

*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. № 11.*

**DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.11.89>**

**УДК 339.138**

*Л. С. Крючко,*

*к. е. н., доцент, кафедра маркетингу,*

*Дніпровський державний аграрно-економічний університет*

*ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-7490-3523>*

*Н. С. Причина,*

*студент 2 курсу магістратури,*

*Дніпровський державний аграрно-економічний університет*

*ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0000-0119-6912>*

*С. О. Сантов,*

*студент 2 курсу магістратури,*

*Дніпровський державний аграрно-економічний університет*

*ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0008-0527-8147>*

*В. В. Корецький,*

*студент 2 курсу магістратури,*

*Дніпровський державний аграрно-економічний університет*

*ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0003-9368-7699>*

## **ПРОЦЕС ВПРОВАДЖЕННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА**

*L. Kriuchko,  
PhD in Economics, Associate Professor, Department of Marketing,  
Dnipro State Agrarian and Economic University*

*N. Prichina,  
Student of the 2 course of Master's degree,  
Dnipro State Agrarian and Economic University*

*S. Santov,  
Student of the 2 course of Master's degree,  
Dnipro State Agrarian and Economic University*

*V. Korezkii,  
Student of the 2 course of Master's degree,  
Dnipro State Agrarian and Economic University*

## **THE PROCESS OF IMPLEMENTATION OF DIGITAL MARKETING IN THE COMPANY'S ACTIVITIES**

*У статті детально розглядається процес впровадження цифрового маркетингу в діяльність сучасного підприємства, акцентуючи увагу на ключових етапах, що сприяють побудові ефективної маркетингової стратегії в digital-середовищі. У статті аналізуються основні кроки, які допомагають підприємству адаптуватися до нових умов ринку, оптимізувати комунікацію з цільовою аудиторією та підвищити загальну конкурентоспроможність. Спочатку досліджується формування цілей, яке визначає конкретні завдання та пріоритети у цифровому маркетингу.*

*Далі детально висвітлено аналіз існуючих активів підприємства, таких як веб сайт, профілі в соціальних мережах, email-розсилка та інші ресурси, що допомагає ідентифікувати сильні та слабкі сторони, а також визначити сфери для покращення. Визначення цільової аудиторії – ще один важливий етап, що дозволяє підприємству зрозуміти та сегментувати свою аудиторію, формуючи персоналізовані повідомлення для різних сегментів.*

*Наступний крок – формулювання унікальної торгової пропозиції (УТП), яка підкреслює конкурентні переваги компанії, допомагає посилити її позиціонування на ринку та виділитися серед конкурентів.*

*Також розглядається вибір каналів і інструментів просування – від соціальних мереж та SEO до контент-маркетингу й email-розсилок, що забезпечує ефективний охоплення та залучення цільової аудиторії. Важливим компонентом є підготовка контенту та формування контент-плану, де визначається оптимальний формат контенту, його частота та тематика відповідно до інтересів аудиторії та особливостей обраних каналів.*

*Окремо розглядається розробка ключових показників ефективності (KPI), що дозволяють вимірювати успіх впровадженої стратегії, оцінювати прогрес у досягненні цілей та приймати коригуючі рішення.*

*The article provides a detailed examination of the process of integrating digital marketing into the activities of a modern enterprise, aimed at enhancing competitiveness and optimizing engagement with the target audience. Special attention is given to the step-by-step development of a digital marketing strategy that covers several key stages.*

*In the initial phase, the focus is on goal setting, which allows for defining expected outcomes and outlining directions for digital marketing growth within the company's overall strategy. Next, the analysis of the company's existing assets, such as the website, social media, email marketing, and other resources, is conducted to identify the strengths and weaknesses of current digital assets.*

*Determining the target audience is the following step, helping to establish clear criteria for segmenting potential clients and crafting personalized marketing messages. After this, the formulation of a unique selling proposition (USP) is carried out, which highlights the company's competitive advantages and establishes clear market positioning.*

*The selection of channels and promotion tools involves an analysis of available digital channels, such as social media, search marketing, email campaigns, content marketing, and other tools that enable the most effective reach of the target audience. Based on this, content preparation and the creation of a content plan are defined, considering the informational needs of the audience and the specifics of the chosen channels.*

*To optimize resources, tasks are prioritized, helping to identify the most important areas of activity and allocate the team's working hours more efficiently. A key stage is the development of key performance indicators (KPIs), which serve as benchmarks for evaluating achieved results and allow monitoring progress in strategy implementation.*

*The process concludes with an analysis of completed activities, which allows the evaluation of the effectiveness of implemented measures, assessing goal achievement levels, and identifying areas for further improvement of the company's digital marketing strategy.*

***Ключові слова:*** *цифровий маркетинг, інтернет-технології, digital-середовище, процес цифровий маркетинг, онлайн просування.*

***Keywords:*** *digital marketing, internet technologies, digital environment, digital marketing process, online promotion.*

**Постановка проблеми.** Цифрова трансформація бізнесу вимагає адаптації традиційних маркетингових стратегій до сучасних умов, де інтернет і digital-інструменти стали основними каналами комунікації та просування продукції. Успішне впровадження цифрового маркетингу є критично важливим для підвищення конкурентоспроможності та забезпечення сталого розвитку підприємства. Однак багато компаній стикаються з проблемами інтеграції цифрових технологій, недостатнім розумінням специфіки цифрових інструментів та потребою в професійних кадрах. Актуальність дослідження зумовлена необхідністю розробки поетапної стратегії

впровадження цифрового маркетингу, яка б враховувала особливості digital-середовища та дозволяла ефективно залучати цільову аудиторію.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Багато науковців досліджували різні аспекти цифрового маркетингу. Зокрема, Чаффі та Елліс-Чедвік у своїй роботі розглянули основні digital-інструменти та стратегії, що допомагають досягти успіху в цифровому середовищі. Котлер та Армстронг зосередили увагу на принципах маркетингу та їх адаптації до умов інтернету, а Райан дослідив, як цифровий маркетинг може допомогти компаніям залучити покоління, що зростає в умовах глобальної цифровізації. Однак питання покрокового впровадження цифрового маркетингу в діяльність підприємств, що охоплює повний цикл від аналізу активів до оцінки результатів, залишається недостатньо дослідженим.

**Основною ціллю** данної статті є розробка структурованого процесу впровадження цифрового маркетингу в діяльність підприємства, що включає основні етапи розробки стратегії, вибір digital-інструментів, побудову контенту, аналіз результатів та рекомендації щодо подальшої оптимізації.

**Виклад основного матеріалу.** Щороку цифровий маркетинг поширюється стрімкими темпами: більша частина життя людей проходить у онлайн, тому потрібно налагоджувати контакти зі споживачами у цьому середовищі. Цим цілям і служить цифровий або digital-маркетинг. Але для того, щоб грамотно впровадити цифровий маркетинг діяльність підприємства, необхідно дотримуватися певної стратегії, мова про яку піде далі. У вивченій науковій літературі відсутня чітка інструкція із запуску цифрового маркетингу, тому нами була зроблена велика робота щодо систематизації інформації для формування покроково процесу впровадження цифрового маркетингу для підприємства, що складається з наступних кроків [6].

Крок 1: Формування цілей цифрового маркетингу. Почати використання цифрового маркетингу необхідно з відповіді питання: «Для чого все це необхідно, який позитивний ефект дасть впровадження цифрового

маркетингу?»). Наприклад, Ви проводите дитячі ранки і хочете за допомогою соцмереж знайти нових клієнтів. Коли стало зрозуміло, навіщо Вам digitalмаркетинг, можна приступати до постановки цілей.

Для того, щоб правильно сформулювати мету, необхідно спиратися на такі критерії, як конкретність, вимірність, досяжність, актуальність, обмеженість (формування мети за SMART) [9].

Найголовніша умова для формування цілей – це відповідність маркетингових цілей фундаментальним цілям бізнесу. Наприклад, якщо мета бізнесу полягає в тому, щоб збільшити онлайн-дохід на 20%, мета маркетингового відділу може полягати в тому, щоб створити на 50% більше лідів через веб-сайт, ніж у попередньому році, щоб зробити свій внесок у цей успіх. Цей крок є визначальним, т.к. від нього залежить, які інструменти будуть обрані, якими каналами цифрового маркетингу користуватиметься компанія і т.д. [10].

#### Крок 2. Аналіз наявних активів.

На цьому етапі необхідно проаналізувати цифрові активи, якими володіє бренд або компанія - будь то сайт, профілі в соціальних мережах, блог або щось інше. Аналізується кількість відвідувачів сайту, сторінки, залучення користувачів, тобто. те, наскільки активно вони взаємодіють із сайтом, скільки постів коментують у соцмережах, як ставлять лайки тощо. Для цього існують спеціальні сервіси, які систематизують усі ці дані та виводять загальний підсумок ефективності роботи Цифрових ресурсів компанії. Даний аналіз дозволяє зрозуміти поточний стан справ та визначити початкову точку, звідки будуватиметься цифровий маркетинг компанії [5].

#### Крок 3. Визначення цільової аудиторії.

На цьому етапі визначаються саме ті потенційні споживачі, на яких і націлена інтеграція бізнесу з digital. Якщо компанія займається реалізацією послуг в офлайн, то перший крок у з'ясування того, хто є цільовою аудиторією, – це визначити, хто вже використовує товари чи послуги компанії у офлайн-середовищі. Аналіз соціальних мереж може бути відмінним

способом заповнення прогалин в аналізі клієнтів: це може допомогти зрозуміти, хто взаємодіє із соціальними обліковими записами компанії, навіть якщо ці люди ще є клієнтами. Для кожній соцмережі існує широкий інструментарій, що дозволяє проаналізувати своїх передплатників. Більше того, багато соціальних мереж, наприклад Instagram мають вбудовані інструменти для аналізу цільової аудиторії профілю компанії [8]. Також за допомогою аналізу конкурентів, які представлені в Інтернеті, можна вивчити потенційних клієнтів своєї компанії.

Крок 4. Формулювання унікальної торгової пропозиції (стратегії рекламування УТП).

УТП – це одна чи кілька характеристик продукції чи послуги, які виділяють товари бренду на ринку серед аналогічних. Для покупців та клієнтів УТП можна розшифрувати наступною фразою: «Чому я маю це купити?». Завдання маркетолога за допомогою ціннісної пропозиції «достукатися» до цільової аудиторії. Для визначення своїх сильних сторін дуже важливо знати свою цільову аудиторію. Від портрета споживача багато в чому залежить вибір УТП. Наприклад, якщо продукція компанії позиціонується як бюджетна, то й рекламної кампанії необхідно робити на це акцент [4].

Крок 5. Вибір каналів та інструментів просування.

На цьому етапі необхідно провести аналіз того, що вже є і застосовується в роботі, а також виявити канали, які ще тільки належить задіяти. Вибір каналів та інструментів має ґрунтуватися на вибраних цілях, т.к. різні інструменти можуть бути ефективними для різних завдань [3]. До основних інструментів digitalмаркетингу відносять:

1. Контент-маркетинг (публікації на тематичних ресурсах, у власному блозі та ін);
2. Email-маркетинг (розсилки, які також можуть бути частиною контентмаркетингу);
3. SMM (просування груп у соціальних мережах);

4. Таргетована реклама у соціальних мережах;
5. Контекстна реклама;
6. Медійна реклама;
7. SEO (просування сайту в пошукових системах);
8. Партнерські програми;
9. Сайт компанії;
10. Аудіо та відео-реклама (реклама в підкастах, онлайн-радіо та ін);
11. Месенджер-маркетинг (розсилки в месенджерах WhatsApp, Viber та інших, а також чат-боти) [1].

Крок 6. Підготовка контенту та формування контент-плану.

Грунтуючись на результатах минулих етапів, необхідно скласти план створення змісту вибраних каналів із зазначенням контенту, який необхідний для досягнення поставленої мети. Це може бути проста електронна таблиця, яка повинна містити інформацію про бюджеті, якщо компанія планує аутсорсинг створення контенту, або оцінку часу, якщо компанія виробляє його самостійно.

Створення контенту – дуже важливий етап, який має бути ретельно продуманий. Контент повинен бути спрямований на цільову аудиторію, а отже, повинен створюватися людиною, яка добре знає аудиторію та чітко розуміє, яку інформацію необхідно їй надати максимального ефекту. Також високу планку до контенту задають пошукові системи. У 2022 році високо котируються ті сайти, контент на яких був написаний професіоналами в досліджуваній темі. Тому просто знайти копірайтера на біржі в мережі інтернет недостатньо: необхідно знайти фахівця, який знатиме, про що пише, або мати такого фахівця у штаті компанії.

Крок 7. Розміщення завдань з пріоритетності.



На даному етапі необхідно розподілити завдання, відповідальні, терміни виконання, а також підрахувати зразковий бюджет для запуску цифрової стратегії

Крок 8. Розробка системи оцінки проміжних результатів (ключових показників ефективності (KPI)).

Існує безліч KPI, але не все вони є універсальними. Те, що добре для маркетолога з однієї компанії, може зовсім не відповідати цілям іншої компанії. Якщо буде обрано неправильні критерії ефективності, то всі розрахунки будуть марними. Хороший показник KPI - як компас, він допомагає зрозуміти, чи правильно рухається компанія до досягнення цілей. Наприклад, якщо ціль – залучити та сформувати коло клієнтів, то як KPI можна вибрати:

- кількість відвідувачів сайту;
- кількість лідів;
- вартість ліда;
- окупність інвестицій у рекламну кампанію [2].

Вибір ключових показників ефективності для digital-маркетингу – процес, що вимагає початкового аналізу діяльності компанії, постановки чітких завдань та цілей, визначення портрета споживачів та безлічі інших даних.

Крок 9. Проведення аналізу здійсненої роботи та у разі потреби внесення змін.

Останній етап дуже важливий, т.к. у ньому і полягає сутність digital-маркетингу: регулярний аналіз, коригування, усунення проблемних неефективних місць та робота над удосконаленням стратегії. Таким чином, нами представлені етапи процесу впровадження цифрового маркетингу у діяльність підприємства [7]. За результатами можна зробити наступний висновок: для того, щоб ефективно реалізовувати стратегії digital-маркетингу підприємства повинні:

- сформувати комплексну систему управління відносинами з клієнтами з використанням різних онлайн- та офлайн-каналів;
- слідувати тенденціям розвитку інформаційно-комунікаційних технологій, проводити моніторинг змін у поведінці споживачів у цифровому середовищі;
- проводити оперативний аналіз значних обсягів даних та приймати На основі цього аналізу зважені управлінські рішення.

**Висновки.** Впровадження цифрового маркетингу в діяльність підприємства є важливим процесом для підвищення його конкурентоспроможності та ефективної взаємодії з клієнтами. Поетапний підхід до розробки стратегії, який включає аналіз активів, визначення цільової аудиторії, формулювання УТП, вибір каналів просування та розробку KPI, дозволяє підприємству краще адаптуватися до цифрового середовища. Для подальшої оптимізації стратегії важливо регулярно оцінювати досягнуті результати та вносити корективи відповідно до змін на ринку та потреб клієнтів.

### **Література**

1. Березовська Л.О., Кириченко А.В. Цифровий маркетинг як інструмент підвищення ефективності комерційної діяльності підприємства під час війни. Економіка та суспільство. 2023. № 51. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-51-47>
2. Бойчук І.В. Адаптація управління маркетингом до умов пандемії Covid-19. Вісник Хмельницького національного університету. 2020. № 5. URL: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2020-286-5-8>
3. Витвицька О., Суворова С., Корюгін А. Вплив цифрового маркетингу на розвиток підприємництва в умовах війни. Економіка та суспільство. 2022. № 40. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-66>
4. Вовчанська О., Іванова Л. Особливості реалізації інструментів маркетингу в умовах воєнного стану. Економіка та суспільство. 2022. № 38. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-32>

5. Зеркаль А.В., Балабуха К.Є. Вплив цифрового маркетингу на розвиток підприємств в умовах воєнного часу. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: «Економічні науки». 2022. № 11. URL: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2022-11-8431>
6. Іваннікова М.М., Бодам Сімон Богнет Роль маркетингу в соціальних мережах у просуванні підприємств малого та середнього бізнесу. Науковий вісник ПУЕТ. Економічні науки. 2020. № 4 (100). С. 59–63. URL: <http://journal.puet.edu.ua/index.php/nven/article/view/1798/1854>
7. Ілляшенко С.М., Шипуліна Ю.С., Ілляшенко Н.С. Маркетингове управління інтелектуальним капіталом підприємства в контексті його інноваційного розвитку. Журнал «Маркетинг і цифрові технології». Економічні науки. 2022. № 1 (6). URL: <https://doi.org/10.15276/mdt.6.1.2022.5>
8. Карпенко Н.В., Іваннікова М.М. Технології цифрового маркетингу для малих та середніх підприємств. Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут». 2021. № 18. URL: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.18.2021.233926>
9. Олешко Т.І., Касьянова Н.В., Смерічевський С.Ф. та ін. Цифрова економіка : підручник. Київ : НАУ, 2022. 200 с. URL: <https://cutt.ly/Pws9KMKs>
10. Слободяник А.М., Могилевська О.Ю., Романова Л.В., Салькова І.Ю. Digital-маркетинг: теорія і практика : навчальний посібник. Київ : КиМУ, 2022. 228 с. URL: <https://cutt.ly/Uws9ZxYm>

### References

1. Berezovs'ka, L.O. and Kyrychenko, A.V. (2023), “The impact of digital marketing on entrepreneurial development in a war environment”, *Ekonomika ta suspil'stvo*, vol. 51. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-51-47>
2. Bojchuk, I.V. (2020), “Adaptation of marketing management to the conditions of the Covid-19 pandemic”, *Visnyk Khmel'nyts'koho natsional'noho universytetu*, vol. 5. <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2020-286-5-8>

3. Vytvyts'ka, O. Suvorova, S. and Koriuhin, A. (2022), "The impact of digital marketing on entrepreneurial development in a war environment", *Ekonomika ta suspil'stvo*, vol. 40. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-66>
4. Vovchans'ka, O. and Ivanova, L. (2022), "Specifics of marketing tools under martial law", *Ekonomika ta suspil'stvo*, vol. 38. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-32>
5. Zerkal', A.V. and Balabukha, K.Ye. (2022), "Impact of digital marketing on the enterprises' development in wartime conditions", *Mizhnarodnyj naukovyj zhurnal «Internauka»*. Serii: «Ekonomichni nauky», vol. 11. <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2022-11-8431>
6. Ivannikova, M.M. and Bohnet, B. S. (2020), "The role of social media marketing in promoting small and medium business", *Naukovyj visnyk PUET. Ekonomichni nauky*, vol. 4 (100), pp. 59-63, available at: <http://journal.puet.edu.ua/index.php/nven/article/view/1798/1854> (Accessed 20 Oct 2024).
7. Illiashenko, S.M. Shypulina, Yu.S. and Illiashenko, N.S. (2022), "Marketing management of intellectual capital of the enterprise in the context of its innovative development", *Zhurnal «Marketynh i tsyfrovi tekhnolohii»*. *Ekonomichni nauky*, vol. 1 (6). <https://doi.org/10.15276/mdt.6.1.2022.5>
8. Karpenko, N.V. and Ivannikova, M.M. (2021), "Digital marketing technologies for small and medium enterprises", *Ekonomichnyj visnyk NTUU «Kyivs'kyj politekhnichnyj instytut»*, vol. 18. <https://doi.org/10.20535/2307-5651.18.2021.233926>
9. Oleshko, T.I. Kas'ianova, N.V. and Smerichevs'kyj, S.F. (2022), *Tsyfrova ekonomika [Digital economy]*, NAU, Kyiv, Ukraine, available at: <https://cutt.ly/Pws9KMKs> (Accessed 20 Oct 2024).
10. Slobodianyk, A.M. Mohylevs'ka, O.Yu. Romanova, L.V. and Sal'kova, I.Yu. (2022), *Digital-marketynh: teoriia i praktyka [Digital marketing: theory and practice]*, KyMU, Kyiv, Ukraine, available at: <https://cutt.ly/Uws9ZxYm> (Accessed 20 Oct 2024).

*Стаття надійшла до редакції 31.10.2024 р.*