

УДК 658.8:004.9

**Головачов Іван Андрійович**

*аспірант кафедри маркетингу та комунікаційного дизайну  
Київського національного університету технологій та дизайну*

**Holovachov Ivan**

*Postgraduate Student of the Department of  
Marketing and Communication Design  
Kyiv National University of Technologies and Design*

## **СТРАТЕГІЇ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА DIGITAL MARKETING STRATEGIES OF THE ENTERPRISE**

***Анотація.** У статті розглянуто особливості обґрунтування стратегії цифрового маркетингу підприємства. Теоретико-методологічною основою дослідження є сучасні теорії, концепції, гіпотези управління цифровою економікою. Використано контент-аналіз. Методологічною та інформаційною основою роботи є наукові праці, матеріали періодичних видань, ресурси Internet. Інтерпретація та аналіз результатів дозволяють визначити основні стратегії та методики цифрового маркетингу для застосування на платформах для співпраці. Представлено основні стратегії цифрового маркетингу: стратегії взаємодії з користувачем; пошуковий маркетинг; пошукова оптимізація; маркетинг у соціальних мережах; стратегія Freemium; контент-маркетинг; онлайн реляційний маркетинг; інфлюенсер маркетинг. Визначено дванадцять ключових концепцій економіки обміну для цифрового маркетингу. Необхідно також застосовувати прямі персоналізовані стратегії, що базуються на інтересах користувачів і заохочують їхню лояльність і спільну творчість. Це дослідження має*

кілька обмежень. По-перше, відповідні попередні дослідження стратегій спільного використання та цифрового маркетингу досить мізерні, що призвело до досить обмеженого набору даних. По-друге, вибрано невелику вибірку для аналізу через нерелевантність змісту, знайдений у базах даних відповідно до цілей дослідження. І, нарешті, було знайдено деякі маркетингові стратегії, що не зосереджені на онлайн-середовищі, які важливі для завоювання лояльності та довіри клієнтів. У висновку підкреслюється важливість цифрового маркетингу в онлайн-середовищі, а також покращення створеного користувачами контенту та електронної передачі на цих платформах. Використання інструментів для аналізу тенденцій на основі пошукових термінів може допомогти керівникам органів управління та менеджерам економіки спільної економіки передбачити вподобання споживачів. Останньою рекомендацією є впровадження моделей Freemium для тих користувачів, які були залучені та потребують більш ексклюзивних послуг.

**Ключові слова:** цифровий маркетинг, стратегія, соціальна мережа, економіка обміну, лояльність.

**Summary.** *The article examines the peculiarities of substantiating the company's digital marketing strategy. The theoretical and methodological basis of the research is modern theories, concepts, hypotheses of digital economy management. Content analysis was used. The methodological and informational basis of the work are scientific works, materials of periodicals, Internet resources. Interpretation and analysis of the results allow you to determine the main strategies and techniques of digital marketing for application on collaborative platforms. The main strategies of digital marketing are presented: user interaction strategies; search marketing; search optimization; marketing in social networks; Freemium strategy; content marketing; online relational marketing; influencer marketing. Twelve key sharing economy concepts for*

*digital marketing are identified. It is also necessary to apply direct personalized strategies based on the interests of users and encouraging their loyalty and co-creation. This study has several limitations. First, relevant previous research on sharing strategies and digital marketing is rather scarce, resulting in a rather limited data set. Second, a small sample was selected for analysis due to the irrelevance of the content found in the databases to the research objectives. Finally, some non-online marketing strategies were found to be important in gaining customer loyalty and trust. The conclusion highlights the importance of digital marketing in the online environment and the enhancement of user-generated content and electronic transmission on these platforms. Using trend analysis tools based on search terms can help CFOs and sharing economy managers predict consumer preferences. A final recommendation is to implement Freemium models for those users who have been engaged and need more exclusive services.*

**Key words:** *digital marketing, strategy, social network, sharing economy, loyalty.*

**Постановка проблеми.** Цифрова ера характеризується широким використанням нових технологій та постійним підключенням через Інтернет, що призвело до значних змін у поведінці споживачів. Завдяки доступності нескінченних джерел інформації користувачі стають все більш поінформованими. Користувачі сьогодні самі шукають те, що вони хочуть знати, створюють контент, також відомий як створений користувачами контент, і альтруїстично діляться ним у соціальних мережах, тим самим заохочуючи взаємодію та співпрацю між анонімними користувачами. Ці нові тенденції підкреслюють необхідність адаптації традиційних стратегій маркетингової комунікації до цифрового середовища, оскільки правильна реалізація стратегій цифрового маркетингу (Digital marketing – DM) передбачає великі переваги для електронного бізнесу.

Нещодавні досягнення у нових технологіях, зокрема в інформаційно-комунікаційних технологіях (ІКТ), спричинили важливі зміни в соціальній та економічній сферах. Нові бізнес-моделі, зокрема економіка спільного використання (Sharing Economy – SE), або нові методи фінансування в управлінських проєктах, наприклад краудфандинг, виникли завдяки ІКТ, і обидва з'явилися як альтернативи для вирішення існуючих проблем. SE, яку також називають «від споживача до споживача» (С2С), «рівноправний» (Р2Р) або економіка спільної діяльності, в основному характеризується сприянням обміну товарами та послугами між користувачами шляхом сприяння соціальному та сталому споживанню. Це досягається завдяки взаємодії між користувачами, які вільно діляться своїми думками, рекомендаціями та досвідом в Інтернеті.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідженням проблем стратегій цифрового маркетингу займаються багато українських науковців. В рамках нашого дослідження відокремимо найбільш значимі.

Лошенко О. В., Галан, Л. В., Посохов І. М. обґрунтували доцільність використання інструментів цифрового маркетингу задля посилення конкурентних позицій компаній на міжнародних ринках, забезпечення якісної комунікації та зворотного зв'язку зі споживачами та бізнес-партнерами [1].

Пономаренко І. В. дослідив специфіку використання ключових інструментів цифрового маркетингу компаніями в сучасних умовах та специфіку застосування компаніями технології віртуальної реальності в сучасних умовах [2].

Савицька Н. Л. та Чміль Г. Л. розглянули трансформацію моделі маркетинг-міксу з класичної «4Р» на гнучку «4С» та переваги й недоліки використання цифрового маркетингу, що підкреслюють його інтерактивну природу, яка сама становить середовище розв'язання обмежень [3].

Федорченко А. В. та Пономаренко І. В. визначили особливості А/В-тестування в сучасних умовах як важливого інструменту цифрового маркетингу в процесі побудови ефективної комунікації між компанією та її цільовою аудиторією [4]. Використання А/В-тестування в рамках реалізації цифрової маркетингової стратегії дозволить компанії посилити комунікацію з цільовою аудиторією завдяки оптимізації сайту, що в кінцевому випадку позитивно вплине на зростання конверсії [4].

Янковець Т. акцентувала, що до основного цифрового інструменту механізму віднесено стратегію цифрового маркетингу, виділила основні етапи її формування, які поділено на етапи розроблення та реалізації, пов'язані з функціями управління [5]. Авторка запропонувала: стратегічні цілі цифрового маркетингу та відповідні стратегії; тактичні цілі та відповідні показники цифрового маркетингу [5].

Аналіз наукових публікацій свідчить про різноманітність досліджень у предметній тематиці. Але залишаються поза увагою недостатньо обґрунтовані тренди розвитку стратегій цифрового маркетингу.

**Формулювання цілей статті (постановка завдання).** Метою статті є обґрунтування стратегій цифрового маркетингу на підприємстві.

**Виклад основного матеріалу.** Інноваційні бізнес-моделі, такі як економіка співпраці, базують свої стратегії на заохоченні взаємодії між користувачами та між користувачами та компаніями. Відповідно, маркетингові стратегії соціальних мереж (SMM) широко використовуються такими підприємствами. Соціальні мережі є важливим каналом комунікації для електронного бізнесу, оскільки вони дозволяють їм отримати більшу видимість і заохочують тіснішу та більш неформальну взаємодію зі споживачами.

З метою створення контенту компанії спільної економіки створюють профілі в основних соціальних мережах, таких як Twitter, Facebook або Instagram.

Однією з головних цілей є створення спільноти серед користувачів та заохочення користувачів у цій спільноті взаємодіяти один з одним, обмінюватися досвідом, думками та навіть демонструвати своє (не)задоволення або задоволення продуктом чи послугою (Rowe, 2017). Почуття спільноти разом із довірою та соціальними відносинами є основою платформ спільної економіки.

Окрім того, результати показали, що однією з головних проблем в онлайн-середовищі є недовіра користувачів до використання цифрових платформ. Одним із можливих способів обійти довіру користувачів є заохочення компаній до просування контенту користувачів (User-generated content – UGC) через соціальні мережі або на власних платформах. UGC – це контент щодо бренду або компанії, створений користувачами абсолютно альтруїстичним способом на цифрових платформах або в соціальних мережах; у UGC користувачі вільно висловлюють і діляться своїм досвідом і думками з іншими користувачами. Ми вважаємо, що UGC має більший вплив на поведінку споживачів і довіру в Інтернеті, ніж інформація, створена платформами. Позитивні відгуки призводять до збільшення продажів і участі у відповідних бізнесах. Іншим визначальним фактором є якість створюваного контенту.

Аналіз даних пошукових запитів користувачів надає величезну кількість інформації та розуміння для підприємств економіки спільної діяльності. Результати такого аналізу також підкреслюють наявність значних кореляцій між термінами, пов'язаними з соціальними мережами, використанням технологій та доступом до Інтернету.

У табл. 1 представлено основні стратегії цифрового маркетингу, які застосовуються в економіці спільного використання.

### Основні стратегії цифрового маркетингу

| Стратегії цифрового маркетингу                                       | Визначення   |
|--|--|
| Стратегії взаємодії з користувачем (User Experience Strategies – UX) | Пов'язані з досвідом користувача в конкретному середовищі чи пристрої під час взаємодії з компанією під час прийняття рішення про покупку процес подорожі. Стратегія взаємодії з користувачем складається з розробки стратегії, які узгоджують цілі компанії, технічні можливості, і потреби клієнтів. Цей тип стратегії не відповідає за спонукання до створення корисного та бажаного змісту для користувачів, забезпечує доступний і простий веб і підвищує довіру. |
| Пошуковий маркетинг (Search Engine Marketing – SEM)                  | Поєднання стратегій пошукової оптимізації (SEO) і пошукової реклами (SEA). Однак ця класифікація не завжди приймається маркетологами.  |
| Пошукова оптимізація (Search Engine Optimization – SEO)              | Стратегії, реалізовані для органічного підвищення авторитету та трафіку веб-сайту. Результати пошуку на вищих позиціях отримують кращу репутацію в Інтернеті. Вдале позиціонування сайту робить його більш помітним і приваблює користувачів.  |
| Маркетинг у соціальних мережах (Social Media Marketing – SMM)        | Набір дій компанії в соціальних мережах для створення більше безпосереднє спілкування з користувачами та заохочення взаємодії між ними. Це сприяє створенню зв'язків між брендом і користувачем на додаток до продажу продуктів або послуг.  |
| Стратегія Freemium (Freemium strategy)                               | Бізнес-модель, яка дозволяє користувачам користуватися послугою безкоштовно; однак невелика плата стягується за ексклюзивні переваги або більш просунуті інструменти відповідно до потреб та інтересів користувачів.   |
| Контент-маркетинг (Content Marketing)                                | Він полягає у створенні якісного та оновленого контенту в онлайн-середовищі (соціальні мережі, веб-сайт, блоги тощо), цікавого для користувача. Це ідеальне доповнення для розробки разом з іншими типами стратегій, такими як SEO. Він націлений на зв'язок із аудиторією, передачу повідомлень та обмін інформацією. Він також надає цінність користувачам безкоштовно та створює з ними зв'язки в довгостроковій перспективі.                                       |
| Онлайн реляційний маркетинг (Online Relational Marketing – ORM)      | Він складається зі створення стратегій і дій, налаштованих для кожного користувача на основі наданої інформації (наприклад, історія пошуку, історія покупок, запитання, скарги тощо). Він має на меті вплинути на електронну довіру та електронну лояльність користувачів.   |
| Інфлюенсер Маркетинг (Influencer Marketing)                          | Рекламні акції, що проводяться в соціальних мережах впливовими людьми, орієнтовані на їхню спільноту підписників, чи то велику, чи малу. Інфлюенсери рекомендують і тестують продукти чи послуги бренду, зміцнюючи довіру та заохочуючи до участі своїх підписників.   |

Джерело: побудовано автором на основі даних [6; 7; 8]

Все це підтверджує важливість впровадження таких стратегій, як пошукової оптимізації (Search Engine Optimization – SEO) та процесу просування інтернет-ресурсу у пошукових системах (Search Engine Marketing – SEM). Створення змісту у блогах, зокрема, у секторах туризму та гостинності, є дуже ефективним та рентабельним способом просування, оскільки покращує імідж бізнесу [6]. Зокрема у секторі моди, використання амбасадорів або ключових лідерів думок позитивно впливає на рішення споживачів в онлайн-середовищі.

Запровадження цифрових технологій у діяльності підприємства зробили споживачів частиною виробничого та операційного процесу на цифрових платформах, що передбачає розробку стратегій, які орієнтовані на споживачів. Таке залучення користувачів називається спільним виробництвом замовників. Однак для того, щоб це сталося, необхідно заздалегідь розробити стратегії інформативного та емоційно-експериментального характеру, щоб завоювати довіру користувачів.

З метою ідентифікації необхідно персоналізувати маркетингові дії для споживачів, надаючи їм більше підтримки та інформації, щоб вони продовжували створювати цінність, стратегії DM широко використовують аналітику даних. Маркетинг відносин в онлайн-середовищі надає перевагу персоналізованому спілкуванню з користувачами, що є важливим фактором для отримання від них відгуків. Тісна та персоналізована взаємодія зменшує недовіру та сумніви у довірі, які цифрове середовище часто викликає у користувачів.

Стратегії онлайн-маркетингу взаємовідносин (online relationship marketing – ORM) реалізуються для залучення споживачів до спільного виробництва з клієнтами. Використання програмного забезпечення для управління та аналізу даних, а також механізмів узгодження для розробки стратегій, орієнтованих на клієнта, є особливо ефективними в цьому відношенні.



Застосування моделей Freemium є корисним для досягнення диференціації на платформах SE. Цей ефект зумовлений неоднорідністю користувачів, де ціна є визначальним фактором споживчої поведінки [7]. Цей тип моделі дозволяє обмінюватися даними користувачів, що є перевагою для цифрових маркетологів, оскільки вони можуть використовувати ці дані для розробки персоналізованих стратегій відповідно до інтересів користувачів, пошуків або історії покупок і, таким чином, робити відповідні пропозиції або надавати вміст, який є цінним для їх клієнтів. Все це призводить до підвищення довіри, задоволеності та лояльності клієнтів на цифрових платформах.

У табл. 2 представлено основні стратегії цифрового маркетингу, що застосовуються в економіці спільного використання.

Таблиця 2

### Ключові концепції економіки обміну для цифрового маркетингу

| Концепція   | Визначення   |
|---|--|
| Електронне «сарафанне» радіо (Electronic word-of-mouth – e-WoM) | Обмін позитивними та негативними думками споживачів про бренд, продукт чи послугу через Інтернет.  |
| Створений користувачами контент (User-generated content – UGC)  | Створений користувачами контент соціальних платформ про бренд, продукт або послугу. Користувачі створюють вміст у своїх власних профілях на основі свого досвіду, не отримуючи нічого натомість, заохочуючи взаємодію з іншими користувачами. Позитивні коментарі підвищують довіру інших користувачів до продукту, послуги чи компанії. |
| Цифрова розповідь (Self-storytelling)                           | Інформація, якою поділилися користувачі у своїх профілях платформи спільної економіки (наприклад, опис профілю). Це пов'язано з особистою репутацією та має вирішальне значення для підключення користувачів і створення довіри на цих платформах.   |
| Відгуки (Reviews)   | Думки та оцінки користувачів після обміну продуктом чи послугою, або думки про користувачів, чиїми послугами (наприклад, купівля, оренда тощо) вони користувалися.   |
| Залученість (Engagement)  | Можливість взаємодії та залучення між користувачами та компанії для встановлення зв'язків між ними. Це поняття зазвичай використовується як індикатор прихильності в соціальних мережах; однак у бізнесі спільної економіки це означає участь користувачів у цьому типі платформ..   |
| Спільнота   | Відчуття приналежності користувачів до групи в онлайн-   |

|   |   |
|---|---|
| (Community)   | середовищі. Спільноти користувачів, як правило, є групами, які дуже лояльні до бренду чи компанії, зокрема через повідомлення, яке вони передають. Користувачі, які є частиною цих спільнот, є найбільш лояльними споживачами та головними захисниками у випадку негативних коментарів.   |
| Соціальні медіа (Social Media)                        | Цифрові платформи, де люди взаємодіють один з одним, створюють контент, обмінюються думками та створюють відчуття спільності з іншими користувачами. Компанії, як правило, використовують такі платформи, як Twitter, Instagram або Facebook, серед інших, як канал зв'язку для спілкування та взаємодії зі своїми користувачами або для залучення нових шляхом створення контенту, пов'язаного з інтересами їхніх підписників. |
| Електронна довіра (e-trust)                           | Впевненість користувачів у прийнятті рішення (не)брати участь чи не брати участі в бізнесі економіки спільної діяльності в онлайн-середовищі. Довіра в Інтернеті є визначальним фактором поведінки користувачів.  |
| Електронна лояльність (e-loyalty)                     | Поведінка споживача по відношенню до бренду, коли після успішної покупки продукту або послуги споживач відчуває себе задоволеним. Онлайн-лояльність також стосується захисту інтересів клієнта та вірності продовжувати покупки в компанії.   |
| Спільне споживче виробництво (Consumer co-production) | Участь та залучення споживачів до функціонування та процесу в економіці спільного використання. Наприклад, участь і залучення користувачів, які продають, орендують або пропонують послуги на таких платформах, є важливими для розвитку цих компаній.  |
| Посланець (Ambassador)                                | Користувачі, іноді знаменитості, які активно просувають бренд або продукт, тому що їм це дійсно подобається. Ці люди часто не отримують жодної фінансової компенсації за свої рекомендації. Такі користувачі створюють довіру та причини брати участь/споживати в цьому типі бізнесу.   |
| Ключові лідери думок (Key opinion leaders)            | Ключові лідери думок – це люди, яким компанії платять за просування продукту, бренду чи послуги через соціальні мережі. Ключові лідери думок заохочують e-WoM серед своїх підписників і можуть завоювати довіру інших користувачів.   |

*Джерело:* побудовано автором на основі даних [6; 7; 8]

UGC та e-WoM є дуже корисними джерелами інформації для компаній, справжнім джерелом інформації та думок клієнтів. Таким чином, наші результати означають, що компанії спільної економіки повинні забезпечити простір всередині цифрових платформ, де заохочуватиметься взаємодія між користувачами. Відповідно, ми рекомендуємо більше інвестицій у досвід користувача (User experience – UX), оскільки це фундаментальна основа для розробки стратегій DM.

**Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі.** За результатами дослідження можна зробити такі висновки. Основні стратегії DM, які застосовуються в бізнесі спільної економіки, ми виявили, що впровадження стратегій на основі UX, SMM, SEO та SEM є фундаментальним для досягнення прибуткових результатів у цьому типі бізнесу. Іншою ефективною стратегією для підвищення лояльності поточних споживачів і залучення потенційних є інтеграція стратегій як якісних (e-WoM або UGC), так і кількісних (історія покупки або вартість покупки) даних.

Цифровий маркетинг може допомогти економіці спільної діяльності заохочувати користувачів до участі в їхніх платформах. Запровадження стратегій SMM разом із підтримкою якісного розвитку UX на веб-сайтах або онлайн-платформах може ефективно заохочувати участь і взаємодію користувача. Особливу важливу роль відіграють позитивні UGC та e-WOM, які підвищують електронну довіру та електронну лояльність клієнтів.

Наприклад, у випадку стратегій UX відстеження теплових карт, щоб знати, як користувачі переміщуються в Інтернеті, допомагає покращити зручність використання, а потім і участь користувачів у бізнесі SE. З іншого боку, згідно з отриманими результатами, SMM та соціальні мережі важливі для залучення та спілкування між користувачами, тоді соціальні мережі та стратегії SMM, реалізовані в цьому медіа, призводять до взаємодії користувачів, коли створений контент є релевантним та цікавим для них.

### **Література**

1. Лошенко О. В., Галан, Л. В., Посохов І. М. Сучасні стратегії в міжнародному маркетингу. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2022. № 2 (66). С. 123–131.

2. Пономаренко І. В. Цифровий маркетинг як ефективний інструмент підвищення рівня конкурентоспроможності компанії. *Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку*. 2018. № 15. С. 57–65.
3. Савицька Н. Л., Чміль Г. Л. Нова парадигма маркетингу в умовах цифрової трансформації економіки. *Вісник Сумського національного аграрного університету*. 2020. № 2(84). С. 81–87.
4. Федорченко А. В., Пономаренко І. В. А/В-тестування як ефективний інструмент цифрового маркетингу. *Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку*. 2019. № 19. С. 36–42.
5. Янковець Т. Стратегічне управління цифровим маркетингом. · *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*. 2022. № 145(5). С. 93–112.
6. Войтович Н., Терещук О. Особливості маркетингової стратегії в умовах цифрової трансформації. *Соціальна економіка*. 2021. № 62. С. 122–129.
7. Гросул В. А., Балацька Н. Ю. Digital-маркетинг як дієвий інструмент антикризового розвитку підприємства ресторанного бізнесу в період пандемії та її рецесії. *Підприємництво та інновації*. 2020. № 11(2). С. 7–12.
8. Васильєва Т. А., Ус Я. О., Люльов О. В., Пімоненко Т. В. Реінжиніринг бізнес-процесів підприємств: від традиційного до цифрового маркетингу. *Вісник Сумського державного університету. Серія Економіка*. 2020. № 3. С. 309–318.

### **References**

1. Losheniuk O., Halan L., Posokhov I. Modern strategies in international marketing. *Scientists of Notes of the University "KROK"*. 2022. Vol. 2 No. 66. P. 123–131.

2. Ponomarenko I. Digital marketing as an efficient instrument for increasing company's competitiveness level. *Problems of innovation and investment development*. 2018. Vol. 15. P. 57–65.
3. Savytska N. L., Chmil H. L. New marketing paradigm under economy digital transformation. 2020. *Bulletin of the Sumy National Agrarian University*. 2020. Vol. 2 No. 84. P. 81–87.
4. Fedorchenko A., Ponomarenko I. A/B-testing as an efficient tools for digital marketing. *Problems of innovation and investment development*. 2019. Vol. 19. P. 36–42.
5. Iankovets T. Strategic management of digital marketing. *Bulletin of the Kyiv National University of Trade and Economics*. 2022. Vol. 145 No. 5. P. 93–112.
6. Voytovych N., Tereshchuk O. Features of the marketing strategy in the conditions of the digital transformation. *Social Economics*. 2021. Vol. 62. P. 122–129.
7. Grosul V., Balatska N. Digital marketing as an effective tool of anti-crisis development of the restaurant business enterprise during the pandemic and its recession. *Entrepreneurship and innovation*. 2020. Vol. 11 No. 2. P. 7–12.
8. Vasilyeva T. A., Us Ya. O., Lyulyov A. V., Pimonenko T. V. Business process reengineering: from traditional to digital marketing. *Bulletin of Sumy State University. Economy series*. 2020. Vol. 3. P. 309–318.