

СЕКЦІЯ 5. УПРАВЛІНСЬКІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ДЕРЖАВИ, РЕГІОНІВ, ПІДПРИЄМСТВ ТА БІЗНЕСУ

Сутність та перспективи використання цифрової маркетингової стратегії

*Дмитро Проценко,
аспірант кафедри управлінських технологій,
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,
e-mail: ProtsenkooDO@krok.edu.ua,
ORCID: 0000-0003-3752-2008*

В умовах поширення цифровізації в усіх сферах суспільного життя, розвитку інноваційної економіки та глобалізації, актуальним є питання долаття викликів, що супроводжують ці процеси. Ці виклики включають забезпечення стійкого росту та розвитку підприємств, посилення конкурентоспроможності на глобальному та місцевих ринках. Засобом вирішення цих та інших завдань може стати цифрова маркетингова стратегія, як інструмент маркетингового менеджменту підприємства.

Янковець Т.М. описує цифрову маркетингову стратегію як план реалізації цілей маркетингу на основі принципів цифрового маркетингу із застосуванням інноваційних цифрових технологій, методів, інструментів, що забезпечує присутність компанії одночасно в онлайн- та оффлайн-середовищах та сприяє збільшенню капіталу та сили бренда, продажів, прибутку, прибутковості та підвищенню вартості бренда [1]. Вчена називає стратегію цифрового маркетингу основним інструментом механізму управління цифровим маркетингом підприємства [2].

Далик В., Продеус О., Федорига З., Бабій С. зазначають, що ефективна стратегія має бути адаптована до конкретного підприємства, умов ринку, містити в собі аналіз клієнтів та аудиторії, розробку контенту. Науковці підкреслюють, що така стратегія може допомогти у конкуруванні та забезпеченні успіху [3].

Слід зазначити, що різні науковці у своїх роботах використовують як термін «цифрова маркетингова стратегія», так і тотожні словосполучення, такі як «стратегія цифрового маркетингу» та «стратегія digital-маркетингу». Також, інколи використовується такий термін як «стратегія Інтернет-маркетингу», що є схожим, але не ідентичним поняттям, адже цифровий та Інтернет-маркетинг мають між собою деякі відмінності.

На нашу думку, цифрова маркетингова стратегія (стратегія цифрового маркетингу) – план використання інструментів та каналів цифрового маркетингу, який ґрунтується аналізі внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства, та спрямований на досягнення його маркетингових цілей. Таке визначення лаконічне і враховує всі ключові аспекти поняття. В свою чергу, Інтернет-маркетингова стратегія (стратегія Інтернет-маркетингу) – частина цифрової маркетингової стратегії, яка фокусується на використанні Інтернету в комунікації з цільовою аудиторією.

Цифрова маркетингова стратегія є актуальною для різних типів підприємств, незалежно від розміру чи галузі, проте в першу чергу – для компаній, які пропонують виключно цифровий продукт, наприклад програмне забезпечення. А широта інструментарію цифрового маркетингу робить його доступним навіть для компаній з невеликим бюджетом. Основним викликом у процесі реалізації цифрових маркетингових стратегій є зростаюча конкуренція, оскільки все більша кількість компаній посилює свою присутність в цифрових каналах. Інтенсивна боротьба за споживача підвищує вартість використання інструментів цифрового маркетингу для просування – як наслідок знижується рентабельність інвестицій та ефективність стратегії в цілому. Попри це, використання інноваційних інструментів, зокрема, на основі штучного інтелекту, та їх інтеграція в цифрову маркетингову стратегію, дає можливість отримати певні переваги, наприклад, створюючи більш персоналізований досвід для цільової аудиторії.

Оптимізація цифрових маркетингових стратегій могла б стати ключовим фактором, який би забезпечив ріст та розвиток підприємств у сфері ІТ-послуг, яка є однією з рушійних сил економіки країни. Навіть попри всі виклики ця галузь дає Україні близько 5% ВВП, а один айтивець, який працює, створює та зберігає майже три робочі місця в економіці [4]. В той же час сервісні ІТ-компанії часто стикаються з труднощами коли йде мова про залучення нових клієнтів, що можна пов'язати з недостатньою ефективністю обраних стратегій, поганим розумінням проблем і потреб покупця, або слабким стратегічним мисленням керівництва.

Загалом, цифрова маркетингова стратегія є дієвим інструментом маркетингового менеджменту, який забезпечує бізнесу досягнення своїх цілей, але лише за умови, що така стратегія є конкурентоспроможною, спирається на об'єктивні дані, враховує шлях покупця, використовує інструменти і канали, що забезпечують максимальну рентабельність інвестицій в маркетинг. Подальших досліджень потребує проблема формування цифрових маркетингових стратегій сервісними ІТ-компаніями.

Ключові слова: маркетинговий менеджмент; цифрова маркетингова стратегія; сервісні ІТ-компанії.

Список використаних джерел

1. Янковець Т.М. Цифрові технології підвищення вартості брендів. *Вісник КНТЕУ*. 2019. № 4 (126). С. 85-100.
2. Янковець Т. Стратегічне управління цифровим маркетингом. *Scientia Fructuosa*. 2022. № 5. С. 93-112.
3. Далик В., Продеус О., Федорица З., Бабій С. Формування стратегії цифрового маркетингу в умовах висококонкурентного середовища. *Академічні візії*. 2023. Вип. 19. URL: <https://www.academy-vision.org/index.php/av/article/view/367> (дата звернення: 30.10.2024).
4. *Digital Tiger: the Power of Ukrainian IT – 2023*. URL: <https://itukraine.org.ua/digital-tiger-the-power-of-ukrainian-it-2023/> (дата звернення: 30.10.2024).