

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-18>

УДК 379.8:339.1

ВПЛИВ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ НА СТРАТЕГІЇ ТА ВИКЛИКИ СУЧАСНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

THE IMPACT OF DIGITAL MARKETING ON THE STRATEGIES AND CHALLENGES OF MODERN BUSINESS IN UKRAINE

Клімович Ольга Миколаївна

кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри,
Луцький національний технічний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7575-1779>

Klimovych Olha

Lutsk National Technical University

Дослідження присвячене виокремленню векторів впливу феномену цифрового маркетингу на стратегічний розвиток та виклики для сучасного підприємництва України. Мета дослідження – визначити напрями оптимізації бізнес-процесів в умовах воєнного стану засобами цифрового маркетингу, із залученням інноваційного інструментарію та ринкових можливостей. У процесі дослідження визначено динаміку імплементації цифрових технологій в національному просторі, репрезентовано сутність цифрового маркетингу, виділено його найбільш ефективні основні види. Систематизовано основні принципи та переваги цифрового маркетингу під час воєнного стану, досліджено можливості розвитку бізнесу за допомогою застосування інноваційних маркетингових технологій. Доведено, що український ринок цифрового маркетингу володіє усіма необхідними передумовами для стійкого поступу в кризових умовах війни, шляхом стимулювання процесів взаємодії та комунікації, а також формування ефективних стратегій продажів. Встановлено, що використання маркетингового діджитал-інструментарію дає змогу мінімізувати витрати, розширювати та укріплювати позиції на ринку, удосконалювати взаємодію із клієнтом. Визначено, що найбільш ефективними інноваційними цифровими інструментами за кризових умов зарекомендували себе онлайн-тестування, чат-боти, голосовий пошук, відеомаркетинг та інтерактивний контент. Акцентовано, що розвиток цифрового маркетингу активно стимулюється зі сторони міжнародних організацій та корпорацій, якими створюються фінансові стимули та додаткові можливості для оптимізації діяльності національного бізнес-сектору в кризових умовах війни та повоєнного відновлення. Запропонований комплекс потенційних можливостей дозволяє через пряме стимулювання підприємництва підтримувати економічний розвиток в напрямку євроінтеграційних процесів та стійкого зростання. Практична вага дослідження вбачається у можливості застосування результатів у процесі побудови маркетингових стратегій поступу підприємств та стратегій післявоєнного відновлення економічної сфери.

Ключові слова: діджиталізація, цифровий маркетинг, стратегічна модель, конкурентна перевага, штучний інтелект, криза.

The study is devoted to identifying the vectors of influence of the digital marketing phenomenon on the strategic development and challenges for modern entrepreneurship in Ukraine. The purpose of the study is to identify areas for optimizing business processes under martial law by means of digital marketing, using innovative tools and market opportunities. In the course of the study, the dynamics of implementation of digital technologies in the national space is determined, the essence of digital marketing is presented, and its most effective main types are highlighted. The basic principles and advantages of digital marketing during martial law are systematized, the possibilities of business development through the use of innovative marketing technologies are explored. It is proved that the Ukrainian digital marketing market has all the necessary prerequisites for sustainable development in the crisis conditions of war, by stimulating the processes of interaction and communication, as well as the formation of effective sales strategies. It is established that the use of marketing digital tools allows minimizing costs, expanding and strengthening market positions, and improving customer interaction. It is determined that online testing, chatbots, voice search, video marketing and interactive content have proven to be the most effective innovative digital tools in crisis conditions. It is emphasized that the development of digital marketing is actively stimulated by international organizations and corporations, which create financial incentives and additional opportunities to optimize the

activities of the national business sector in the crisis conditions of war and post-war recovery. The proposed set of potential opportunities allows, through direct stimulation of entrepreneurship, to support economic development in the direction of European integration processes and sustainable growth. The practical significance of the study is seen in the possibility of applying the results in the process of building marketing strategies for the development of enterprises and strategies for the post-war economic recovery.

Keywords: digitalization, digital marketing, strategic model, competitive advantage, artificial intelligence, crisis.

Постановка проблеми. На тлі повномасштабної війни РФ в Україні бізнес-сектор повинен пристосовуватися до нових умов діяльності. До кризових умов адаптуються і маркетингові стратегії, які трансформуються відповідно до динаміки соціально-економічного середовища і суспільно-політичних обставин. Застосування інноваційних цифрових маркетингових інструментів дозволяє сформувати принципово новий вид взаємодії зі споживачами, розширити клієнтську базу та стабілізувати ринкові позиції. Актуальність тематики дослідження зумовлена викликами воєнного стану, які деструктивно впливають на бізнес-діяльність. Низку аспектів антикризового маркетингу за допомогою цифрового інструментарію було успішно випробувано у період карантинних обмежень COVID-19, проте війна формує нові ускладнення – стрімке зниження платоспроможності населення, невідповідність та нестабільність податкового законодавства, повне переформатування ринку праці, підвищені ризики. Необхідність пристосування до кризових умов та забезпечення стабільного функціонування в умовах нестабільного ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика цифрового маркетингу формує коло наукових інтересів сучасних дослідників, що знаходить відображення у науковій та спеціальній літературі. Зокрема, такі вчені, як О. Марчук [1], А. Митяньська [2], І. Свидрук [3], В. Томах [4] досліджують напрямки практичного функціонала цифрового маркетингу, його види та потенційні вектори вдосконалення. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від інтернет-маркетингу аналізують М. Окландер, О. Романенко [5]. Потенціал цифрового маркетингу щодо брендингу, а також синергія електронної комерції та соціальних мереж вивчає Д. Яцюк [6], Д. Файвішенко та І. Лорві [9]. Дослідниками U. Awan, R. Sroufe, M. Shahbaz [7] та S. Denicolai, A. Zucchella, G. Magnani [8] вивчається феномен електронної комерції як перспективний метод розвитку бізнесу в кризових умовах. Ефективність діджитал-інструментарію маркетингових систем у період нестабільності підтверджується численними дослідженнями сучасних авто-

рів, зокрема, М. Rusch [10], С. Tavera Romero та ін. [11].

Попри суттєві напрацювання вчених, в умовах нестабільного ринку, що пов'язано із воєнними діями, питання стратегічного розвитку та подолання викликів для сучасного підприємництва за посередництвом цифрового маркетингового інструментарію набуло особливої актуальності.

Метою роботи є визначення векторів оптимізації бізнесу в умовах воєнного стану засобами цифрового маркетингу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Глобальна тенденція зростання кількості інтернет-користувачів знайшла відображення і в Україні, не зважаючи на воєнні дії. На початку 2024 року показник проникнення інтернету зріс до 79,2% (рис. 1).

Електронна комерція в умовах воєнного стану часто являє собою єдину можливість отримати товар чи послугу. Проте, збільшення інтернет-аудиторії у цілому фіксується у всьому глобалізованому середовищі. При цьому, динаміки зазнає не лише кількісний показник користувачів, але й попит на товари та послуги, способи їх реалізації. Основні інструменти маркетингу сьогодні належать цифровим технологіям продажу.

Дефініція цифрового маркетингу вперше була застосована у 90-х роках минулого століття, в аспекті техніки рекламування, що з часом поступово трансформувалась в ефективний практичний інструмент першочергової необхідності в контексті успішної позиції та конкурентоспроможності на ринку. Діджитал-маркетинг наразі ідентифікується як інтерактивна технологія взаємодії, що ґрунтується на імплементації до системи ведення бізнесу цільових інформаційно-комунікаційних технологій з метою формації та доставлення пропозиції, комунікації та обміну, що володіє практичною цінністю для реалізації бізнес-процесів. Цифровий маркетинг передбачає застосування низки цільових інструментів, основні види яких наведені у табл. 1.

Аналізуючи табл. 1, варто зауважити, що оптимальна результативність цифрового маркетингового інструментарію в концепті стратегічного розвитку та подолання викликів

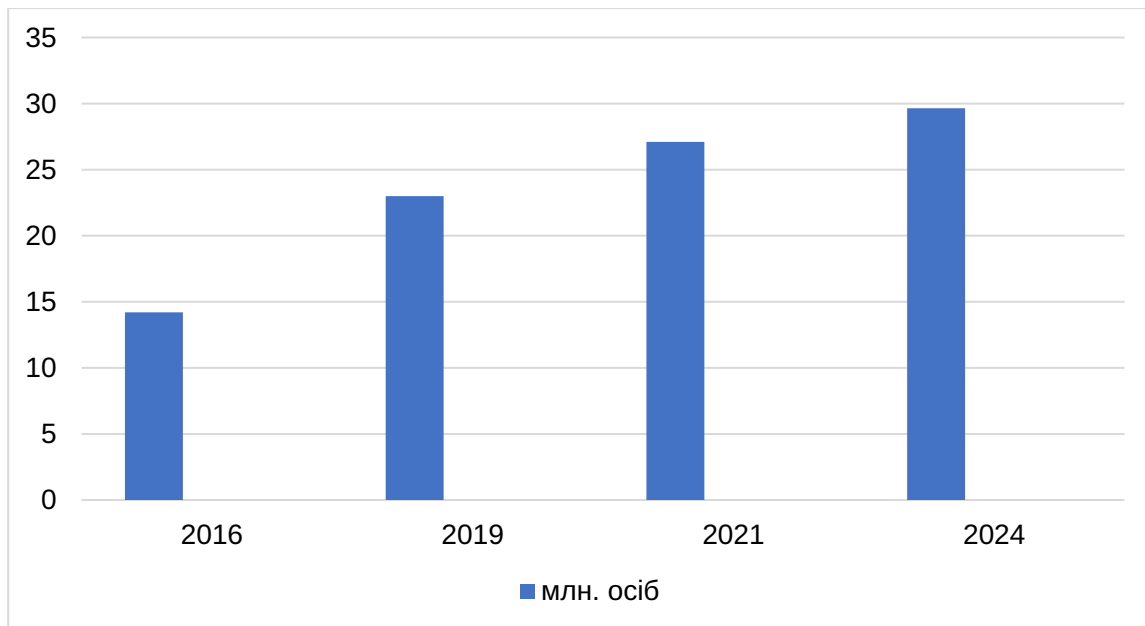


Рис. 1. Динаміка кількості інтернет-користувачів

Джерело: DataReportal [12]

Таблиця 1

Види цифрового маркетингу

Вид	Сутність
SEO просування	Оптимізація позицій у репрезентації сайту компанії при пошукових запитах користувачів.
E-mail маркетинг	Утримання дійсної клієнтської бази.
Реклама	Реклама у цифровому маркетингу, що привертає увагу цільової аудиторії: контекстна, дисплейна, таргетована, банерна, вірусна.
Ретаргетинг	Робота із користувачами, котрі дещо раніше проявляли інтерес до товару, послуги, сервісу, компанії. Виконання функції нагадування для повторного залучення аудиторії.
Social Media Marketing	Залучення трафіку із популярних соціальних мереж.
Мобільний маркетинг	Функція просування за посередництвом мобільного зв'язку.
Розсилка рекламних оголошень	Поширення маркетингових матеріалів на мобільні пристрої дійсних та потенційних користувачів.
Партнерський маркетинг	Просування шляхом залучення партнерів по взаємній згоді. Посередник, при цьому, отримує безпосередню вигоду.
QR-коди	Залучення клієнтської аудиторії, аналітика відгуків.

Джерело: систематизовано автором на основі [4; 6]

МАРКЕТИНГ

для сучасного підприємництва України досягається у контексті комплексності. При цьому, основною метою цифрового маркетингу вбачається активне просування товарів та послуг на динамічному ринку та інтенсифікація партнерської комунікації у дестабілізованих сферах.

У кризових умовах сучасного соціально-економічного національного середовища

стратегія цифрового маркетингу формується на принципах динаміки цільової аудиторії, інноваційних прогресивних маркетингових заходів, підтвердження надійності бізнесу, розвитку інноваційності, підтримки та лояльності українського бізнесу.

Ефективна маркетингова стратегія дозволяє українському бізнесу вийти на рівень гло-

бального інтегрованого ринку. Цьому активно сприяє лояльна позиція світової спільноти до українського продукту на тлі складної кризової ситуації в країні. Застосування діджитал-інструментарію дозволяє, попри ринкові зміни та диверсифікацію економіки, досягти значного зростання обсягів продажу. З-поміж інших переваг цифрового маркетингу в нинішніх умовах варто зацентувати можливість дослідження динаміки попиту на основі вивчення купівельної поведінки, спрощення аналізу конкурентного середовища, просування товарів з більшим рівнем конверсії через підвищений запит на інтернет-товари, розробку адаптованих продуктів, формування гнучкої цінової політики на основі аналізу великої кількості пропозицій.

Онлайн-ринки дозволяють інтенсифікувати швидкість, ефективність та досконалість бізнес-процесів. Зокрема, цифрові технології спрощують пошук постачальників та споживачів, оплати рахунків та оформлення договорів. Результативна цифрова маркетингова стратегія розвитку бізнесу створює передумови для виходу на глобальний інтегрований ринок за мінімальних ресурсних витрат. Окрім того, завдяки цифровим маркетинговим технологіям суттєво скорочується логістичний ланцюг, з нівелюванням посередників та при збереженні початкової якості.

Варто зауважити, що використання такого виду цифрового маркетингу, як продажі через соціальні мережі, дозволяє легко селекувати власну цільову аудиторію, адже вона піддається сортуванню за необхідними параметрами відповідно до особливостей продукту, що просувається на ринок. Водночас прямий постійний зв'язок зі споживачами підвищує продуктивність та конкурентоспроможність компаній, формуючи довірливі відносини між продавцем та покупцем.

Аналізуючи вплив цифрового маркетингового інструментарію на поступ бізнесу в умовах воєнного стану, необхідно зацентувати на необхідності його інноваційного контексту. Традиційні бізнес-методи наразі стрімко втрачають позиції перед інноваційними діджитал-технологіями маркетингу. Найбільш популярні з-поміж них – відеомаркетинг, онлайн-тестування, голосовий пошук, інтерактивний контент та чат-боти. Технологія доповненої реальності в концепті онлайн-тестування на

сьогодні дає змогу оглянути товар, віртуально випробувати його перед прийняттям остаточного рішення щодо придбання. Функціонал голосового пошуку активно розширюється та пропагується гігантами бізнесу Google Home, Apple AirPods, Amazon Echo. Завдяки можливостям чат-ботів спрощується процес комунікації з аудиторією споживачів, поширюються маркетингові матеріали, а інтерактивний контент, зорієнтований на мобільні пристрої, спонукає користувачів до певної дії.

Очевидно, що глобальна діджиталізація вивела маркетинговий інструментарій на принципово новий рівень, що передбачає комунікацію з клієнтською аудиторією через інтернет-рекламу, індивідуалізовану онлайн-комерцію. Такий підхід до стратегічного розвитку маркетингових систем формує інноваційні перспективи розвитку, оптимізуючи діяльність бізнесу, що особливо актуального для українського підприємництва в умовах війни.

Висновки. За результатами дослідження формується переконання, що маркетингові інтернет-технології характеризуються стрімкою динамікою розвитку, при цьому за кризових умов воєнного стану сегмент е-комерції невпинно зростає. Цифровий маркетинг на сьогодні синергізує всі види взаємодії між бізнесом та споживачем, що реалізовується за допомогою інтернет-мережі. Дефініція цифрового маркетингу позиціонується значно ширшою, ніж електронна комерція, адже вміщує емейл маркетинг, seo-просування, торгівлю через соціальні мережі, чат-боти та низку інших інструментів.

Цифровий маркетинг володіє низкою стійких переваг для сучасного бізнесу в Україні, проте за умов війни формуються додаткові переваги, серед яких – оперативна інформованість щодо динаміки ринку, запитів та аудиторії, формування потреби у нових товарах та послугах. Так, як міжнародними організаціями та корпораціями активно створюються цільові платформи та фінансові важелі стимулювання розвитку підприємництва в Україні, цифрові маркетингові технології дають змогу отримати суттєві переваги у разі ініціювання бізнес-діяльності. Перспективою подальших наукових пошуків в окресленому напрямку вбачається розроблення стратегічної парадигми маркетингу на період повоєнного відновлення національного економічного простору.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Марчук О. О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління. *Економіка та суспільство*. 2018. № 17. С. 296–299. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2018-17-43>.
2. Митяньська А. Особливості стратегічного планування діяльності підприємств в умовах цифровізації. *Матеріали конференцій МНЛ*. 2022. С. 61–63. URL: <https://archive.liga.science/index.php/conference-proceedings/article/view/182>
3. Свидрук І. Передумови стратегічного планування інноваційного розвитку підприємств. *Вісник Тернопільського національного економічного університету*. 2020. № 2. С. 24–35. URL: <http://dspace.tneu.edu.ua/handle/316497/38458>
4. Томах В. Цифрова трансформація управління підприємствами України у контексті сталого розвитку: інноваційні рішення, креативні технології. *Академічні візії*. 2023. № 18. URL: <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/29339>
5. Окландер М. А., Романенко О. О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від інтернет-маркетингу. *Економічний вісник НКТК КПІ*. 2015. № 12. С. 362–371. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/47234185.pdf>
6. Яцюк Д. В. Цифровий маркетинг: майбутнє маркетингових комунікацій в брендингу. *Інвестиції: практика та досвід*. 2015. № 7. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/7_2015/16.pdf
7. Awan U., Sroufe R., Shahbaz M. Industry 4.0 and the circular economy: A literature review and recommendations for future research. *Business Strategy and the Environment*. 2021. № 30(4). P. 2038–2060. DOI: <https://doi.org/10.1002/bse.2731>
8. Denicolai S., Zucchella A., Magnani G. Internationalization, digitalization, and sustainability: Are SMEs ready? A survey on synergies and substituting effects among growth paths. *Technological Forecasting and Social Change*. 2021. № 166. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120650>
9. Diana Fayvishenko, Olha Mitchuk, Iryna Lorvi, Marianna Konopliannykova, Svitlana Chernobrovkina, Oleksii Sytnyk. Communication Strategies of Brand Management and Online Marketing of Digital Products. *Economic Affairs*, Vol. 68, No. 01s, pp. 289–298, February 2023. P. 289–298. URL: <https://indpublisher.in/admin/issues/EAv68n1sz5.pdf>
10. Rusch M. Application of digital technologies for sustainable product management in a circular economy: A review. *Business strategy and the environment*. 2023. № 32(3). P. 1159–1174. DOI: <https://doi.org/10.1002/bse.3099>
11. Tavera Romero C. A., Castro D. F., Ortiz J. H., Khalaf O. I., Vargas M. A. Synergy between Circular Economy and Industry 4.0: A Literature Review. *Sustainability*. 2021. № 13. DOI: <https://doi.org/10.3390/su13084331>
12. Data reportal. URL: <https://datareportal.com/>

REFERENCES:

1. Marchuk, O. O. (2018). Tsyfrovyi marketynh yak innovatsiynny instrument upravlinnya [Digital marketing as an innovative management tool]. *Ekonomika ta suspil'stvo*, vol. 17, pp. 296–299. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2018-17-43>. (in Ukrainian)
2. Mytianska, A. (2022). Osoblyvosti stratehichnoho planuvannia diialnosti pidprijemstv v umovakh tsyfrovizatsii [Features of strategic planning of enterprises in the context of digitalization]. *Materialy konferentsii MNL*, pp. 61–63. Available at: <https://archive.liga.science/index.php/conference-proceedings/article/view/182>
3. Svydruk, I. (2020). Peredumovy stratehichnoho planuvannia innovatsiynnoho rozvytku pidprijemstv [Prerequisites for strategic planning of innovative development of enterprises]. *Visnyk Ternopil'skoho natsionalnoho ekonomichnoho universytetu*, vol. 2, pp. 24–35. Available at: <http://dspace.tneu.edu.ua/handle/316497/38458>
4. Tomakh, V. (2023). Tsyfrova transformatsiia upravlinnya pidprijemstvamy Ukrainy u konteksti staloho rozvytku: innovatsiini rishennia, kreatyvni tekhnolohii [Digital transformation of enterprise management in Ukraine in the context of sustainable development: innovative solutions, creative technologies]. *Akademichni vizii*, vol. 18. Available at: <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/29339>
5. Oklander, M. A., & Romanenko, O. O. (2015). Spetsyfichni vidminnosti tsyfrovoho marketynhu vid internet-marketynhu [Specific differences between digital marketing and Internet marketing]. *Ekonomichnyy visnyk NKTК KPI*, vol. 12, pp. 362–371. Available at: <https://core.ac.uk/download/pdf/47234185.pdf>. (in Ukrainian)
6. Yatsyuk, D. V. (2015). Tsyfrovyi marketynh: maybutnye marketynhovyykh komunikatsiy v brendynhu [Digital marketing: the future of marketing communications in branding]. *Investytsiyi: praktyka ta dosvid*, vol. 7. Available at: http://www.investplan.com.ua/pdf/7_2015/16.pdf. (in Ukrainian)
7. Awan, U., Sroufe, R., & Shahbaz, M. (2021). Industry 4.0 and the circular economy: A literature review and recommendations for future research. *Business Strategy and the Environment*, vol. 30(4), pp. 2038–2060. DOI: <https://doi.org/10.1002/bse.2731>

8. Denicolai, S., Zucchella, A., & Magnani, G. (2021). Internationalization, digitalization, and sustainability: Are SMEs ready? A survey on synergies and substituting effects among growth paths. *Technological Forecasting and Social Change*, vol. 166. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120650>
9. Diana Fayvishenko, Olha Mitchuk, Iryna Lorvi, Marianna Konopliannykova, Svitlana Chernobrovkina, Oleksii Sytnyk. (2023) Communication Strategies of Brand Management and Online Marketing of Digital Products. *Economic Affairs*, vol. 68, No. 01s, pp. 289–298, February. Available at: <https://ndpublisher.in/admin/issues/EAv68n1sz5.pdf>
10. Rusch, M. (2023). Application of digital technologies for sustainable product management in a circular economy: A review. *Business strategy and the environment*, vol. 32(3), pp. 1159–1174. DOI: <https://doi.org/10.1002/bse.3099>
11. Tavera Romero, C. A., Castro, D. F., Ortiz, J. H., Khalaf, O. I., & Vargas, M. A. (2021). Synergy between Circular Economy and Industry 4.0: A Literature Review. *Sustainability*, vol. 13. DOI: <https://doi.org/10.3390/su13084331>
12. Data reportal. Available at: <https://datareportal.com/>