

ЗАСТОСУВАННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В КРИЗОВИХ УМОВАХ СЕРЕДОВИЩА

APPLICATION OF DIGITAL MARKETING IN CRISIS ENVIRONMENTAL CONDITIONS

УДК 339.138

DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastuct60-12>**Григорчук Т.В.**к.пед.н., доцент
Київський національний університет
культури і мистецтв**Петровчан Д.І.**студентка
Київський національний університет
культури і мистецтв**Hryhorchuk Taras**Kyiv National University
of Culture and Arts**Petrovchan Daria**Kyiv National University
of Culture and Arts

У статті розглянуто особливості використання цифрового маркетингу як ефективного засобу взаємодії з ринком і його цільовими сегментами в умовах перманентних кризових явищ. Визначено сутність поняття цифрового маркетингу в кризових умовах як процесу, за якого підприємства та організації взаємодіють зі споживачами для спільного створення та реалізації нової цінності, а цифрові технології зменшують неповноту інформації між споживачем і продавцем (виробником), трансформують створений продукт у продукт у сучасним обслуговуванням комунікаційно-інформаційними засобами, незважаючи на негативні умови зовнішнього середовища. Виявлено основні переваги цифрового маркетингу для сучасних суб'єктів підприємницької діяльності. Проведено порівняльний аналіз традиційного маркетингу з цифровим. З'ясовано, що інструменти цифрового маркетингу забезпечують суб'єкт-суб'єктну взаємодію учасників бізнес-процесів, що сприяє формуванню такої споживчої цінності, що створюється обома сторонами, в результаті чого досягається більш повне задоволення споживчих потреб.

Ключові слова: цифровий маркетинг у кризових умовах, суб'єкт підприємництва, цифрові канали, таргетинг, цільовий ринок.

В статті рассмотрены особенности использования цифрового маркетинга как эффективного средства взаимодействия

с рынком и его целевыми сегментами в условиях перманентных кризисных явлений. Определена сущность понятия цифрового маркетинга в кризисных условиях, как процесса, при котором предприятия и организации взаимодействуют с потребителями для совместного создания и реализации новой ценности, а цифровые технологии уменьшают неполноту информации между потребителем и продавцом (изготовителем), трансформируют созданный продукт в продукт с современным обслуживанием коммуникационно-информационными средствами, несмотря на негативные условия внешней среды. Выявлены основные преимущества цифрового маркетинга для современных субъектов предпринимательской деятельности. Проведен сравнительный анализ традиционного маркетинга с цифровым. Выяснено, что инструменты цифрового маркетинга обеспечивают субъект-субъектное взаимодействие участников бизнес-процессов, что способствует формированию такой потребительской ценности, что создается обеими сторонами, в результате чего достигается более полное удовлетворение потребительских нужд.

Ключевые слова: цифровой маркетинг в кризисных условиях, субъект предпринимательства, цифровые каналы, таргетинг, целевой рынок.

The article considers the peculiarities of using digital marketing as an effective means of interaction with the market and its target segments in the conditions of permanent crisis phenomena that arise in recent decades. The essence of the concept of digital marketing in crisis, as a special type of activity and process in which enterprises and organizations interact with consumers to jointly create and implement new value, and digital technologies reduce the incompleteness of information between consumer and seller (manufacturer), transform the created product into a product with modern service of communication and information means, despite the negative environmental conditions. It is noted that digital marketing is closely intertwined with Internet marketing, but it has a number of tools and technologies that allow you to work with target audiences not only online but also offline. The main advantages of digital marketing for modern business entities are also identified, including: free access to marketing information; access to resources without delay; market coverage on a global scale; relatively low cost; return on investment that is easy to calculate; improved personalization of appeals (targeting); formation of consumer loyalty; ability to adapt in the process of work. In addition, the advantage of digital marketing is that here the consumer plays the role of an active participant in the process, not a passive viewer, the effectiveness of advertising depends on its interactive component, not on the frequency of impressions, and contact initiative comes from the consumer and is not tied to time. A comparative analysis of traditional marketing with digital. It was found that digital marketing tools, instead of the traditional subject-object, provide the subject-subject interaction of business process participants, which contributes to the creation of such consumer value, which is created by both parties, resulting in a more complete satisfaction of consumer needs, consumer loyalty is formed, and also methods of service and partnership interaction with the enterprises and the organizations are improved.

Key words: digital marketing in crisis conditions, business entity, digital channels, targeting, target market.

Постановка проблеми. Початок XXI століття характеризується для більшості суб'єктів підприємництва як період, сповнений неконтрольованою турбулентністю зовнішнього, а іноді й внутрішнього середовища. Кризи, що охопили найрізноманітніші сфери людської життєдіяльності, все більше нагадували перманентні явища. Револьюційні події, військові конфлікти суттєво розхитували політичні устрої та міждержавні відносини, в тому числі економічні. У довершенні зазначених обставин сьогодні доводиться протистояти страшній пандемії, яка безжалюбно забирає людські життя й змушує

інших людей відмовлятися від усталених у недавньому минулому норм і правил.

Однак людство не може дозволити собі припинити власне відтворення. Воно змушене шукати нові шляхи своєї еволюції навіть у таких складних умовах, у яких опинилося зараз. Людська спільнота завжди шукала, шукає та знаходить правильні рішення, оскільки інтелект і креативність мислення здатні творити прогрес. Це також стосується використання нових технологій ведення підприємницької діяльності, до яких ми відносимо цифровий маркетинг, оскільки саме завдяки йому

часто вдається долати кризові явища та негаразди, що постійно виникають у сучасних умовах.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Як показує практика сучасних досліджень у царині цифрового маркетингу, саме цей об'єкт наукового пізнання останнім часом здобув високої популярності. Вчені досліджують його з найрізноманітніших позицій, що дає нам змогу помітити багатогранність та значимість цифрового маркетингу для сучасного глобалізованого суспільства.

У найбільш загальному розумінні ми можемо знайти трактування цього поняття в працях Т. Данько та І. Скоробогатих, які, спираючись на дослідження закордонних колег, вважають, що «цифровий маркетинг – це маркетинг, що забезпечує взаємодію з клієнтами та бізнес-партнерами з використанням цифрових інформаційно-комунікаційних технологій та електронних пристроїв, у більш широкому сенсі це реалізація маркетингової діяльності з використанням цифрових інформаційно-комунікаційних технологій» [1].

Приблизно на цій же основі І. Пономаренко досліджує специфіку використання ключових інструментів цифрового маркетингу компаніями сучасного бізнесу в нашій країні. Автор розглядає особливості реалізації інструменту пошукової оптимізації для потреб компанії, визначає роль аналітики в ході комплексного дослідження ефективності функціонування компанії в мережі Інтернет тощо [2]. В продовження цієї теми проводить свої дослідження В. Рубан, який, аналізуючи інструменти цифрового маркетингу, виявляє виокремлені ним переваги цього виду маркетингової діяльності з особливим акцентом на комунікаційних можливостях цифрового маркетингу [3].

Безпосередній реалізації засобів цифрового маркетингу присвячені дослідження А. Наторіної, яка результатом цієї реалізації вважає діяльність суб'єктів електронної комерції в нашій країні. За даними аналізу дослідниці діяльності інтернет-магазинів детерміновано та інтерпретовано активні чинники розвитку цифрового бізнесу, що рекомендовано використовувати у рамках вжиття заходів для досягнення основної мети, а також проведено ретроспективний аналіз досвіду онлайн-діяльності України та запропоновано акценти прогресивного розвитку цифрового бізнесу [4].

Особливостям просування бренду засобами цифрового маркетингу присвячено роботу Л. Капустіної та І. Мосунова, які дотримуються думки про те, що «цифровий маркетинг являє собою інтегроване використання інформаційних каналів у віртуальному просторі для підпорядкування маркетингової діяльності компанії, спрямованої на отримання прибутку та утримання клієнтів, за допомогою визнання стратегічних значень цифрових технологій та розроблення комплексного підходу для удосконалення надання

онлайн-послуг задля покращення задоволення потреб клієнтів та підвищення їх обізнаності про бренди, товари, послуги» [5]. Ця думка заслуговує на увагу, хоча ми помітили, що в дослідженні явним є акцент саме на отриманні прибутку, а ми дотримуємося переконань, що прибуток є наслідком маркетингу (зокрема, цифрового), а основою завжди залишається задоволення клієнтів. З огляду на це ми вважаємо позицію зазначених авторів дещо упередженою.

Питання застосування цифрових технологій у маркетингу розглядали у своїх працях тією чи іншою мірою такі науковці, як Ф. Котлер, У. Хенсон, А. Хартман, Д. Еймор, Ж. Леві, І. Бойчук, Т. Дейнекін, І. Литовченко, Т. Лук'янець, Є. Ромат. Відповідно, така прискіплива увага до цього феномена додатково вказує на необхідність глибокого вивчення цифрового маркетингу, аналіз його еволюціонування, виявлення знову створених та застарілих якостей. Особливо цінним для нас виявляться досліджені можливості цифрового маркетингу та його застосування в умовах тривалих кризових явищ, чому ми прагнемо присвятити статтю.

Постановка завдання. Мета статті полягає у виявленні основних переваг цифрового маркетингу та можливостей його застосування суб'єктами підприємницької діяльності в умовах локальних і навіть глобальних криз. Мета дає змогу сформулювати завдання, які полягають в аналізі передумов виникнення та використання цифрового маркетингу підприємницькими структурами, аналізі маркетингових засобів його впливу на ринок, виявленні перспектив розвитку цифрового маркетингу за умов тривалих криз економічного та позаекономічного характеру.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сучасний етап розвитку економічних відносин багато в чому, як уже зазначалося, потерпає від впливу складних кризових явищ. На ці явища не може здійснити ніякого впливу жоден суб'єкт сучасного бізнесу. Нерідко такий стан речей приводить до значних фінансових втрат або навіть до повного банкрутства. Всі ми спостерігали, як впродовж останніх років великих втрат зазнала низка організацій, задіяних у сфері надання послуг громадського харчування, промислових і споживчих послуг, розваг і шоу-бізнесу та деяких виробничих підприємств. Все це, вочевидь, пов'язане з кризовими явищами: спочатку економічними (2007–2008 рр., 2012–2014 рр. та ін.), а зараз позаекономічним, а саме пандемією. Значно легше долали ці кризи ті підприємства й організації, які в маркетинговий арсенал свого «озброєння» включили сучасні засоби поведінки на ринку в складному конкурентному середовищі. Одним із таких надійних засобів для багатьох виявився цифровий маркетинг.

Задля запобігання різночитань та хибних тлумачень ми хочемо тут висунути своє визначення

поняття цифрового маркетингу у кризових умовах і розтлумачити його як особливий вид діяльності та процес, за якого суб'єкти підприємництва взаємодіють зі споживачами для спільного створення та реалізації новоствореної цінності, а цифрові технології зменшують незбалансованість інформації між споживачем і продавцем (виробником), трансформують створений продукт у продукт із сучасним обслуговуванням комунікаційно-інформаційними засобами, незважаючи на негативні умови зовнішнього середовища. Цифровий маркетинг наділений широким вибором маркетингових послуг і продуктів, які здебільшого використовують Інтернет як основний засіб комунікації та просування в доповненні до традиційного маркетингу.

Цифровий маркетинг наділений певною дифузійною з інтернет-маркетингом, який характеризується глобальністю позачасового ринку, що не має державних, митних та інших кордонів, з притаманними йому культурними й національними особливостями та стрімким розвитком науково-технічного прогресу [6]. Однак він має низку інструментів і технологій, що дають змогу працювати з цільовими аудиторіями не лише в онлайн середовищі, але й у офлайн. Тут, зокрема, використовуються додатки у смартфонах, стаціонарні рекламні дисплеї в різних місцях, QR-коди. Сучасні організації гостро потребують інструментів цифрового маркетингу у зв'язку з тим, що популярність мобільних пристроїв є дуже великою, а Інтернет поступово переходить у локальні мережі.

Цифровий маркетинг створює особливі виклики для своїх учасників, особливо у складних умовах зовнішнього середовища. Цифрові канали стрімко поширюються, і маркетингологи з цифрових технологій повинні стежити за тим, як ці канали працюють, як вони використовуються одержувачами інформації та як використовувати ці канали для ефективного збуту своєї продукції чи послуг. Крім того, привернути увагу споживачів стає все складніше, оскільки вони все більше завалені конкуруючими оголошеннями. Фахівцям з цифрового маркетингу також важко аналізувати величезну кількість даних, які вони збирають, а потім використовують під час організації нових маркетингових заходів, у тому числі тих, що викликані поточними кризами.

Завдання збирання та використання даних ефективно підкреслює, що цифровий маркетинг вимагає підходу до маркетингу, заснованого на глибокому розумінні поведінки споживачів. Наприклад, може знадобитися, щоб компанія проаналізувала нові форми поведінки споживачів, такі як використання карт для розрахунку, вебсайтів, щоб дізнатися більше про зміни споживчих уподобань їхніх клієнтів.

Очевидним залишається той факт, що цифровий маркетинг є своєрідною відповіддю на виклики

сучасності. Спробуємо розібратися в основних аспектах його переваг порівняно з традиційними прийомами маркетингу та можливостями застосування в умовах криз.

1) Вільний доступ до маркетингової інформації. Цифровий маркетинг забезпечує можливість збирати деталізовані та конкретні дані про споживачів, способи споживання товарів і послуг. Практично всі призначені для користувача дії в цифровому середовищі фіксуються системами аналітики. Це дає змогу отримувати досить точні висновки про ефективність використання різних каналів просування, а також складати точний портрет покупця. В умовах виникнення криз не виникає жодних перешкод для отримання маркетингових даних [7].

2) Доступ до ресурсів без жодних затримок. Перед купівлею сучасні споживачі зазвичай досліджують кілька сайтів конкурентів і вивчають відгуки покупців. У зв'язку з цим за допомогою інструментів цифрового маркетингу організації можуть встановлювати зв'язок з клієнтами відразу після початку своєї діяльності. Значної ваги цей чинник набуває за умов пандемії, оскільки негайно забезпечується інтерактивний зв'язок [8], що уможливорює контакти навіть із людьми, які потребують різної допомоги.

3) Охоплення ринку в глобальних масштабах. На відміну від традиційного маркетингу, цифровий маркетинг не прив'язаний до певної географічної зони. Інтернет доступний клієнтам з усього світу, що дає змогу компаніям пропонувати і продавати продукт клієнтам, які живуть в іншому місті або країні, усуваючи багато традиційних бар'єрів для розвитку бізнесу, зокрема чинники, які стали наслідком криз.

4) Відносно невисока вартість. Для досягнення глобального охоплення через традиційні канали маркетингу необхідні великі затрати. Інструменти цифрового маркетингу завдяки персоналізації та низькій вартості дають змогу досягати маркетингових цілей із невеликими витратами часу та ресурсів. Навіть дуже малі підприємства можуть дозволити собі створити вебсайт, сторінку в соціальних мережах чи блог, що дасть їм змогу пережити важкі часи.

5) Рентабельність інвестицій, які легко піддаються обчисленням. Щоб максимізувати прибуток, компанії повинні ретельно оцінювати рентабельність інвестицій у маркетингові заходи. За традиційного маркетингу оцінити рентабельність інвестицій досить складно, а часом і зовсім неможливо. Цифровий маркетинг дає змогу відстежувати ефективність кожної кампанії в режимі реального часу, даючи керівникам бізнесу змогу ухвалювати обґрунтовані рішення для збільшення доходів і прибутку в різних умовах зовнішнього середовища.

6) Удосконалена персоналізація звернень (таргетинг). Інструменти цифрового маркетингу створюють можливість для суб'єктів підприємництва орієнтуватися на дуже вузькі цільові групи потенційних споживачів. Залучаючи клієнтів із певної місцевості, соціальної або демографічної групи, підприємство підвищує свої шанси на успіх бізнесу, знижуючи витрати на просування продукту в умовах ринкової невизначеності.

7) Формування лояльності споживачів. Зростання соціальних мереж перетворило їх на домінуючу комунікаційну платформу для багатьох демографічних груп споживачів. Крім того, споживачі все частіше хочуть взаємодіяти з компаніями на своїх умовах і на бажаній ними платформі. В результаті цього організації, що використовують ефективні методи SMM, можуть будувати довгострокові партнерські відносини з наявними та потенційними споживачами [9].

8) Здатність до адаптації в процесі роботи. На відміну від довгострокових традиційних маркетингових кампаній, стратегії цифрового маркетингу надзвичайно гнучкі, що допомагає організаціям коригувати їх у будь-який момент часу за виникнення такої необхідності.

Крім цього, очевидною перевагою цифрового маркетингу є те, що тут споживач відіграє роль активного учасника процесу, а не пасивного глядача, ефективність впливу реклами залежить від її інтерактивної складової частини, а не від частоти показів, ініціатива контакту виходить від споживача і не прив'язана до часу. Цей момент ми хочемо віднести до найбільш вагомих переваг цифрового маркетингу, бо саме тут ми спостерігаємо те, як звикла суб'єкт-об'єктна взаємодія учасників бізнес-процесів, де існують продавець і споживач, насправді переростає в об'єкт-об'єктну, у якій продавець і споживач стають справжніми партнерами. Фактично ми бачимо, що споживач стає рівноправним творцем цінності, яку йому приносить новопроданий товар чи послуга, він є ніби креативним інженером свого придбання.

Висновки з проведеного дослідження.

Отже, сьогодні беззаперечно стає зрозумілим, що практично жоден суб'єкт підприємництва не може залишитися поза викликами ринку та перманентних криз щодо організації своєї діяльності на сучасній основі, в площині якої чільне місце посідає цифровий маркетинг. Саме цей вид спрямування підприємницької діяльності забезпечує взаємодію зі споживачами для спільного створення та реалізації новоствореної цінності, а цифрові технології зменшують незбалансованість інформації між споживачем і продавцем, трансформують створений продукт у продукт із сучасним обслуговуванням на основі цифрових технологій, незважаючи на негативні умови зовнішнього середовища, що можуть приносити кризові явища.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Данько Т., Китова О. Вопросы развития цифрового маркетинга. *Проблемы маркетинга. Логистика*. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/voprosy-razvitiya-tsifrovogo-marketinga/viewer> (дата звернення: 17.09.2021).
2. Пономаренко І. Цифровий маркетинг як ефективний інструмент підвищення рівня конкурентоспроможності компанії. *Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку*. 2018. № 15. С. 57–65.
3. Рубан В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки*. 2018. Вип. 30. Ч. 1. С. 143–146.
4. Natorina A. Digital business in Ukraine: background and retrospect. *Marketing and Digital Technologies*. 2020. Vol. 4. No. 1. P. 6–14.
5. Капустина Л., Мосунов І. Теория и практика продвижения бренда в Сети : монография. Екатеринбург : Издательство Уральского Государственного Экономического Университета, 2015. С. 11–12.
6. Литовченко І. Інтернет-маркетинг : навчальний посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2011. 332 с.
7. Rihan I.M. Digital Marketing: Definition, History, Strategies, Developments, Advantages and Limitations. URL: <https://www.academia.edu/29461503> (accessed 18 October 2021).
8. Barone A. Digital Marketing. Investopedia. URL: <https://www.investopedia.com/terms/d/digital-marketing.asp> (accessed 20 October 2021).
9. Tiwari B., Kumar N. Impact of digital marketing on online customer loyalty. Research Gate. URL: <https://www.researchgate.net/publication/342591631> (accessed 20 October 2021).

REFERENCES:

1. Dan'ko T., Kitova O. (2013) Voprosy razvitiya tsifrovogo marketinga. [Issues of digital marketing development]. *Problemy marketinga. Logistika*. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/voprosy-razvitiya-tsifrovogo-marketinga/viewer> (accessed 17 September 2021).
2. Ponomarenko I. (2018) Tsyfrovyi marketynh yak efektyvnyi instrument pidvyshchennya rivnya konkurentospromozhnosti kompaniyi. [Digital marketing as an effective tool to increase the level of competitiveness of the company]. *Problemy innovatsiyno-investytsiynoho rozvytku*, no. 15, pp. 57–65.
3. Ruban V. (2018) Suchasni instrumenty tsifrovoho marketynhu. [Modern tools of digital marketing]. *Naukovyy visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu. Seriya: Ekonomichni nauky*, vol. 30, chapter 1, pp. 143–146.
4. Natorina A. (2020) Digital business in Ukraine: background and retrospect. *Marketing and Digital Technologies*, vol. 4, no. 1, pp. 6–14.
5. Kapustina L., Mosunov I. (2015) Teoriya i praktika prodvizheniya brenda v Seti: monografiya. [Theory and practice of brand promotion on the Web: monograph]. *Yekaterinburg: Izdatel'stvo Ural'skogo Gosudarstvennogo Ekonomicheskogo Universiteta*, pp. 11–12.

6. Lytovchenko I. (2011) Internet-marketynh. [Internet marketing]. Kyiv: Tsentr uchbovoyi literatury. (in Ukrainian)

7. Rihan I.M. (2018) Digital Marketing: Definition, History, Strategies, Developments, Advantages and Limitations. Available at: <https://www.academia.edu/29461503> (accessed 18 October 2021).

8. Barone A. (2020) Digital Marketing. Investopedia. Available at: <https://www.investopedia.com/terms/d/digital-marketing.asp> (accessed 20 October 2021).

9. Tiwari B., Kumar N. (2019) Impact of digital marketing on online customer loyalty. *Research Gate*. Available at: <https://www.researchgate.net/publication/342591631> (accessed 20 October 2021).