

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. 2022. № 12.

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2022.12.32>

УДК 338.12

О. Г. Вдовічена,

к. е. н., доцент, доцент кафедри маркетингу цифрової економіки та підприємництва, Чернівецький торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-0768-5519>

Т. Л. Мітяєва,

к. е. н., доцент, завідувач відділення харчових технологій та ресторанного бізнесу, Відокремлений структурний підрозділ «Харківський торговельно-економічний фаховий коледж Державного торговельно-економічного університету»

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-3358-8237>

А. В. Корюгін,

к. е. н., доцент, доцент кафедри менеджменту, фінансів, банківської справи та страхування, Хмельницький університет управління та права імені Леоніда Юзькова

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-3408-1905>

**DIGITAL-MARKETING ЯК ІНСТРУМЕНТ АНТИКРИЗОВОГО
РОЗВИТКУ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ**

O. Vdovichena,

*PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department
of Commodity Studies, Marketing, Digital Economy and Entrepreneurship,
Chernivtsi Trade and Economic Institute
of Kyiv National Trade and Economic University*

T. Mitiaieva,

*PhD in Economics, Associate Professor, Head of the Department of Food
Technology and Restaurant Business,
Separate Structural Unit "Kharkiv Trade and Economics College of the State
Trade and Economics University"*

A. Koriuhin,

*PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department
of Management, Finance, Banking and Insurance,
Leonid Yuzkov Khmelnytskyi University of Management and Law*

DIGITAL MARKETING AS AN ANTI-CRISIS TOOL DEVELOPMENT OF BUSINESS SUBJECTS

У статті розкрито особливості впровадження digital-маркетингу як інструменту антикризового розвитку суб'єктів господарювання. Визначено, що мета антикризового digital-маркетингу полягає у забезпеченні виробництва та продажі продукції з найсильнішим і стабільним попитом, ефективному виведенні її на ринок. Виявлено, що digital-маркетинг постійно змінюється та розвивається, тому важливо враховувати нові технології і тенденції та використовувати їх для свого бізнесу. Встановлено, що основою digital-маркетингу є набір цифрових інструментів, каналів, за допомогою яких маркетологи можуть швидко збирати інформацію про споживачів, їхні переваги та бажання, а також надавати покупцям інформацію про товари/послуги, які можуть їх

зацікавити. З'ясовано, що digital-маркетинг – це окремий вид маркетингу, який становить собою процес, що включає сукупність дій, спрямованих на забезпечення взаємодії з цільовою аудиторією за допомогою цифрових технологій та каналів зв'язку, що відповідають за збільшення обсягу продажів, збільшення асортименту та номенклатури продукції (товарів, послуг) і збільшення обсягів споживання. Виокремлено види цифрових технологій, які використовуються для digital-маркетингу в контексту антикризового розвитку суб'єктів господарювання. Виявлено, що інструменти digital-маркетингу підвищують ефективність взаємодії зі споживачами, розширюючи можливості інформаційної підтримки суб'єктів господарювання, які вивчають ринок і знаходять нові ніші. Відзначено такі ефективні види digital-маркетингу, які сьогодні активно використовуються для антикризового розвитку суб'єктів господарювання, як реклама в соціальних мережах (SMO - Social Media Optimization), реклама сайтів суб'єктів господарювання, продукції в соціальних мережах (Facebook, YouTube, Instagram та ін.), контекстна реклама, таргетована реклама, розсилка електронною поштою, Track & Trace, крауд-маркетинг. Виявлено, що digital-комунікації та digital-маркетинг дуже швидко розвиваються в Україні та формують тісний зв'язок між представниками бізнесу та споживачами.

The article reveals the peculiarities of the implementation of digital marketing as a tool for anti-crisis development of economic entities. It was determined that the goal of anti-crisis digital marketing is to ensure the production and sale of products with the strongest and most stable demand, their effective introduction to the market. It was found that digital marketing is constantly changing and developing, so it is important to take into account new technologies and trends and use them for your business. It is established that the basis of digital marketing is a set of digital tools, channels with which

marketers can quickly collect information about consumers, their preferences and desires, as well as provide buyers with information about goods / services that may interest them. It was found that digital marketing is a separate type of marketing, which is a process that includes a set of actions aimed at ensuring interaction with the target audience using digital technologies and communication channels, which are responsible for increasing the volume of sales, increasing the assortment and product nomenclature (goods, services) and increase in consumption volumes. The types of digital technologies used for digital marketing in the context of anti-crisis development of business entities are highlighted. It was found that digital marketing tools increase the effectiveness of interaction with consumers, expanding the possibilities of informational support for business entities that study the market and find new niches. Such effective types of digital marketing, which are actively used today for the anti-crisis development of business entities, are noted, such as advertising in social networks (SMO - Social Media Optimization), advertising of websites of business entities, products in social networks (Facebook, YouTube, Instagram etc.), contextual advertising, targeted advertising, e-mail distribution, Track & Trace, crowd marketing. It was found that digital communications and digital marketing are developing very quickly in Ukraine and form a close connection between business representatives and consumers.

Ключові слова: digital-маркетинг, антикризовий розвиток, суб'єкт господарювання, бізнес, цифрові технології.

Keywords: digital marketing, anti-crisis development, economic entity, business, digital technologies.

Постановка проблеми. Оскільки економіка носить циклічний характер, а стабільність суб'єктів господарювання не є постійною, антикризові плани, розроблені в умовах стабільного розвитку і спрямовані

на компенсацію негативних наслідків криз, є основним інструментом антикризового розвитку суб'єктів господарювання. Успішне функціонування підприємств базується на вмілому використанні ринкових закономірностей, прогнозуванні ключових потреб і наявних ресурсів, грамотній конкуренції за споживачів. Організація та управління діяльністю суб'єктів господарювання, надійність збутової діяльності, об'єктивність цінової політики, стимулювання збуту продукції (товарів, робіт, послуг), що відповідає потребам споживачів та забезпечує досягнення стратегічних цілей у системі дистрибуції та діяльності – це ключові маркетингові завдання. Враховуючи вплив цифровізації на економічні процеси особливого значення сьогодні набувають питання digital-маркетингу в умовах антикризового розвитку суб'єктів господарювання, що, своєю чергою, зумовлює особливу актуальність досліджень.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематичні аспекти використання digital-маркетингу в антикризовому розвитку суб'єктів господарювання вивчають Л. Бабаченко, Н. Балацька, О. Вдовічена, В. Гросул, О. Дюгованець, А. Марченко, Ю. Миронов, В. Москаленко, Т. Окландер, С. Петровська, С. Пілецька, Н. Савицька, І. Чергова, Г. Чмільта інші.

Метою статті передбачено розкрити особливості впровадження digital-маркетингу як інструменту антикризового розвитку суб'єктів господарювання.

Виклад основного матеріалу дослідження. Характерною рисою сучасного етапу економічного розвитку є використання цифрових технологій, які стали каталізаторами різкого зростання мобільності товарів і фінансових потоків, забезпечують швидку передачу інформації та зробили вагомий внесок у процеси глобалізації та інтеграції в систему світового господарства. Інформаційні технології стали невід'ємною

частиною соціальних відносин і призвели до появи нових конкуруючих галузей, ринків, продукції.

План запобігання кризі є ефективним і необхідним інструментом digital-маркетингу, оскільки він містить і передбачає сценарії, рекомендації та альтернативні стратегії, комплексний аудит, оцінку слабких сторін суб'єкта господарювання та конкретні дії щодо запобігання та порятунку його від кризи. Мета антикризового digital-маркетингу полягає у забезпеченні виробництва та продажі продукції з найсильнішим і стабільним попитом, ефективному виведенні її на ринок [1].

Digital-маркетинг постійно змінюється та розвивається, тому важливо враховувати нові технології і тенденції та використовувати їх для свого бізнесу. У сучасному складному середовищі ефективна стратегія digital-маркетингу має не тільки вирішальне значення для підтримки лояльності клієнтів до діяльності суб'єктів господарювання, але також є ефективним інструментом для розробки антикризових заходів [2].

Digital-маркетинг – це прогресивний напрям у корпоративній комунікаційній політиці, заснований на принципі організації взаємодії з реальними або потенційними споживачами за допомогою мережі Інтернет, телекомунікацій або інших цифрових технологій. Основою digital-маркетингу є набір цифрових інструментів, каналів, за допомогою яких маркетологи можуть швидко збирати інформацію про споживачів, їхні переваги та бажання, а також надавати покупцям інформацію про товари/послуги, які можуть їх зацікавити. Двосторонній характер, цілеспрямованість і ефективність цих відносин підвищує ефективність і конкурентоспроможність суб'єктів господарювання [3].

Digital-маркетинг – це окремий вид маркетингу, який становить собою процес, що включає сукупність дій, спрямованих на забезпечення взаємодії з цільовою аудиторією за допомогою цифрових технологій та каналів зв'язку, що відповідають за збільшення обсягу продажів,

збільшення асортименту та номенклатури продукції (товарів, послуг) і збільшення обсягів споживання. Цифрові технології в концепції «Індустрія 4.0» використовуються в управлінні бізнес-процесами та діяльністю всієї бізнес-одиниці та можуть значно розширити інструментарій digital-маркетингу, впливаючи на цільову аудиторію. Доцільно виокремити такі види цифрових технологій, які використовуються для digital-маркетингу в контексті антикризового розвитку суб'єктів господарювання [4]:

1. Цифрові технології для аналізування ринку (споживчого та промислового) та вимог цільової аудиторії: аналіз великих даних (Big Data); хмарні технології; соціальні мережі; чатботи; Dark Social Media; Over-The-Top Content.

2. Цифрові технології для складування продукції (товарів): кіберфізичні системи; роботизація (RPA); інтелектуальний склад (без працівників).

3. Цифрові технології для просування продукції (товарів, послуг) на ринку та збут: Інтернет речей (IoT); дрони; Штучний інтелект.

4. Цифрові технології для розробки товарів, робіт, послуг: віртуальна і доповнена реальність (VR / AR); Аадитивні технології (3D та 4 D друк); цифрові двійники (DT).

5. Цифрові технології для після продажного обслуговування: блокчейн; RFID-технології; SRM-інструменти; прогнозне обслуговування.

Інструменти digital-маркетингу підвищують ефективність взаємодії зі споживачами, розширюючи можливості інформаційної підтримки суб'єктів господарювання, які вивчають ринок і знаходять нові ніші. Цей тип маркетингу використовує цифрові технології та медіа для поширення впізнаваності бренду та збільшення обсягів продажів.

Серед ключових видів digital-маркетингу, які можна використовувати для антикризового розвитку суб'єктів господарювання

доцільно виділити комунікаційну технологію SMO (Social Network Optimization). Комунікаційна технологія SMO – це технологія залучення відвідувачів соціальної мережі на певну сторінку суб'єкта господарювання. При цьому умовами просування сайту за цією технологією є: регулярне оновлення контенту; актуальність змісту; достатній обсяг публікацій, що становлять контент; дискурсивний, а не констатуючий характер змісту. SMO – це один із двох методів оптимізації веб-сайту. На відміну від пошукової оптимізації, яка розроблена для пошукових систем, SMO дозволяє направляти трафік із соціальних мереж і блогів на певний веб-сайт або формувати потрібну спільноту в межах соціального ресурсу [5].

Доцільно зауважити, що всі суб'єкти господарювання зацікавлені в оригінальності та неповторності своєї продукції, тому використовують нову технологію digital-маркетингу Track & Trace. Track & Trace – це технологія, яка працює шляхом маркування пакетів унікальними кодами продуктів і номерами, які містять інформацію про походження та місцезнаходження продукту. Ця технологія забезпечує: простоту впровадження і використання; захист бренду; можливість скоротити або виключити сірий і чорний імпорт; моніторинг продукції в режимі реального часу; можливість негайного виявлення випадків моніторингу та аналізу підробок; отримання інформації для споживачів [6].

Також варто відзначити такі ефективні види digital-маркетингу, які сьогодні активно використовуються для антикризового розвитку суб'єктів господарювання як [7]:

1. Реклама в соціальних мережах (SMO - Social Media Optimization). Реклама сайтів суб'єктів господарювання, продукції в соціальних мережах (Facebook, YouTube, Instagram та ін.). YouTube-канал суб'єкта господарювання дозволяє залучати клієнтів за допомогою цікавих відеооглядів та рецензій. Маркетинг у соціальних мережах є найбільш

економічно ефективним способом просування бренду/продукту на місцевому, національному та навіть глобальному рівнях і є одним із найперспективніших маркетингових інструментів.

2. Контекстна реклама. Щоб рекламувати продукцію, доцільно використовувати інструменти та технології, які можуть швидко реагувати на дії користувача (наприклад, пошук за певними ключовими словами) і надавати своєчасну релевантну рекламу в конкретний, найбільш релевантний час. Однією з найпопулярніших платформ для контекстної реклами є платформа Google Ads.

3. Таргетована реклама. Оголошення відображаються потенційним клієнтам на основі демографічних, географічних та інших характеристик. Рекламні продукти використовують як платформу Google Ads, так і соціальні мережі, оскільки існують рішення, які дозволяють фільтрувати потенційних споживачів за віком, статтю, освітою, місцем проживання.

4. Розсилка електронною поштою.

Наступний спосіб залучення нових клієнтів за допомогою цифрових інструментів – краудмаркетинг, який є одним із видів digital-маркетингу. Вивчення можливостей використання інтернет-технологій у корпоративній маркетинговій діяльності призвело до того, що на основі функціонування спільнот в мережі Інтернет формується таке явище, як крауд-технології. Крауд-маркетинг, у свою чергу, є методом стимулювання продажу продукції потенційним клієнтам в мережі Інтернет на основі рекомендацій [6].

Завдання digital-маркетингу як інструменту антикризового розвитку суб'єктів господарювання безпосередньо залежить від того, як змінюються умови діяльності суб'єктів господарювання. У системі антикризового розвитку digital-маркетинг є основою забезпечення стабільності роботи всіх сфер діяльності суб'єкта господарювання. Виклики маркетингової діяльності підлягають постійній корекції в міру коливання факторів

навколишнього середовища та зміни умов діяльності суб'єкта господарювання. Механізм digital-маркетингу суб'єкта господарювання передбачає наявність суб'єкта (кризового явища) та суб'єкта розвитку (відповідального за антикризовий розвиток), формування процесу розвитку суб'єкта.

Тому digital-маркетинг – це функціональна підсистема антикризового розвитку суб'єкта господарювання, а маркетингова політика – це основа стратегічного планування всіх аспектів діяльності суб'єкта господарювання. Антикризовий розвиток передбачає підтримку та зміцнення позицій суб'єкта господарювання. Незалежно від економічних умов і етапів життєвого циклу суб'єкти господарювання повинні розробляти програми антикризового розвитку, оскільки вони спрямовані на запобігання банкрутства, виведення із кризи та відновлення конкурентоспроможності.

Висновки. Digital-маркетинг є ефективним інструментом для антикризового розвитку суб'єктів господарювання. Досвід показує, що всі кризи мають циклічний характер. Всі кризи рано чи пізно закінчуються. Щоб подолати це, потрібно зосередити свої зусилля на досягненні позитивних результатів. На цьому фоні ключовим завданням суб'єктів господарювання є лояльність клієнтів. Digital-маркетинг сприяє підвищенню клієнтоорієнтованості суб'єкта господарювання та зміцненню емоційного зв'язку з клієнтами. Digital-комунікації та digital-маркетинг дуже швидко розвиваються в Україні та формують тісний зв'язок між представниками бізнесу та споживачами. Тому, щоб збільшити продажі, залучити нових клієнтів і утримати постійних, суб'єкти господарювання все частіше використовують новітні інструменти та методики digital-маркетингу та digital-комунікацій.

Література

1. Пілецька С. Т., Петровська С. В. Інструменти маркетингу в антикризовому управлінні. Економічний вісник Донбасу. 2020. № 2 (60). С. 158-164.
2. Гросул В., Балацька Н. 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. URL: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/11.20>
3. Вдовічена О. Г., Дюгованець О. М., Чернова І. В. Digital-маркетинг як інструмент ефективності та конкурентоспроможності сучасного бізнесу: особливості та перспективи впровадження в Україні. Інвестиції: практика та досвід 2022. № 2. С. 81-87.
4. Савицька Н., Чміль Г. Трансформація взаємодії суб'єктів ринку в умовах діджиталізації маркетингу. Цифрова економіка та економічна безпека. 2022. № 1(01). С. 112-117. URL: <https://doi.org/10.32782/dees.1-18>
5. Окландер Т. О. Цифрові технології комунікацій—SMO. 2016. С. 88-89. URL: <http://ir.kneu.edu.ua/bitstream/2010/22302/1/88-89.pdf>
6. Бабаченко Л. В., Москаленко В. А., Марченко А. О. Сучасні тенденції застосування інструментів digital-marketing в діяльності підприємства. Вісник аграрної науки Причорномор'я. 2019. Вип. 4. С. 20-29.
7. Миронов Ю. Б., Микита В. А., Сватюк О. Р. Діджитал-маркетинг підприємств під час пандемічної кризи. Вісник ЛТЕУ. Економічні науки. 2021. № 62. С. 93-100.

References

1. Pilecjka, S. T. and Petrovsjka, S. V. (2020), "Marketing tools in anti-crisis management", *Ekonomichnyj visnyk Donbasu*, vol. 2 (60), pp. 158-164.

2. Ghrosul, V. and Balacjka, N. (2020), “Digital marketing as an effective tool for anti-crisis development of the restaurant business during the pandemic and its recession”, *Pidpryjemnyctvo ta innovaciji*, vol. 11-2, pp. 7-12, available at: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/11.20> (Accessed 15.12.2022).

3. Vdovichena, O. Gh., Djughovanecj, O. M. and Chernova, I. V. (2022), “Digital marketing as a tool of efficiency and competitiveness of modern business: features and prospects of implementation in Ukraine”, *Investyciji: praktyka ta dosvidju*, vol. 2, pp. 81-87.

4. Savycjka, N. and Chmilj, Gh. (2022), “Transformation of the interaction of market subjects in the conditions of digitalization of marketing”, *Cyfrova ekonomika ta ekonomichna bezpeka*, vol. 1(01), pp. 112-117, available at: <https://doi.org/10.32782/dees.1-18> (Accessed 15.12.2022).

5. Oklander, T. O. (2016), “Digital communication technologies – SMO”, pp. 88-89, available at: <http://ir.kneu.edu.ua/bitstream/2010/22302/1/88-89.pdf> (Accessed 15.12.2022).

6. Babachenko, L. V., Moskalenko, V. A. and Marchenko, A. O. (2019), “Modern trends in the use of digital-marketing tools in enterprise activity”, *Visnyk aghrarnoji nauky Prychornomor'ja*, vol. 4, pp. 20-29.

7. Myronov, Ju. B., Mykyta, V. A. and Svatjuk, O. R. (2021), “Digital marketing of enterprises during the pandemic crisis”, *Visnyk LTEU. Ekonomichni nauky*, vol. 62, pp. 93-100.

Стаття надійшла до редакції 20.12.2022 р.