

*Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292.
Ефективна економіка. 2024. № 5.*

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.5.11>

УДК 339.138

I. I. Polishchuk,

*д. е. н., професор, завідувач кафедри маркетингу та реклами,
Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-6939-8529>*

Ю. В. Довгань,

*к. е. н., доцент, доцент кафедри маркетингу та реклами,
Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-0689-7758>*

О. В. Якушевська,

*к. е. н., доцент кафедри маркетингу та реклами,
Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-9351-4200>*

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ В ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ: ОГЛЯД КОМПОНЕНТІВ ТА КЛЮЧОВИХ АСПЕКТІВ

I. Polishchuk,

Doctor of Economic Sciences, Professor, Head of the Department of Marketing and Advertising, Vinnytsia Institute of Trade and Economics of SUTE

Yu. Dovhan,

*PhD in Economics, Associate Professor,
Vinnytsia Institute of Trade and Economics of SUTE*

O. Yakushevskaya,

*PhD in Economics, Associate Professor,
Vinnytsia Institute of Trade and Economics of SUTE*

DIGITAL MARKETING STRATEGY: A COMPREHENSIVE OVERVIEW OF COMPONENTS AND KEY ASPECTS

У статті досліджуються ключові аспекти маркетингової стратегії в цифровому середовищі. Описано основні компоненти такої стратегії: визначення цільової аудиторії – чітке розуміння потреб та поведінки цільових клієнтів є основою для розробки ефективної маркетингової стратегії; визначення цілей – формулювання чітких та вимірюваних цілей дозволяє оцінити результативність маркетингових зусиль; оцінка цифрових каналів – аналіз ефективності різних каналів цифрового маркетингу, таких як соціальні мережі, пошукова оптимізація (SEO) та email-маркетинг, для вибору найбільш підходящих для досягнення цілей; аудит та планування медіа кампаній – розробка комплексного плану медіа-кампаній, що включає визначення цільової аудиторії, бюджету, контенту та каналів розповсюдження; вибір інструментів цифрового маркетингу – використання різноманітних інструментів, таких як веб-аналітика, CRM-системи та маркетингові автоматизаційні платформи, для відстеження результатів та оптимізації кампаній; планування та оцінка ефективності медіа кампаній – чітке планування та регулярна оцінка результативності медіа-кампаній дозволяють вносити необхідні корективи та максимізувати віддачу від інвестицій.

Підкреслено важливість адаптації маркетингової стратегії до мінливих умов цифрового середовища та постійного аналізу даних для прийняття обґрунтованих управлінських маркетингових рішень.

The article explores key aspects of marketing strategy in the digital environment. In today's world, where the Internet and digital technologies have permeated all spheres of life, a marketing strategy in the digital environment has become not only important, but also vital for any business. The reasons for this phenomenon are the growing use of digital channels, as consumers spend more and more time online, using it for information, communication, entertainment and shopping. Another factor is the change in consumer behavior, i.e. consumers have become more discerning and experienced. They have access to a wealth of information and can easily compare prices and offers from different companies. The

next factor is competition, and the number of online businesses is constantly increasing, which leads to fierce competition for the attention and loyalty of customers. Digital technologies open up new opportunities for marketing, such as targeted advertising, personalization of content and automation of marketing processes.

The main components of such a strategy are described: definition of the target audience - a clear understanding of the needs and behavior of target customers is the basis for developing an effective marketing strategy; definition of goals - the formulation of clear and measurable goals allows to evaluate the effectiveness of marketing efforts; evaluation of digital channels – analysis of the effectiveness of different digital marketing channels, such as social networks, search engine optimization (SEO) and email marketing, to select the most suitable for achieving goals; audit and planning of media campaigns – development of a comprehensive plan of media campaigns, which includes the determination of the target audience, budget, content and distribution channels; choice of digital marketing tools – using various tools such as web analytics, CRM systems and marketing automation platforms to track results and optimize campaigns; planning and evaluating the effectiveness of media campaigns - clear planning and regular evaluation of the effectiveness of media campaigns allow you to make the necessary adjustments and maximize the return on investment.

The importance of adapting the marketing strategy to the changing conditions of the digital environment and constant data analysis for making sound management marketing decisions is emphasized.

Ключові слова: *маркетингова стратегія, цифрове середовище, цільова аудиторія, медіа кампанії, інструменти цифрового маркетингу, аналіз даних.*

Keywords: *marketing strategy, digital environment, target audience, media campaigns, digital marketing tools, data analysis.*

Постановка проблеми в загальному вигляді. В умовах діджиталізації, для досягнення успіху компаніям необхідно вживати комплексних заходів. Серед них ключову роль відіграє цифровий маркетинг з його широким набором інструментів. Завдяки грамотному впровадженню та використанню цифрового маркетингу, компанії можуть суттєво покращити свою ефективність, отримати конкурентні переваги та закріпитися на ринку на довгі роки.

Для стійкого досягнення високих позицій у конкурентному середовищі на довгостроковій основі необхідна розробка комплексних та дієвих стратегій, які базуються на науково обґрунтованих принципах.

Відмінною рисою маркетингової стратегії в цифровому середовищі є її гнучкість. Це означає, що вона повинна містити адаптивні елементи, які можна швидко змінювати у відповідь на динамічні зміни ринку та нові вподобання цільової аудиторії.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Серед вагомих наукових досліджень зарубіжних та вітчизняних вчених у сфері цифрового маркетингу виділимо: С. Кемп [1], Ф. Котлер [2], В. Мозгова [3], М. Окландер [4-5], А. Танасійчук, І. Поліщук [6] та інші. Разом з тим, у сучасному динамічному світі цифрові маркетингові стратегії стають не просто цінним інструментом, а й необхідністю для успіху будь-якого бізнесу, тому важливим є розробка маркетингової стратегії в цифровому середовищі.

Мета статті полягає в тому, щоб описати ключові компоненти та аспекти маркетингової стратегії в цифровому середовищі, надати чітке розуміння того, як розробляти та реалізовувати ефективну цифрову маркетингову стратегію., підкреслити важливість використання даних та аналітики для прийняття обґрунтованих рішень щодо цифрового маркетингу, ознайомити з новими та інноваційними інструментами та платформами цифрового маркетингу.

Виклад основного матеріалу. У сучасному світі, де Інтернет відіграє все більшу роль у житті людей, маркетингова стратегія в цифровому середовищі стає ключовим фактором успіху для будь-якого бізнесу. Це чіткий, продуманий план, що веде до досягнення конкретних цілей, будь то збільшення продажів,

підвищення впізнаваності бренду чи залучення нових клієнтів. Розробка та реалізація такої стратегії потребує професійного підходу та командної роботи. Команда фахівців, що володіє глибокими знаннями та досвідом у сфері цифрового маркетингу, здатна провести глибокий аналіз (дослідити цільову аудиторію, конкурентів, ринок та тренди, щоб чітко визначити потреби та очікування клієнтів); окреслити чіткі цілі (сформулювати вимірювані та досяжні цілі, що відповідають загальним бізнес-цілям компанії); розробити план дій (визначити оптимальні канали та інструменти цифрового маркетингу, такі як соціальні мережі, SEO, email-маркетинг, платний трафік, контент-маркетинг та інші, для ефективного досягнення поставлених цілей); створити якісний контент (розробити цікавий та корисний контент, що відповідає потребам та інтересам цільової аудиторії, та поширювати його через обрані канали); відстежувати та аналізувати результати (постійно моніторити результати маркетингових кампаній, збирати та аналізувати дані, щоб оптимізувати стратегію та максимізувати її ефективність) [26].

Стратегія цифрового маркетингу складається з трьох елементів.

Першим елементом на шляху до успішної цифрової маркетингової стратегії є ґрунтовний аналіз поточної ситуації, який включає вивчення цільової аудиторії (портрет клієнта, його потреби, інтереси та поведінка в Інтернеті), оцінку конкурентів (перелік конкурентів, їхні сильні та слабкі сторони, їхні маркетингові стратегії), аналіз ринку (тренди та тенденції галузі), аудит власних ресурсів (визначення власних сильних та слабких сторін в цифровому середовищі).

На основі результатів аналізу поточної ситуації розробляється наступний елемент стратегії цифрового маркетингу – чітка політика для вирішення проблем та досягнення поставлених цілей, яка містить визначення цілей (перелік конкретних цілей, які досягатимуться за допомогою цифрового маркетингу), розробка стратегії (перелік цифрових каналів та інструментів), визначення бюджету (витрати на цифрові маркетингові кампанії), визначення КРІ (показники оцінювання успіху цифрової стратегії).

Останній елементом стратегії цифрового маркетингу після розробки політики є побудова детального плану дій, що включає в себе створення контент-календаря (визначається контент та дати розміщення), розробку календаря публікацій, запуск рекламних кампаній (перелік рекламних платформ , де буде розміщено контент), відстеження та аналітику.

Ефективна маркетингова стратегія в цифровому середовищі має бути не лише чіткою та продуманою, але й динамічною. Це означає, що вона повинна адаптуватися до мінливих умов ринку, поведінки користувачів та нових технологій. Для цього маркетингова стратегія повинна містити ряд адаптивних компонентів. Кожен з цих компонентів має свої специфічні цілі та може бути налаштований відповідно до потреб та особливостей конкретної компанії та ринку.

Визначення правильного співвідношення між цілями в умовах обмеженості ресурсів є ключовим фактором успіху будь-якої маркетингової стратегії. Це потребує ретельного аналізу та компромісних рішень, спрямованих на оптимізацію використання наявних засобів та досягнення максимально можливого результату. Важливо підкреслити, що співвідношення між різними компонентами маркетингової стратегії не є статичним. Воно постійно змінюється під впливом факторів зовнішнього та внутрішнього середовища.

Зовнішні фактори, такі як зміни в поведінці споживачів, нові технології та конкурентне середовище, можуть суттєво впливати на те, які маркетингові канали та інструменти є найбільш ефективними.

Внутрішні фактори, такі як зміни в структурі компанії, бюджетні обмеження та нові маркетингові цілі, також можуть призвести до зміни оптимального співвідношення між різними компонентами стратегії.

Успіх у цифровому середовищі неможливий без чіткої стратегії та тактики.

Стратегія – це дорожня карта, що веде до кінцевої мети. Вона окреслює загальний напрямок руху, ґрунтуючись на глибокому аналізі ринку, цільової аудиторії та конкурентів. Тактика – це конкретні кроки, що втілюють стратегію

в життя. Це практичні дії, що реалізуються на різних рівнях управління та спрямовані на досягнення поставлених цілей.

Важливо розуміти, що стратегія та тактика нерозривно пов'язані між собою. Ефективна стратегія без чіткої тактики не може бути реалізована. А тактика без чіткої стратегії буде безцільною та не дасть очікуваних результатів.

Тому важливо розробляти та впроваджувати маркетингову стратегію і тактику комплексно та послідовно.

Функціонування компанії в цифровому середовищі передбачає не лише створення сайту чи сторінок у соціальних мережах, а й усвідомлене та цілеспрямоване використання комплексу маркетингових інструментів, таких як:

1. Блог:

- публікація цікавого та корисного контенту з метою залучення та утримання цільової аудиторії;

- використання блогу для просування продуктів та послуг;

- спілкування з читачами у вигляді відповідей на їхні коментарі.

2. Реклама в соціальних мережах:

- створення таргетованої рекламної кампанії з метою охоплення цільової аудиторії;

- використання різних форматів оголошень (текстові, зображення та відео);

- відстежування результатів рекламної кампанії та їх оптимізація.

3. Безкоштовні освітні ресурси:

- пропозиція безкоштовних електронних книг, вебінарів, чек-листів.

4. Пошукова оптимізація (SEO):

- оптимізація веб-сайту та контенту для пошукових систем з метою покращення місця в результатах пошуку.

5. Розіграші та конкурси:

– проведення розіграшів та конкурсів, щоб залучити аудиторію та підвищити впізнаваність бренду, що дасть можливість зібрати персональні дані про клієнтів.

6. Тестування різних типів кампаній:

7. Вебінари:

– проведення вебінарів, що поділитися знаннями та досвідом із аудиторією, це допоможе встановити зв'язок з потенційними клієнтами та створити ліди.

8. Подкасти:

– створення подкасту з метою охоплення ширшої аудиторії та поділитися знаннями та досвідом у цікавій та розважальній формі.

9. Email-маркетинг:

– збір адрес електронної пошти клієнтів та надсилання їм цінних розсилок.

На рисунку 1 представлено етапи розробки стратегії цифрового маркетингу.

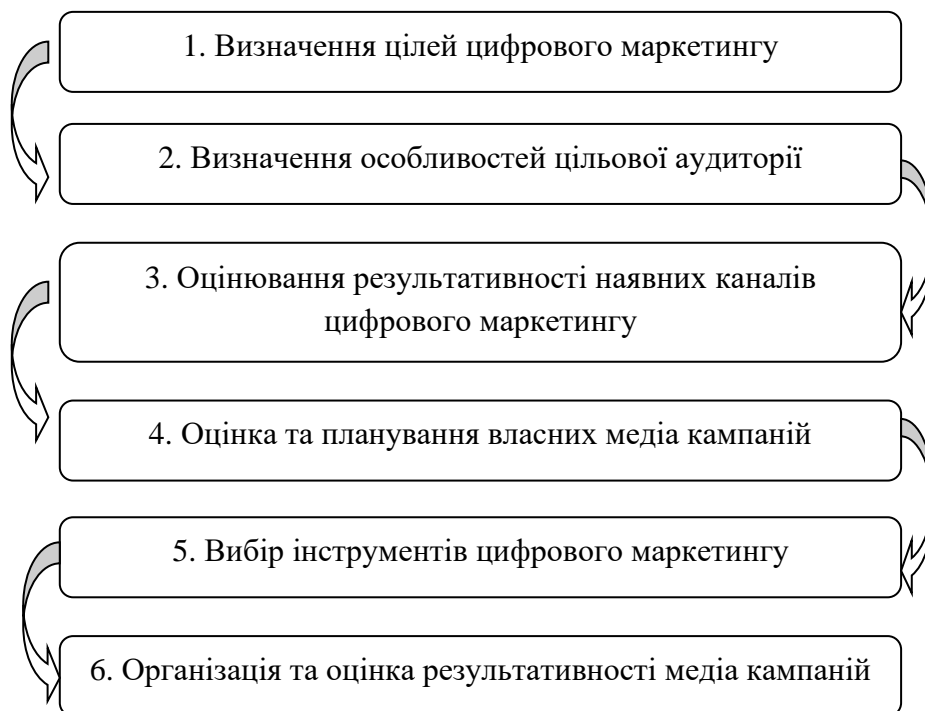


Рис. 1. Етапи розробки стратегії цифрового маркетингу

Для досягнення найкращих результатів, впровадження представлених компонентів має відбуватися в чітко визначеній послідовності. Нижче представлено детальний аналіз кожного з них, який допоможе реалізувати маркетингову стратегію на науково-обґрунтованих принципах.

1. Першим кроком у визначенні цілей цифрового маркетингу є їх чітка інтеграція з основними цілями компанії. Це означає, що онлайн-ініціативи компанії повинні сприяти досягненню загальних стратегічних завдань, будь то збільшення продажів, підвищення впізнаваності бренду або покращення лідогенерації. Важливо встановити реалістичні та досяжні цілі, ґрунтуючись на глибокому аналізі як внутрішнього, так і зовнішнього середовища. Це передбачає оцінку сильних та слабких сторін компанії, а також вивчення конкурентного ландшафту, ринкових тенденцій та потреб вашої цільової аудиторії.

Раціональний підхід до визначення цілей цифрового маркетингу передбачає розбивку їх на короткострокові, середньострокові та довгострокові. Це дозволяє створити чіткий план дій, який буде послідовно впроваджуватися протягом певного періоду часу. Також, використання шаблонів маркетингового плану може суттєво спростити процес визначення цілей та розробки стратегії. Ці шаблони надають структуру та візуалізацію, допомагаючи чітко окреслити річну маркетингову стратегію, визначити пріоритетні напрямки та встановити ключові показники ефективності (KPI).

2. Наступним кроком є визначення особливостей цільової аудиторії. Щоб маркетингова стратегія була дійсно ефективною, вона повинна чітко фокусуватися на потребах та інтересах цільової аудиторії. Іншими словами, важливо зрозуміти, хто саме є потенційними клієнтами, що їм цікаво, що їм потрібно і як з ними можна налагодити комунікацію.

Нецільові витрати бюджету на маркетинг в цифровому середовищі не лише неефективні, але й економічно невиправдані. Реклама, яка не спрямована на правильну аудиторію, не принесе бажаного результату, адже просто не досягнете тих людей, які зацікавлені у продукті. Саме тому основою будь-якої

успішної маркетингової стратегії в цифровому середовищі має стати ґрунтовне вивчення цільової аудиторії. Це допоможе компанії : створити чітке уявлення про те, хто саме є потенційними клієнтами; зрозуміти їхні потреби, інтереси та поведінку; розробити контент, який буде їм цікавим та корисним; обрати найефективніші канали комунікації для досягнення аудиторії; створити рекламні кампанії, які з більшою ймовірністю призведуть до конверсій.

Взаємодія з клієнтами на основі персонального підходу та клієнтоорієнтованості сприяє налагодженню міцних зв'язків на роки вперед, що позитивно впливає на рівень конверсій.

3. Наступним кроком є оцінювання результативності наявних каналів цифрового маркетингу. Світ цифрового маркетингу постійно еволюціонує, пропонуючи безліч каналів для взаємодії з потенційними клієнтами та підвищення ефективності бізнесу. Щоб залишатися на вершині, компаніям важливо не лише використовувати вже перевірені методи, але й досліджувати нові, перспективні канали. Динамічний розвиток технологій та зміна поведінки користувачів роблять деякі канали застарілими. Те, що було популярним вчора, може втратити свою актуальність вже завтра. Тому важливо постійно аналізувати тренди та адаптувати свою маркетингову стратегію, віддаючи перевагу тим каналам, які дійсно приносять результат. Для досягнення максимальної конверсії слід використовувати канали з високим показником ефективності. Одночасно з цим, важливо досліджувати й інші перспективні канали, які можуть допомогти у збільшенні прибутків компанії.

Динамічний розвиток інновацій та зміна поведінки користувачів роблять застарілі канали неактуальними. У цифровому середовищі канали втрачають популярність поступово, на відміну від офлайн-середовища.

Використання будь-якого каналу потребує релевантного контенту, який буде цікавим цільовій аудиторії та поширюватиметься користувачами у своїх профілях в соціальних мережах. Крім того, в рамках певних каналів користувачі можуть долучатися до обговорення актуальних питань, популяризувати продукцію компанії та сприяти підвищенню її іміджу.

4. Оцінка та планування власних медіа кампаній. Ефективні медійні кампанії, які правильно позиціонують та втілюють комплекс заходів, спрямованих на формування ціннісних уявлень у цільовій аудиторії, сприймаються користувачами дуже позитивно. Коли клієнти усвідомлюють компанію як джерело вигод, вони підвищують свою лояльність у довгостроковій перспективі та активно долучаються до цільових дій у цифровому середовищі. Завдяки якісному контенту веб-сайт компанії може стати потужним інструментом для генерування лідів та посилення онлайн-присутності бренду. Оптимізація контенту для пошукових систем (SEO) допоможе сайту здобути вищі позиції у видачі результатів пошуку, що призведе до збільшення органічного трафіку та попиту на продукти чи послуги. Важливо ретельно аналізувати та обирати типи контенту, які найкраще відповідають цілям та потребам цільової аудиторії.

5. Наступним кроком є вибір інструментів цифрового маркетингу, які доцільно використовувати. У сучасному цифровому світі соціальні мережі стали потужним інструментом для залучення та утримання клієнтів. Завдяки своїй різноманітності та можливостям таргетування, соціальні мережі дозволяють компаніям знаходити потенційних клієнтів, які відповідають їхнім інтересам, та будувати з ними довгострокові стосунки.

Для ефективної роботи в соціальних мережах важливо розробити чітку стратегію, яка буде інтегрована з загальною маркетинговою стратегією компанії. Окрім соціальних мереж, веб-сайт є невід'ємним атрибутом будь-якої компанії в Інтернеті. Він слугує візитною карткою, де потенційні клієнти можуть дізнатися про компанію, її продукти та послуги, а також оцінити її професіоналізм та надійність.

Для досягнення найкращих результатів важливо використовувати комбінацію різних інструментів цифрового маркетингу, таких як SEO, контекстна реклама, email-маркетинг тощо. Вибір та об'єднання цих інструментів повинні ґрунтуватися на ретельному аналізі даних та цілей компанії.

б. Організація медіа кампаній та оцінювання їхньої ефективності. Організація медіа кампаній передбачає втілення у життя запланованих заходів за допомогою наявних інструкцій щодо реалізації ключових процесів. Детально розроблений план дій (наявна інструкція) зменшує ймовірність негативних наслідків форс-мажору, проте не гарантує їх повного запобігання у разі виникнення руйнівних обставин.

Оцінка ефективності медіа кампаній є важливим аспектом будь-якої маркетингової стратегії, яка дозволяє зрозуміти, чи досягла кампанія своїх цілей, які канали були найбільш ефективними, а які потребують вдосконалення. Вона проводиться на основі аналізу кількісних (охоплення, покази, кліки, конверсії, вартість за конверсію, ROI) та якісних показників (впізнаваність бренду, ставлення до бренду, кількість згадок в медіа, відгуки клієнтів).

Впровадження всебічної та продуманої стратегії цифрового маркетингу допоможе компаніям досягти своїх бізнес-цілей, підвищити рентабельність інвестицій (ROI) та збудувати міцні стосунки з клієнтами.

Висновки та перспективи подальших розвідок у даному напрямі. Цифрова маркетингова стратегія є чітким планом з визначеними цілями, який розробляється та реалізується компанією для досягнення успіху в онлайн-середовищі. Ефективна цифрова маркетингова стратегія ґрунтується на глибокому розумінні цільової аудиторії, чітко визначених цілях, правильному виборі каналів та інструментів, а також постійному аналізу та оптимізації результатів. Використання цифрових маркетингових інструментів дозволяє компаніям охоплювати ширшу аудиторію, підвищувати лояльність клієнтів та стимулювати продажі.

Отже, ефективна цифрова маркетингова стратегія - це невід'ємна частина успішного ведення бізнесу в сучасному світі.

Література

1. Kemp S. DIGITAL 2020: Global DigitalOverview. 2020. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digitaloverview.3>.

2. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Somerset: Wiley, 2016.
3. Мозгова В. Г. Інструменти Internet-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств. *Ефективна економіка*. 2020. № 14. С. 112-119.
4. Окландер М. Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя: монографія. За ред. М. А. Окландера. Одеса: Астропринт, 2017. 292 с.
5. Окландер М. Розвиток маркетингу в умовах інформатизації суспільства: монографія. За ред. В. П. Пилипчука. Київ, 2019. 463 с.
6. Танасійчук А.М., Поліщук І.І. Особливості застосування цифрових технологій у маркетинговій діяльності підприємства. *Modern Economics*. 2023. № 39(2023). С. 138-145. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V39\(2023\)-21](https://doi.org/10.31521/modecon.V39(2023)-21).

References

1. Kemp, S. (2020), “*DIGITAL 2020*”, *Global Digital Overview*, available at: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digitaloverview.3> (Accessed 9 May 2024).
2. Kotler, P. Kartajaya, H. and Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0*, Moving from traditional to digital, Wiley, Somerset, UK.
3. Mozghova, V.H. (2020), “Internet marketing tools and their advantages for modern Ukrainian enterprises”, *Efektivna ekonomika*, vol. 14, pp. 112-119.
4. Oklander, M. (2017), *Tsyfrovyi marketynh – model marketynhu XXI storichchia* [Digital marketing is a marketing model of the XXI century], Odesa, Ukraine.
5. Oklander, M. (2019), *Rozvytok marketynhu v umovakh informatyzatsii suspilstva* [Development of marketing in the conditions of informatization of society], Kyiv, Ukraine.
6. Tanasiychuk, A.M. and Polishchuk, I.I. (2023), “Features of the use of digital technologies in the marketing activities of the enterprise”, *Modern Economics*, vol. 39(2023), pp. 138-145.

Стаття надійшла до редакції 15.05.2024 р.