифрових технологій у маркетинговому управлінні підприємствами, можливості їх інтегрованої взаємодії та доповнення. Систематизовано й описано особливості основних цифрових технологій, які використовуються для позиціонування вітчизняних і закордонних підприємств на ринках. Установлено умови їх успішного та доцільного застосування для різних управлінських завдань. З'ясовано, що найпоширенішими цифровими технологіями, які успішно застосовуються у практичному маркетингу підприємств, є маркетингова аналітика, партнерський маркетинг, контент-маркетинг, Email-маркетинг, PPC, SEO, мобільний і соціальний маркетинг. Обґрунтовано, що використання зазначених технологій сприяє генеруванню ряду позитивних ефектів для підприємства: поліпшуються комунікації між підприємствами та споживачами; формується позитивний імідж підприємства; зростає ефективність прийняття рішення шляхом отримання більш якісної та повної ринкової інформації; виникає можливість регулювання обсягів витрат на отримання інформації тощо. У статті також наведено порівняльну характеристику цифрових технологій з позицій їх переваг і недоліків щодо виконання завдань ринкового позиціонування підприємств. Сформовано ряд рекомендацій щодо того, як можна покращити результати використання деяких цифрових технологій, зокрема Email-маркетингу, PPC, SEO.

Ключові слова: конкурентне позиціонування, управління, цифрові технології, маркетингове управління, підприємство.

Рис.: 1. **Табл.:** 1. **Бібл.:** 16.

Науменко Максим Анатолійович – кандидат економічних наук, заступник директора з питань фінансів, Благодійний Фонд «Юкрейніанстугезер» (просп. Свободи, 31б, Київ, 04108, Україна)

E-mail: maxim.naumenko@ukr.net

ORCID: <https://orcid.org/0009-0006-7590-572X>

Researcher ID: researchid.co/maksymnaumenko

UDC 339.138 (045)
JEL: M15; M31

Naumenko M. A. Formation of a Competitive Position of Enterprise Based on the Principles of Digital Marketing

Today, the domestic economy is facing significant problems caused by ongoing Russian aggression. However, despite everything that has happened, there are still many competitive industries in the economy, where enterprises constantly compete for the attention of consumers, so the formation of an effective competitive position of the enterprise in the markets remains relevant for enterprises. The study analyzes the essence and features of the use of digital technologies in the marketing management of enterprises, the possibilities of their integrated interaction and complementation. The features of the main digital technologies used for positioning domestic and foreign enterprises in the markets are systematized and described. The conditions for their successful and expedient application for various managerial tasks are determined. It is found that the most common digital technologies that are successfully used in the practical marketing of enterprises are marketing analytics, affiliate marketing, content marketing, email marketing, PPC, SEO, mobile and social marketing. It is substantiated that the use of these technologies contributes to the generation of a number of positive effects for enterprise: communications between enterprises and consumers are improved; a positive image of the enterprise is formed; the efficiency of decision-making increases by obtaining better and more complete market information; it becomes possible to regulate the amount of costs for obtaining information, etc. The article also provides a comparative characteristic of digital technologies from the standpoint of their advantages and disadvantages in terms of fulfilling the tasks of market positioning of enterprises. A number of recommendations on how to improve the results of using some digital technologies, including email marketing, PPC, and SEO, have been formed.

Keywords: competitive positioning, management, digital technologies, marketing management, enterprise.

Fig.: 1. **Tabl.:** 1. **Bibl.:** 16.

Naumenko Maksym A. – PhD (Economics), Deputy Director for Finance, CO CF "Ukrainians Together" (31b Svobody Ave., Kyiv, 04108, Ukraine)

E-mail: maxim.naumenko@ukr.net

ORCID: <https://orcid.org/0009-0006-7590-572X>

Researcher ID: researchid.co/maksymnaumenko

Сьогодні вітчизняна економіка зіштовхнулася зі значними проблемами, спричиненими російською агресією. Криза зумовлена постійними обстрілами виробничої інфраструктури, труднощами із логістикою, а також браком обі-

гових коштів. За оцінками спеціалістів, реальний ВВП у 2022 р. впав на 29,1%. Це був найглибший спад за всю історію України, а рівень ВВП повернувся до початку 2000-х років [1]. Проте, попри все, у вітчизняній економіці залишається багато

конкурентних галузей, де підприємства постійно змагаються за увагу споживачів, які залишаються вибагливими та дбайливо вибирають продукти, спираючись на якість, ціну, етичність та інші чинники. Зростання глобалізації ринків вимагає від менеджменту підприємств також розширення географії присутності. У зазначених умовах постає завдання формування ефективного управління, яке б спиралося на новітні технології та допомагало підтримувати конкурентну позицію вітчизняних підприємств як на національному, так і на міжнародному ринках.

Вплив цифрових технологій на розвиток маркетингової діяльності активно досліджується вітчизняними та зарубіжними науковцями. Зокрема, у дослідженнях Шевченко А. В., Левковської Т. А., Хайдарової Т. М. цифрові технології представлено як інструменти здійснення маркетингових досліджень [2]. Бондаренко О. М., Паливода О. М. акцентують увагу на важливості розвитку цифрових технологій у становленні та розвитку «розумних» міст [3; 4]. Окремим аспектам використання цифрових маркетингових технологій у певних видах економічної діяльності присвячено роботи Гуменної О. В. [5], Уголькової О. З. [6], Кобернюк С. О. [7]. Особливостям використання цифрового маркетингу на вітчизняних підприємствах та обґрунтуванню його переваг присвячено дослідження Рубана В. В. [8]. Аналіз управління споживачьким попитом на основі цифрового інструментарію та вплив зміни потреб споживачів на трансформаційний перехід підприємств до цифрових технологій управління споживчим попитом представлено в дослідженнях Шевченко А. В. і Марчук В. В. [9].

Незважаючи на значні наукові напрацювання вчених з питань управління конкурентним позиціонуванням підприємств на ринках, у поточних умовах виникають нові завдання для його дослідження, пов'язані з військовою нестабільністю, фінансовими обмеженнями та додатковими можливостями для розвитку комунікацій та позиціонування підприємств на ринках, які створюють цифрові технології.

У зв'язку із вищезазначеним *метою* статті є систематизація, опис та оцінювання переваг і недоліків використання цифрових технологій при позиціонуванні вітчизняних підприємств на ринках.

Для досягнення мети дослідження автором було сформульовано та послідовно виконано декілька *завдань*:

1. Встановлено перелік найефективніших цифрових технологій, які активно використовуються у практиці маркетингу вітчизняних підприємств.

2. Охарактеризовано сутність різних видів цифрових маркетингових технологій та з'ясовано доцільність їх використання для вирішення різних завдань конкурентного позиціонування підприємств на ринку.
3. Розроблено порівняльну характеристику восьми видів маркетингових цифрових технологій, які застосовуються в господарській практиці вітчизняних підприємств.

Конкурентне позиціонування – це здатність підприємства виділятися серед суперників на ринку. Воно залежить від того, наскільки якість і вартість продуктів і послуг, які надає підприємство, є порівнянню з аналогічними параметрами продуктів і послуг на ринку. Жоден продукт не продається на порожньому місці, і неможливо ефективно продавати свій продукт, не беручи до уваги те, що споживачі поважають, люблять або не люблять у продуктах конкурентів. Коли підприємство має конкурентну позицію – це означає, що воно змогло знайти місце на ринку, озброївшись великим масивом інформації про своїх суперників, яка допомогла максимізувати власні переваги підприємства на ринку, водночас використати слабкі сторони конкурентів і звернутися безпосередньо до незадоволених нагальних потреб споживачів.

Конкурентне позиціонування дуже важливе, тому що воно повідомляє споживачам причини, чому вони повинні вибрати саме це підприємство, а не інше, і водночас демонструє розуміння їхніх проблем і незадоволених потреб. Незалежно від того, наскільки унікальним вважає менеджмент підприємства свій продукт, їх потенційні споживачі знайдуть, з чим його порівняти. Саме тому відповідальність за результат цього неминучого порівняння менеджери завчасно мають взяти під свій контроль, щоб воно спрацювало на користь підприємства.

Отже, конкурентне позиціонування полягає в чіткому поясненні потенційним споживачам, у чому цінність продукту підприємства та чому вони не можуть отримати аналогічні переваги від продуктів конкурентів. Це дає зрозуміти, чому продукт підприємства є найкращим вибором.

Існує значна кількість способів, які компанія може використати, щоб виділитися серед конкурентів. Традиційно це можна зробити таким чином:

1. Запропонувавши на споживчому ринку великий обсяг товарів за низькою ціною, при цьому зберігаючи відповідний рівень якості.
2. Фокусуючи увагу споживачів на унікальності продукту підприємства.
3. Формуючи лояльність споживачів.
4. Концентруючи зусилля на глибокому задоволенні споживачів певного ринкового сегмента.

Досить докладна класифікація стратегій позиціонування розроблена Т. О. Примака, яка відзначає, що їх вибір залежить від специфічних особливостей кожного підприємства та продукції, яку воно постачає на ринок [10, с. 16].

В останнє десятиліття значного використання на підприємствах для завдань позиціонування набув цифровий маркетинг, який охоплює широкий спектр маркетингових тактик і технологій, які використовуються для залучення споживачів онлайн. Цифрові технології дозволяють підприємствам напряму спілкуватися з конкретною аудиторією та продавати продукцію безпосередньо споживачам. Будучи формою онлайн-маркетингу, він дозволяє організаціям створити фірмову ідентичність. Цифровий маркетинг можна умовно розділити на вісім основних категорій, які наведено на рис. 1.

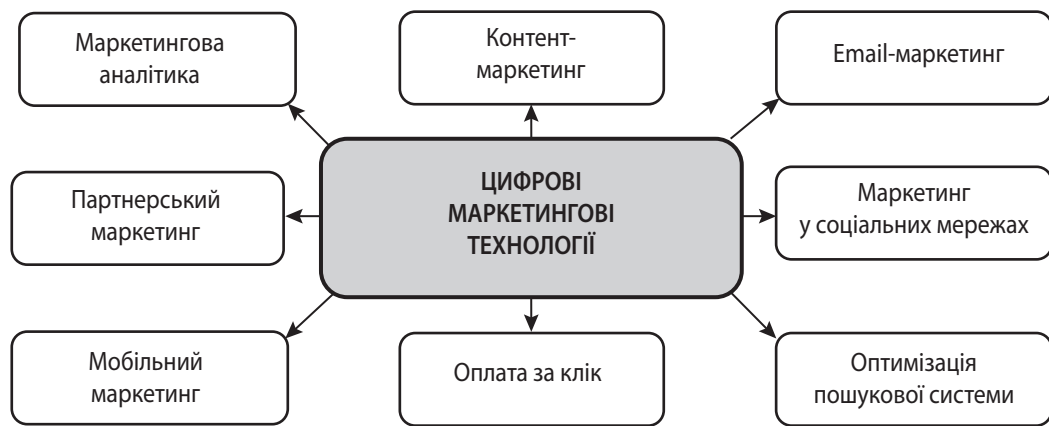


Рис. 1. Основні категорії цифрового маркетингу

Із поширенням цифрового маркетингу загалом набув популярності в підприємницькому середовищі й партнерський маркетинг. Його використовують для подолання розриву між споживачами та підприємствами. Партнерський маркетинг використовує постійно зростаючу популярність галузевих експертів і впливових людей у соціальних мережах. Працюючи зі сторонніми впливовими особами за винагороду, підприємство просуває свої продукти або послуги, спираючись на їх позитивний імідж. Інфлюенсери залучають свою аудиторію дописами, блогами чи відео і таким чином залучають та створюють нових потенційних споживачів. Варто відзначити, що протягом останніх кількох років партнерський маркетинг надзвичайно зріс завдяки новим медіа, таким як TikTok, Instagram, Youtube та блоги. Цей різновид цифрового маркетингу став одним із найпопулярніших. За даними Influencer Marketing Hub, у 2022 р. індустрія партнерського маркетингу оцінювалася у 12 мільярдів доларів [11].

Також популярним у бізнес-середовищі сьогодні є контент-маркетинг, який використовує розповідь і обмін інформацією для підвищення впізнання бренду. Кінцева мета контент-маркетингу полягає в тому, щоб мотивувати читачів шукати додаткову інформацію, зареєструватися в списку розсилки або зробити покупку. Контент може бути представлений публікаціями в блогах, офіційних документах, електронних книгах, цифрових відео, подкастах тощо.

Загалом контент маркетинг спрямований на створення цінності для споживача, а не просто рекламування бренду чи намагання продати продукт. Контент-маркетинг – це побудова стійких довірливих стосунків із клієнтами, які потенційно можуть з часом привести до збільшення продажів. Варто відзначити, що контент-маркетинг працює в симбіозі з іншими видами цифрового маркетингу.

Це спосіб інтегрувати, наприклад, пошукову оптимізацію (SEO) в оновлений вміст вебсайту, щоб у подальшому поділитися ним у вигляді публікацій у соціальних мережах чи електронною поштою. Перегляд аналітики контент-маркетингу може бути корисним для розуміння споживачів. Зокрема, він може допомогти дізнатися, що вони шукають, коли потрапляють на сайт підприємства, а також що змушує їх довше затримуватися на сайті, тощо.

На відміну від деяких інших технологій, контент-маркетинг є довгостроковою стратегією, оскільки в перспективі маркетологи створюють бібліотеку контенту (текст, відео, підкасти тощо), яка націлена на залучення користувачів на сайт через пошукові системи. Ця бібліотека контенту не лише використовується як джерело інформації, а й сприяє формуванню бренду підприємства. Якщо користувачі відвідують сайт підприємства для отримання інформації, то в їх уяві та сприйнятті

формується позитивний імідж підприємства, що відіграє позитивну роль, коли приходить час зробити покупку. Контент-маркетинг особливо прийнятний для підприємств, яким подобається писати чи створювати відео та аудіо. Але, як і в цифровому маркетингу загалом, тут також потрібні сильні стратегічні та аналітичні навички персоналу. Існує безліч платформ для створення вебсайтів і сайтів для ведення блогів, які можна використовувати, щоб почати створювати контент. Серед безкоштовних і недорогих альтернатив можна виділити: WordPress, CMS Hubspot, Wix. Деякі з цих інструментів включають функції, які надають поради щодо того, як застосувати SEO, соціальні мережі, маркетинг електронною поштою, дизайн вебсайту тощо, що є особливо важливим для початківців.

Наступною широко використовуваною технологією цифрового маркетингу є Email-маркетинг. У будь-якій маркетинговій кампанії, яка використовує електронну пошту, якість важливіша за кількість. Надсилання інформаційного бюлетеня компанії або інформації про нові продукти та рекламні акції – це чудовий спосіб тримати клієнтів у курсі останніх новин підприємства. Навіть з появою соціальних мереж, мобільних застосунків та інших каналів електронна пошта все ще залишається одним із найефективніших маркетингових методів. Як зазначалося вище, Email-маркетинг може бути частиною стратегії контент-маркетингу, забезпечуючи цінність для споживачів і з часом перетворюючи зацікавлену певним контентом аудиторію на споживачів підприємства. Програмне забезпечення Email-маркетингу сьогодні пропонує багато різних аналітичних вимірювань, оскільки маркетологи постійно прагнуть поліпшити показники ефективності, зокрема підвищити коефіцієнт відкриття (тобто відсоток одержувачів, які відкрили електронний лист) і рейтинг кліків (тобто кількість одержувачів, які відкрили електронний лист і клацнули за посиланням в електронному листі).

Згідно з думкою експертів, які займаються програмним забезпеченням Email-маркетингу, маркетологи можуть зробити багато речей для того, щоб їх електронні листи стали привабливішими і з більшою ймовірністю відкривалися користувачами. Зокрема, спеціалісти радять створювати у споживачів відчуття терміновості, персоналізувати електронну пошту, давати одержувачам можливість встановлювати свої вподобання (наприклад, встановлювати, як часто вони хочуть отримувати повідомлення), додавати кнопки, які закликають до дії, тощо.

Одна з головних переваг цифрового маркетингу полягає в тому, що його можна відстежувати

та вимірювати. Колись єдиними маркетинговими елементами, які можна було відстежити, були купони та пропозиції прямої розсилки. Якщо клієнт скористався купоном, це означало, що повідомлення викликало резонанс. Сьогодні аналітика дозволяє маркетологам відстежувати поведінку користувачів дуже детально, наприклад скільки разів вони натискають на посилання; скільки часу вони проводять на вебсторінці; як часто вони відкривають електронні листи та багато іншого. Це не тільки дозволяє маркетологам дізнатися, який продукт користується успіхом у споживачів, але й адаптувати свої маркетингові повідомлення таким чином, щоб демонструвати цінність своєї компанії. Розуміння всіх цих даних і їх використання для прийняття стратегічних рішень є важливою частиною роботи цифрового маркетолога, яка відрізняє його від традиційних колег.

Існує багато доступних інструментів для вимірювання успіху цифрових маркетингових кампаній, і багато маркетологів використовуватимуть певну комбінацію цих інструментів залежно від своїх потреб та особливостей аудиторії, з якою вони працюють. Одним із найбільш використовуваних інструментів для маркетингової аналітики є Google Analytics, який можна налаштувати для отримання різних параметрів, зокрема, наприклад, щодо того, як працює сайт компанії; які ключові слова приводять користувачів на сайт; як користувачі переміщуються вебсайтом компанії тощо.

Наявність якісних, точних аналітичних даних та їх інтерпретація може допомогти маркетологам швидко згорнути кампанії, які не працюють, і створити успішніші. Таким чином, аналітичний маркетинг сприяє не лише вимірюванню маркетингових кампаній та збору даних про них, а й поліпшує маркетингові плани, стратегії, брендинг і цифрову рекламу.

Мобільний маркетинг, як тип цифрового маркетингу, орієнтований на охоплення цільової аудиторії через смартфони чи планшети. Він охоплює людей через текстові повідомлення, соціальні мережі, вебсайти, електронну пошту та мобільні програми. Маркетологи можуть адаптувати пропозиції або спеціальний контент до географічного розташування чи часу, наприклад коли споживач заходить у магазин або бере участь у події.

У 2022 р. обсяг електронних роздрібних продажів у всьому світі перевищив 5,7 трильйона доларів США. Згідно з опитуванням Statista (2021): 46% респондентів заявили, що вони проводять від п'яти до шести годин на день за своїми телефонами для особистого користування. Крім того, 22% заявили, що вони витрачають 3–4 години на день

на свій телефон, а з кінця 2020 р. до початку 2021 р. користувачі мобільних пристроїв у США проводили приблизно 40 хвилин на день у соціальних мережах, серед яких Facebook та Instagram є найпопулярнішими [11]. Маркетологи розуміють, що повинні донести своє повідомлення туди, де є потенційні споживачі, а це значить, що повідомлення мають бути в телефонах і планшетах.

Результативною цифровою технологією маркетингу є пошукова оптимізація (SEO), метою якої є підвищення рейтингу підприємства в результатах пошуку Google, що зрештою збільшує трафік пошукової системи на вебсайт компанії. Щоб досягти цього, маркетологи SEO досліджують слова та фрази, які споживачі використовують для пошуку інформації в інтернеті, та використовують ці терміни у власному контенті. Пошукова оптимізація охоплює багато елементів, починаючи від слів вебсторінках підприємства і закінчуючи тим, як інші сайти посилаються на підприємство в інтернеті та якою є структура сайту.

Важливо розуміти, що одна з речей, яка ускладнює пошукову оптимізацію, полягає в тому, що відповідь на це запитання завжди залежить від пошукових систем та їх найновішого алгоритму. Для підвищення успішності дій SEO-стратегів і маркетологів експерти рекомендують:

1. Дозволити пошуковим системам чітко «читати» вміст сайту підприємства, роблячи такі дії, як додавання альтернативного тексту для зображень і текстових розшифровок для відео- та аудіовмісту.
2. Дозволити «сканувати» структуру сайту підприємства, щоб полегшити знаходження всього контенту на сайті. Є багато речей, які може зробити фахівець з оптимізації пошукових систем, щоб правильно відформатувати посилання, URL-адреси та карти сайту та зробити їх максимально доступними для вебсканерів.
3. Орієнтування за ключовими словами (тобто пошукових термінів, за якими знаходиться сайт). Їх правильне використання в контенті та заголовках є одним із основних будівельних блоків SEO. Вважається негативною практикою «наповнення» контенту якомога більшою кількістю ключових слів та їх варіантів. Успішнішою тактикою є написання високоякісного контенту, який використовує ключові слова в заголовках і кілька разів у змісті сторінки, який можна сканувати. Це поліпшує рейтинг сторінок у результатах пошуку.

Плата за клік (PPC) стосується платної реклами та результатів рекламного пошуку. Це короткострокова форма цифрового маркетингу, яка означає, що коли підприємство перестає платити, оголошення перестає існувати. Як і SEO, PPC – це спосіб збільшити пошуковий трафік для бізнесу в інтернеті. Плата за клік може стосуватися реклами, яку ви бачите вгорі та збоку на сторінці результатів пошуку, під час перегляду вебсторінок, перегляду відео YouTube чи використання мобільних програм.

Однією з речей, які відрізняють оплату за клік від SEO, є те, що оплачуються лише результати. У типовій моделі PPC, такій як кампанія Google AdWords, платите потрібно лише тоді, коли хтось натискає на оголошення та потрапляє на вебсайт підприємства. Деякі підприємства можуть побачити результати, інвестувавши лише кілька сотень доларів, але багато великих підприємств витрачають десятки тисяч на місяць на оплату за клік.

Скільки коштуватиме показ реклами чи просування результатів пошуку підприємства, буде залежати передусім від того, наскільки висока конкуренція за ключові слова. Ключові слова з високою конкуренцією (тобто ключові слова, які шукають багато людей і які намагаються знайти багато сайтів) будуть дорожчими, а умови з нижчою конкуренцією коштуватимуть дешевше. Коли підприємство використовує маркетинг, побудований на оплаті за клік, то воно може оптимізувати свій бюджет, обравши певні умови роботи, наприклад відображення реклами чи результатів рекламного пошуку для користувачів у всьому світі чи лише в межах певної географічної області. Згідно з Google Ads, якщо рекламується звичайний бізнес, ця можливість підлаштуватися під місцезнаходження допомагає підприємству не витратити гроші на рекламу, показуючи її користувачам, які не живуть поблизу підприємства.

Майже всі знайомі із соціальними медіа, але маркетологи мають підходити до соціальних мереж із комплексним і стратегічним підходом. За даними DataReportal, типовий користувач проводить у соціальних мережах близько 2,5 годин на день [12]. Маркетинг у соціальних мережах виходить далеко за рамки простого створення публікацій для соціальних каналів і відповідей на коментарі. Щоб бути ефективними, зусилля мають бути скоординованими та послідовними, а не надуманими. Щоб підтримувати дописи узгодженими, існує багато доступних онлайн-інструментів для автоматизації та планування публікацій у соціальних мережах. Цей різновид цифрового маркетингу працює ефективніше за допомогою хеш-тегів, які

дозволяють споживачам шукати публікації, що його містять. Це також чудовий спосіб просувати нові продукти та проводити розіграші та конкурси, щоб зацікавити споживачів. Пошук за хеш-тегами конкурентів також дає маркетинговій команді уявлення про їх кампанії в соціальних мережах, що є плацдармом для ідей майбутніх маркетингових заходів.

Маркетологи соціальних мереж не повинні бути відокремлені від інших маркетингових функцій. Фахівцям із соціального маркетингу потрібно співпрацювати з ширшою командою маркетингу підприємства, щоб координувати свої повідомлення на всіх платформах, онлайн і поза ними. Вирішальним аспектом маркетингу в соціальних мережах є аналітика. Маркетологи соціальних медіа також повинні вміти аналізувати ефективність своїх публікацій і створювати стратегії на основі цих даних. Перш ніж продовжувати реалізацію нової стратегії, важливо виміряти ефективність поточних публікацій у соціальних мережах.

Згідно з дослідженнями, 86% маркетологів заявили, що збільшення доступу до їх підприємства було головною перевагою маркетингу в соціальних мережах у 2023 р. Окрім цього, 76% підприємств стверджують, що збільшення трафіку на їх вебсайтах було найбільшою перевагою [11]. Існує кілька безкоштовних варіантів поширення повідомлень, які виходять за межі Instagram і Twitter. Ці інші варіанти передбачають використання Google My Business, eBay і Facebook Messenger і Marketplace. Варто зазначити, що маркетинг у соціальних мережах є набагато складнішим, ніж керування особистим профілем у Facebook або Twitter. Це вимагає поєднання творчого мислення та об'єктивної стратегії, що базується на

даних, і може чудово підійти для професіоналів, які вміють поєднувати ці два підходи.

Аналіз різновидів цифрових маркетингових технологій дав підстави сформувати ряд переваг і недоліків, які виникають під час їх застосування для вирішення завдань конкурентно-позиціонування підприємства (табл. 1).

ВИСНОВКИ

У результаті дослідження з'ясовано, що найпоширенішими цифровими технологіями, які успішно застосовуються у практичному маркетингу вітчизняних і зарубіжних підприємств, є маркетингова аналітика, партнерський маркетинг, контент-маркетинг, Email-маркетинг, PPC, SEO, мобільний і соціальний маркетинг. Використання зазначених технологій сприяє генеруванню цілого ряду позитивних ефектів для підприємства. Зокрема, поліпшуються комунікації між підприємствами та споживачами, формується позитивний імідж підприємства, зростає ефективність прийняття рішення завдяки отриманню більш якісної та повної ринкової інформації. Все зазначене, у підсумку, допомагає формуванню стійкої конкурентної позиції підприємства на ринку та зростанню ефективності його господарської діяльності. ■

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Погарська О. Економіка України в умовах війни. *Національний банк України*. 01.06.2023. URL: https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/Poharska_pr_01-02.06.2023.pdf?v=4

Таблиця 1

Порівняльна характеристика маркетингових цифрових технологій

№ з/п	Вид цифрового маркетингу	Переваги	Недоліки
1	2	3	4
1	Партнерський маркетинг	<ul style="list-style-type: none"> • Оплата лише за отримані результати. • Оплата за продуктивність, що оптимізує маркетинговий бюджет і забезпечує ефективність. • Значно розширює охоплення ринку завдяки аудиторії афілійованих компаній 	<ul style="list-style-type: none"> • Залежність від афілійованих осіб. • Ризик недобросовісних афілійованих осіб. • Обмежений контроль над афілійованими особами
2	Контент-маркетинг	<ul style="list-style-type: none"> • Збільшення впізнання бренду підприємства. • Поліпшена пошукова оптимізація (SEO). • Лояльність і довіра клієнтів. • Економічна стратегія 	<ul style="list-style-type: none"> • Забирає багато часу. • Важко виміряти рентабельність інвестицій. • Потреба в безперервному створенні контенту • Конкуренція та рейтинг пошукових систем

1	2	3	4
3	Маркетинг електронною поштою	<ul style="list-style-type: none"> Глобальне охоплення. Економічно ефективно. Цільовий маркетинг. Вимірні результати. Інтерактивність і залучення 	<ul style="list-style-type: none"> Перевантаження інформацією. Технічні проблеми: електронний маркетинг значною мірою покладається на технології та цифрові платформи. Питання конфіденційності та безпеки. Відсутність відчутності: на відміну від традиційного маркетингу, електронному маркетингу часто бракує відчутності фізичних продуктів. Цифровий розрив: не всі мають рівний доступ до інтернету чи цифрових пристроїв
4	Маркетингова аналітика	<ul style="list-style-type: none"> Аналіз поведінки та вподобань клієнтів. Сегментування аудиторії/індивідуалізовані повідомлення. Перевірка/обґрунтування бюджету. Підтримка продажів 	<ul style="list-style-type: none"> Параліч даних через надзвичайно великі обсяги інформації. Байдужість даних: маркетологи, які займаються щомісячним аналізом даних і звітами, іноді діляться цією інформацією з керівництвом або іншими робочими групами, які не зацікавлені. Дані потребують аналізу та розуміння
5	Мобільний маркетинг	<ul style="list-style-type: none"> Економічна ефективність. Фокусування на основі розташування. Миттєві повідомлення. Мобільна персоналізація. Інтеграція з маркетингом у соціальних мережах. Можливість спільного використання вмісту. Можливість випередження конкурентів. Доступність кількох маркетингових каналів 	<ul style="list-style-type: none"> Відсутність уваги споживачів. Технологічна залежність. Контроль блокування реклами. Оптимізація цільової сторінки. Проблеми з навігацією. Витрати користувача. Немає місця для помилок. Занадто інвазивний
6	Плата за клік (PPC)	<ul style="list-style-type: none"> Невеликі початкові інвестиції. Контроль над кампанією. Результати легко виміряти. Швидкі результати. Можливість встановлення власного бюджету 	<ul style="list-style-type: none"> Потрібен певний рівень грамотності користувачів. Може бути дорогим. Зменшення потенціалу окупності інвестицій. Контекстне семантичне націлювання має зворотний ефект. Насичення та інфляція
7	Пошукова оптимізація (SEO)	<ul style="list-style-type: none"> Завойовує довіру клієнтів. Вимірні результати. Збільшення цільового трафіку. Генерування стійких кліків. Збільшення доходів малого бізнесу 	<ul style="list-style-type: none"> Результати займають час. Ключові слова з високою конкуренцією важко зламати. Алгоритми змінюються. Результати можуть бути не гарантовані. SEO часто може бути дорогим

1	2	3	4
8	Маркетинг у соціальних мережах	<ul style="list-style-type: none"> • Економічна реклама. • Створення лояльності до бренду. • Партнерство з інфлюенсерами. • Аналіз аудиторії та дослідження ринку. • Можливості вірусного маркетингу. • Поліпшене націлювання на клієнтів і сегментація. • Доступ до контенту, створеного користувачами. • Глобальне охоплення та локалізація 	<ul style="list-style-type: none"> • Витрати часу і ресурсів. • Негативні відгуки та вплив на репутацію. • Зміни в алгоритмі платформи. • Перевантаження інформацією та обмежена концентрація уваги. • Труднощі з вимірюванням рентабельності інвестицій. • Конфіденційність і безпека даних

Джерело: складено автором на основі [12–16].

- Шевченко А. В., Левковська Т. А., Хайдарова Т. М. Вплив цифрових технологій на розвиток маркетингових досліджень. *Наукові інновації та передові технології*. 2023. № 5. С. 169–176. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2023-5\(19\)-169-176](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2023-5(19)-169-176)
- Бондаренко О. С., Паливода О. М., Божко О. В. Маркетинг та логістика: європейський досвід розвитку зелених розумних міст. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія «Економіка та управління»*. 2024. № 11. DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2024-11-03-01>
- Паливода О. М., Бондаренко О. С. Європейські підходи до маркетингу розумних міст. *Ефективна економіка*. 2024. № 1. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.1.1>
- Гуменна О. В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу в системі інтегрованих маркетингових комунікацій. *Наукові записки НАУКМА. Серія «Економічні науки»*. 2016. Т. 1. Вип. 1. С. 48–53. DOI: <https://doi.org/10.18523/2519-4739112016124787>
- Уголькова О. З. Цифровий маркетинг та соціальні мережі. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*. 2021. № 3. Ч. 1. С. 146–152. DOI: <https://doi.org/10.23939/smeu2021.01.146>
- Кобернюк С. О. Цифрові технології в аграрному маркетингу. *Бізнес Інформ*. 2023. № 2. С. 270–277. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2023-2-270-277>
- Рубан В. В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки»*. 2018. Вип. 30. Ч. 1. С. 143–146. URL: <https://ejournal.kspu.edu/index.php/ej/article/view/265/261>
- Шевченко А. В., Марчук В. В. Особливості управління попитом на основі цифрових маркетингових технологій. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2022. № 3. С. 177–183. DOI: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2022-3-27>
- Примак Т. О. Стратегії позиціонування у теорії маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 1. С. 13–20. URL: https://mmi.sumdu.edu.ua/wp-content/uploads/mmi/volume-3-issue-1/mmi2012_1_13_20.pdf
- Shinde H. All about digital marketing. *Medium*. 13.02.2024. URL: <https://medium.com/@harshadashinde1857/all-about-digital-marketing-936ec117b5db>
- Shah R., Borkakoty K. Advantages and Disadvantages of Social Media Marketing. *sprinklr*. 20.05.2024. URL: <https://www.sprinklr.com/blog/advantages-and-disadvantages-of-social-media-marketing/>
- Pros and Cons of Mobile Marketing. *R&A Marketing*. URL: <https://ramarketing.com/pros-and-cons-of-mobile-marketing/>
- Advantages and Disadvantages of PPC Campaign. *Outlook Studios*. URL: https://www.outlookstudios.com/advantages-disadvantages-ppc-advertising/#Shrinking_ROI_Potential
- Гузенко С., Міщенко С. Digital-маркетинг: основні поняття та інструменти. *elitweb*. 10.07.2023. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/digital-marketing-cto-ehcto>
- Krasnyuk M., Kulynych Y., Tuhaienko V., Krasniuk S. E-business and e-commerce technologies as an important factor for economic efficiency and stability in the modern conditions of the digital economy (on the example of oil and gas company). *Грааль науки*. 2022. № 17. С. 69–81. DOI: <https://doi.org/10.36074/grail-of-science.22.07.2022.009>

REFERENCES

“Advantages and Disadvantages of PPC Campaign”. *Outlook Studios*. https://www.outlookstudios.com/advantages-disadvantages-ppc-advertising/#Shrinking_ROI_Potential

- studios.com/advantages-disadvantages-ppc-advertising/#Shrinking_ROI_Potential
- Bondarenko, O. S., Palyvoda, O. M., and Bozhko, O. V. "Marketing ta lohistyka: yevropeyskyi dosvid rozvytku zelenykh rozumnykh mist" [Marketing and Logistics: European Experience in the Development of Green Smart Cities]. *Problemy suchasnykh transformatsii. Seriya «Ekonomika ta upravlinnia»*, no. 11 (2024). DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2024-11-03-01>
- Humenna, O. V. "Suchasni instrumenty tsyfrovoho marketingu v systemi intehrovanykh marketingovykh komunikatsii" [Modern Instruments of Digital Marketing in the System of Integrated Marketing Communications]. *Naukovi zapysky NaUKMA. Seriya «Ekonomichni nauky»*, vol. 1, no. 1 (2016): 48-53. DOI: <https://doi.org/10.18523/2519-4739112016124787>
- Huzenko, S., and Mishchenko, S. "Digital-marketynh: osnovni poniattia ta instrumenty" [Digital Marketing: Basic Concepts and Tools]. *elitweb*. July 10, 2023. <https://elit-web.ua/ua/blog/digital-marketing-chto-eh-to>
- Koberniuk, S. O. "Tsyfrovi tekhnolohii v ahrarnomu marketingu" [Digital Technologies in Agrarian Marketing]. *Biznes Inform*, no. 2 (2023): 270-277. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2023-2-270-277>
- Krasnyuk, M. et al. "E-business and e-commerce technologies as an important factor for economic efficiency and stability in the modern conditions of the digital economy (on the example of oil and gas company)". *Graal nauki*, no. 17 (2022): 69-81. DOI: <https://doi.org/10.36074/grail-of-science.22.07.2022.009>
- "Pros and Cons of Mobile Marketing". *R&A Marketing*. <https://ramarketing.com/pros-and-cons-of-mobile-marketing/>
- Palyvoda, O. M., and Bondarenko, O. S. "Yevropeyski pidkhody do marketingu rozumnykh mist" [European Approaches to Marketing Smart Cities]. *Efektyvna ekonomika*, no. 1 (2024). DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.1.1>
- Poharska, O. "Ekonomika Ukrainy v umovakh viiny" [The Economy of Ukraine in the Conditions of War]. *Natsionalnyi bank Ukrainy*. July 01, 2023. https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/Poharska_pr_01-02.06.2023.pdf?v=4
- Prymak, T. O. "Stratehii pozytsionuvannia u teorii marketingu" [Strategies of Positioning in Marketing Theory]. *Marketing i menedzhment innovatsii*, no. 1 (2012): 13-20. https://mmi.sumdu.edu.ua/wp-content/uploads/mmi/volume-3-issue-1/mmi2012_1_13_20.pdf
- Ruban, V. V. "Suchasni instrumenty tsyfrovoho marketingu" [Modern Instruments of Digital Marketing]. *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnogo universytetu. Seriya «Ekonomichni nauky»*, iss. 30, part 1 (2018): 143-146. <https://ejjournal.kspu.edu/index.php/ej/article/view/265/261>
- Shah, R., and Borkakoty, K. "Advantages and Disadvantages of Social Media Marketing". *sprinkl*. May 20, 2024. <https://www.sprinkl.com/blog/advantages-and-disadvantages-of-social-media-marketing/>
- Shevchenko, A. V., and Marchuk, V. V. "Osoblyvosti upravlinnia popytom na osnovi tsyfrovyykh marketingovykh tekhnolohii" [Features of Demand Management Based on Digital Marketing Technologies]. *Problemy systemnoho pidkhodu v ekonomitsi*, no. 3 (2022): 177-183. DOI: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2022-3-27>
- Shevchenko, A. V., Levkovska, T. A., and Khaidarova, T. M. "Vplyv tsyfrovyykh tekhnolohii na rozvytok marketingovykh doslidzhen" [The Influence of Digital Technologies on the Development of Marketing Research]. *Naukovi innovatsii ta peredovi tekhnolohii*, no. 5 (2023): 169-176. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2023-5\(19\)-169-176](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2023-5(19)-169-176)
- Shinde, H. "All about digital marketing". *Medium*. February 13, 2024. <https://medium.com/@harshadashinde1857/all-about-digital-marketing-936ec117b5db>
- Uholkova, O. Z. "Tsyfrovi marketing ta sotsialni mer ezhi" [Digital Marketing and Social Networks]. *Menedzhment ta pidpriemnytstvo v Ukraini: etapy stanovlennia i problemy rozvytku*, vol. 1, no. 3 (2021): 146-152. DOI: <https://doi.org/10.23939/smeu2021.01.146>