

Маркетинг

УДК 339.138:338.242

Концепція інформаційного маркетингу та його роль у сучасному бізнесі

Рябова Тетяна Анатоліївна

кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу, PR-технологій
та логістики Навчально-наукового інституту економіки Національного університету
"Чернігівська політехніка", м. Чернігів, Україна, riabova_tetiana@ukr.net,
<https://orcid.org/0000-0001-6333-3118>

Прийнято: 28.11.2023 | Опубліковано: 29.12.2023

Анотація: У дослідженні представлено комплексний аналіз ринку цифрового маркетингу з акцентом на різні інструменти і технології та надано рекомендації щодо послідовної реалізації маркетингової стратегії компанії. Дослідження допоможе компаніям поліпшити свою маркетингову діяльність і домогтися успіху в цифрову епоху. Мета цієї роботи - проаналізувати ринок цифрового маркетингу, виявити інструменти і технології та сформулювати послідовність реалізації маркетингової стратегії компанії. Методологія дослідження ґрунтується на статистичному аналізі даних зі статистичних звітів, публікацій і наукових досліджень. Згідно з отриманими результатами, цифровий маркетинг чинить значний вплив на бізнес-процеси, включно із залученням та утриманням клієнтів, підвищенням ефективності рекламних кампаній та аналізом ринкових тенденцій. Аналіз ринку цифрового маркетингу дає змогу виявити основні тенденції та переваги використання таких цифрових інструментів, як соціальні медіа, контент-маркетинг і пошукова реклама. Крім того, важливу роль у реалізації стратегій цифрового маркетингу відіграють такі технології, як штучний інтелект, машинне навчання та аналітика даних. Практична значущість цього дослідження полягає в тому, щоб допомогти компаніям зрозуміти процес розроблення та реалізації стратегій цифрового маркетингу. Результати цього дослідження можуть бути використані компаніями для підвищення ефективності своїх маркетингових кампаній, залучення нових клієнтів і підвищення конкурентоспроможності на ринку.

Ключові слова: цифровий маркетинг, цифровізація, соціальні мережі, пошукові системи, маркетингова стратегія.

The concept of information marketing and its role in modern business

Tetiana Riabova

PhD in Economics, Associate Professor, Department of Marketing, PR-Technologies and Logistics, Educational-Scientific Institute of Economics, Chernihiv Polytechnic National University, Chernihiv, Ukraine, riabova_tetiana@ukr.net, [https://orcid.org/0000-0001-6333-](https://orcid.org/0000-0001-6333-3118)

3118

Abstract: *The study presents a comprehensive analysis of the digital marketing market with an emphasis on various tools and technologies and provides recommendations for consistent implementation of the company's marketing strategy. The research will help companies improve their marketing activities and succeed in the digital age. The purpose of this work is to analyze the digital marketing market, identify tools and technologies, and formulate the sequence of implementation of the company's marketing strategy. The research methodology is based on the statistical analysis of data from statistical reports, publications and scientific studies. According to the results, digital marketing has a significant impact on business processes, including attracting and retaining customers, improving the effectiveness of advertising campaigns, and analyzing market trends. Analyzing the digital marketing market allows you to identify the main trends and advantages of using such digital tools as social media, content marketing and search advertising. In addition, technologies such as artificial intelligence, machine learning and data analytics play an important role in the implementation of digital marketing strategies. The practical significance of this study is to help companies understand the process of developing and implementing digital marketing strategies. The results of this research can be used by companies to improve the effectiveness of their marketing campaigns, attract new customers and increase competitiveness in the market.*

Keywords: digital marketing, digitalization, social networks, search engines, marketing strategy.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими чи практичними завданнями. В умовах цифровізації сучасних бізнес-процесів цифровий маркетинг стає ключовим фактором виживання компаній, особливо в умовах ринкової конкуренції. Незважаючи на те що ринок маркетингу значно

скоротився через нестабільність і невизначеність, розвиток цифрового маркетингу постраждав менше, ніж традиційних каналів комунікації, включно з телебаченням.

На цьому тлі розвиток цифрового маркетингу можна охарактеризувати як динамічний, особливо після закінчення війни. Цифрові технології в маркетингу відіграватимуть важливу роль у залученні й утриманні клієнтів, створенні персоналізованого контенту та підвищенні ефективності рекламних кампаній.

До ключових маркетингових технологій майбутнього належать штучний інтелект, машинне навчання, автоматизація процесів, аналітика даних і великі дані. Ці технології дадуть змогу компаніям точніше аналізувати і розуміти свою цільову аудиторію, забезпечувати персоналізований підхід до клієнтів, оптимізувати рекламні процеси, передбачати тенденції та адаптуватися до змін на ринку.

Таким чином, цифровий маркетинг у контексті цифрової трансформації сучасних бізнес-процесів є необхідним та ефективним інструментом виживання та процвітання компаній у складних умовах, і його розвиток очікується динамічним та перспективним.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сучасні дослідження присвячені цифровому маркетингу та його ролі в сучасних бізнес-процесах. Дослідники вивчають різні аспекти цифрового маркетингу та його вплив на ринки і споживачів. Наприклад, у статті Белової Т. Г. і Войтович Н. Ю. розглядаються сучасні тенденції в маркетинговому середовищі компаній [1]. Головчук Ю. О. та Дибчук Л. В. [2] вивчає використання інтернет-технологій у маркетингу, приділяючи особливу увагу сучасним тенденціям. Такі автори, як Марчук О.О., Артамонова О.В. та Уголькова О.З. [3], звернули увагу на особливості та важливість цифрового маркетингу. Вони підкреслили роль цифрових інструментів у стимулюванні збуту продукції в бізнесі та на ринку. Хамініч С. Ю. [4] наголошує на актуальності використання цифрових інструментів для продажу товарів і послуг; Уголькова О.З. [3] досліджує зв'язок між цифровим маркетингом і соціальними медіа та аналізує вплив соціальних медіа на маркетингову стратегію компанії. Вона зазначає, що використання соціальних медіа в маркетингу товарів і послуг є ключовим елементом стратегії цифрового маркетингу.

Деякі дослідження також присвячені розвитку цифрового маркетингу. Наприклад, Головчук Ю.О., Дибчук Л.В. та Середницька Л.П. [2] акцентують увагу на контент-маркетингу як ефективній стратегії просування на ринку та поширення послуг. Також слід відзначити дослідження, в яких розглядаються останні тенденції та технології в маркетинговому середовищі.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Згодом процес збирання та опрацювання маркетингової інформації став більш систематизованим, а інформація - більш інтегрованою. Це полегшило аналіз і використання даних усередині компаній і підвищило якість даних у системі. Було підкреслено, що еволюція маркетингових інформаційних систем пройшла шлях від збирання та аналізу детальної та рутинної інформації до оперативного використання узагальненої інформації, придатної для прийняття стратегічних маркетингових рішень. Питання побудови маркетингової інформаційної системи не було всебічно вивчено в роботах вітчизняних і зарубіжних авторів, розглядалися лише окремі його аспекти. У зв'язку з вищенаведеним видається за необхідне розглянути класичну концепцію маркетингових інформаційних систем з метою визначення їхньої сутності.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Узагальнено, можна сказати, що цифровий маркетинг виявляється надзвичайно важливим у сучасному бізнес-середовищі. Це дозволяє підприємствам ефективно просувати свої продукти та послуги, залучати та зберігати клієнтів, а також аналізувати та прогнозувати ринкові тенденції. Розуміння цих аспектів допомагає підприємствам зміцнити свої позиції на ринку та досягти конкурентної переваги.

Мета статті – показати сучасні аспекти цифрового маркетингу в контексті розвитку цифрового бізнесу.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням здобутих наукових результатів. Цифровий маркетинг, що активізувався з розвитком цифрового бізнесу, став необхідним інструментом для підтримки конкурентних переваг на ринку. Концепція цифрового маркетингу виникла ще в 1990-х роках і спочатку включала в себе рекламні прийоми, спрямовані на просування конкретних товарів і послуг серед споживачів. Згодом цей підхід переріс у ширшу концепцію, якою став інтерактивний маркетинг, що ґрунтується на використанні інформаційних і комунікаційних технологій, пов'язаних з Інтернетом [1].

Цифровий маркетинг, також званий "цифровим маркетингом", фокусується на створенні, передаванні, доставці та поширенні пропозицій, що становлять цінність для клієнтів, користувачів і суспільства загалом. Основними завданнями цифрового маркетингу є привернення уваги цільової аудиторії, залучення її у взаємодію з брендами та компаніями, підвищення обізнаності про товари та послуги, збільшення продажів і забезпечення підтримки клієнтів [2]. Щоб залишатися конкурентоспроможними в онлайн-середовищі, компаніям необхідно стежити за останніми тенденціями цифрового

маркетингу. У таблиці 1 описано основні тенденції цифрового маркетингу та їхнє значення в сучасній цифровій екосистемі.

Таблиця 1

Топ 10 технологій цифрового маркетингу, що використовуються в 2023 році

Технології цифрового маркетингу	Опис і значення
Пошукова оптимізація (SEO)	SEO фокусується на оптимізації веб-сайтів і контенту, щоб вони займали вищі позиції в результатах пошукової видачі. Це покращує видимість в Інтернеті, збільшує органічний трафік і підвищує довіру до веб-сайту.
Штучний інтелект(ШІ)	Технології штучного інтелекту, такі як машинне навчання та предиктивна аналітика, дозволяють компаніям автоматизувати процеси, персоналізувати клієнтський досвід та надавати інформацію в режимі реального часу для прийняття рішень на основі даних.
Голосовий пошук	З ростом використання голосових помічників оптимізація контенту для голосового пошуку допомагає компаніям збирати голосові пошукові запити і видавати цільові результати, покращуючи користувацький досвід і збільшуючи трафік.
Чат-боти	Чат-боти забезпечують миттєву підтримку та взаємодію з клієнтами, пропонуючи персоналізовану взаємодію, відповідаючи на запитання та проводячи користувачів через воронку продажів. Вони спрощують обслуговування клієнтів і підвищують рівень їхньої задоволеності.
Покупки в соціальних мережах	Платформи соціальних мереж тепер пропонують можливості для покупок, що дозволяє компаніям продавати товари безпосередньо в каналах соціальних мереж. Це спрощує процес купівлі, підвищує зручність для користувачів і стимулює імпульсивні покупки.
Онлайн-події	Віртуальні заходи, вебінари та прямі трансляції набули популярності, надаючи компаніям можливість налагодити зв'язок зі своєю аудиторією, продемонструвати продукти чи послуги та генерувати потенційних клієнтів в економічно ефективний спосіб.
Багатоканальний маркетинг	Багатоканальний маркетинг забезпечує безперебійний і послідовний клієнтський досвід на різних каналах, таких як веб-сайти, мобільні додатки, соціальні мережі та фізичні магазини.
Гейміфікація	Гейміфікація інтегрує ігрові елементи в маркетингові стратегії для залучення та мотивації клієнтів. Вона сприяє залученню користувачів, покращує взаємодію з брендом та підвищує лояльність через винагороди, виклики та конкуренцію.
Підвищена персоналізація	Персоналізований маркетинг адаптує контент і досвід на основі індивідуальних уподобань, поведінки та демографічних даних клієнтів.
Розробка вебсайтів для	Зважаючи на домінування мобільних пристроїв, дружній до них веб-сайт має вирішальне значення для забезпечення

мобільних пристроїв	безперешкодного користувацького досвіду, покращення пошукового рейтингу та максимізації мобільного трафіку і конверсії.
Пошук в 0 кліків	Результати пошуку в нуль кліків надають інформацію безпосередньо на сторінці результатів пошукової системи, що зменшує потребу користувачів переходити на веб-сайт. Оптимізація контенту для пошуку в 0 кліків підвищує впізнаваність бренду і збільшує трафік.
Неприбуткова участь	Неприбуткові організації все частіше використовують стратегії цифрового маркетингу для підвищення обізнаності, залучення донорів та прихильників.

Джерело: власна розробка автора

Тенденції цифрового маркетингу відіграють ключову роль у формуванні присутності компанії в Інтернеті та стратегії залучення клієнтів. Використовуючи ці тенденції, компанії можуть випереджати конкурентів, покращувати якість обслуговування клієнтів і стимулювати зростання. Основні інструменти цифрового маркетингу включені в широкий спектр цифрових комунікацій, як показано в таблиці 2.

Таблиця 2

Топ-10 інструментів цифрового маркетингу, що використовуються в сучасних бізнесах

Види цифрового маркетингу	Значення для розвитку бізнесу
Контент-маркетинг	Створення цінного та цікавого контенту, який привертає увагу цільової аудиторії та підвищує свідомість про бренд.
Пошуковий маркетинг	Оптимізація веб-сайту для підвищення видимості у пошукових системах та залучення цільового трафіку.
Соціальний медіа-маркетинг	Взаємодія з аудиторією через соціальні медіа-платформи, побудова бренду та залучення нових клієнтів.
Електронна комерція	Реалізація продажу товарів та послуг через електронні платформи, забезпечення зручного та швидкого процесу.
Мобільний маркетинг	Використання мобільних пристроїв для залучення, взаємодії та конвертації клієнтів.
Електронна пошта	Використання персоналізованої електронної розсилки для збільшення свідомості, залучення та утримання клієнтів.
Відео-маркетинг	Використання відеоконтенту для просування бренду, залучення уваги та збільшення конверсії.
Вебінари	Проведення онлайн-семінарів для навчання, взаємодії з клієнтами та демонстрації експертності.
Інфлюенс-маркетинг	Співпраця з впливовими особистостями або блогерами для реклами та популяризації продуктів та бренду.

Маркетинг автоматизації	Використання інструментів автоматизації для підвищення ефективності маркетингових процесів та автоматизації.
-------------------------	--

Джерело: власна розробка автора

Такий цифровий маркетинг популярний серед компаній, оскільки допомагає залучити нових клієнтів, утримати наявних, підвищити впізнаваність бренду і стимулювати продажі. Найпоширенішими формами цифрового маркетингу є дисплейна та онлайн-реклама, але очікується, що реклама на YouTube зростатиме, оскільки відеоконтент стає дедалі популярнішим.

Незважаючи на проблеми, пов'язані з ворожістю, український бізнес прагне впроваджувати цифровий маркетинг. Значне зростання кількості користувачів Інтернету в Україні, яке на початку 2021 року сягне 29 мільйонів, свідчить про зростаючу кількість потенційних користувачів цифрових маркетингових стратегій [3].

Особливе значення має зростання частки інтернет-користувачів у віці 12-65 років, які мешкають у містах з населенням 50 000 осіб і більше [4]. Це демографічне зрушення свідчить про розширення сфери охоплення цифрових маркетингових ініціатив, оскільки вони охоплюють широке коло потенційних споживачів, включно з молодими людьми та людьми середнього віку, які проживають у містах.

Зростання числа інтернет-користувачів в Україні надає компаніям унікальну можливість використовувати канали цифрового маркетингу. Використовуючи можливості цифрових платформ, українські компанії можуть підвищити впізнаваність бренду, залучити клієнтів і стимулювати продажі. Це дає змогу проводити персоналізовані та цільові маркетингові кампанії, охоплюючи певні сегменти на основі демографічних даних, інтересів і поведінки в Інтернеті. Не дивно, що цифрова реклама скоро обжене телевізійну [5].

Технологічний прогрес і доступність інструментів і ресурсів цифрового маркетингу полегшили українським компаніям впровадження та реалізацію стратегій цифрового маркетингу. Широкі можливості онлайн-реклами, технології пошукової оптимізації, інструменти маркетингу в соціальних мережах і платформи для email-маркетингу надають українським компаніям інструменти, необхідні для ефективного охоплення цільової аудиторії.

Згідно з дослідженням UPC і The Interactive Advertising Bureau (IAB), очікується, що у 2022 році цифровий маркетинг стане одним із пріоритетних інструментів корпоративної комунікаційної політики, впливаючи на ефективність і прибутковість бізнесу [6]. Цей прогноз ґрунтується на поточних тенденціях і пояснюється зростаючою

популярністю цифрових медіа та зміщенням маркетингових зусиль із традиційних офлайн-медіа в онлайн-простір.

Використання цифрового маркетингу дає змогу ефективніше взаємодіяти зі споживачами, скорочувати витрати і підвищувати ефективність бізнесу. Такий підхід допомагає вибудовувати стійкі відносини з клієнтами і сприяє довгостроковій прибутковості та конкурентоспроможності компаній.

Висновки

Таким чином, українські компанії все частіше готові використовувати цифровий маркетинг, незважаючи на труднощі, пов'язані з військовими діями. Значне зростання кількості користувачів Інтернету, особливо серед ключових демографічних груп, у поєднанні з доступністю інструментів цифрового маркетингу демонструє потенціал компаній у використанні цифрових каналів для просування своїх товарів і послуг. Це відбивається в більш динамічному зростанні цифрової реклами порівняно з іншими видами реклами. На сьогодні найбільш просунутим напрямком реклами є відеоканал, оскільки сектор відеоконтенту динамічно зростає.

Застосування цифрового маркетингу в бізнесі вимагає послідовного процесу інтеграції цілей, розуміння поведінки споживачів, розроблення релевантного контенту, моніторингу зворотного зв'язку з клієнтами та постійного оцінювання і коригування стратегії на основі аналізу даних. Сучасні технології цифрового маркетингу та управління відіграють ключову роль на кожному етапі, надаючи цінні інструменти та аналіз для ефективної реалізації та оптимізації стратегій цифрового маркетингу.

Список використаних джерел

1. Белова Т. Г., Войтович Н. Ю. Сучасні тренди у маркетинговому середовищі підприємства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2019. Вип. 23. С. 16. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/23_1_2019ua/5.pdf.

2. Головчук Ю. О., Дибчук Л. В., Середницька Л. П. Контент-маркетинг як стратегія просування на ринок та поширення послуг. *Економіка та держава*. 2022. № 4. С. 69–75. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2022.4.69>.

3. Уголькова О. З. Цифровий маркетинг і соціальні мережі. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*. 2021. № 3 (1). URL:

<https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2021/jun/23786/menedzhment121-148-154.pdf>

4. Хамініч С. Ю., Сокол П. М., Бабіч А. Д. Digital-маркетинг як сучасний засіб просування товарів та послуг. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2019. № 6. С. 45–50. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILE=&2_S21STR=drep_2019_6_11.

5. Як змінювався український digital впродовж 5 років. sostav.ua, 2021. URL: <https://sostav.ua/publication/yak-zm-nyuvavsya-ukra-nskij-digital-vprodovzh-5-rok-v-90702.html>.

6. Blazheska D., Ristovska N., Gramatnikovski S. The impact of digital trends on marketing. *Journal of economics*. 2020. № 11(1). P. 48–58. URL: <https://www.utmsjoe.mk/files/Vol.11.No.1/UTMSJOE-2020-1101-5>. THE_IMPACT_OF_DIGITAL_TRENDS_ON_MARKETING.pdf.