

*Онопрієнко І. М., к.е.н., доцент,  
Некрасов О. С., здобувач вищої освіти,  
Сумський національний аграрний університет*

## **ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ЦИФРОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

Найважливішим трендом у розвитку сучасних маркетингових комунікацій останніх десятиліть безумовно стала їх цифровізація, переведення багатьох маркетингових дій в онлайн, зміна співвідношення маркетингових бюджетів онлайн і офлайн маркетингу, виникнення груп товарів і послуг, стосовно яких відбувається інтенсивне витіснення цифровими маркетинговими комунікаціями усіх інших комунікаційних каналів і засобів. Така зміна акцентів вимагає постійного моніторингу стану і тенденцій електронного бізнесу, способів його організації, розвитку технологій для своєчасного впровадження усіх тих інновацій, які виникають у цій сфері.

Проблеми розвитку цифрових маркетингових комунікацій на підприємствах розглядаються у відомих світових публікаціях, наукових монографіях, статтях [1, 2, 3, 4, 5], матеріалах міжнародних конференцій, навчальній літературі [6, 7].

Відтак, важливим елементом планування діяльності підприємства є цифрові комунікації. Інноваційні цикли постійно скорочуються і те, що вчора було новим, сьогодні стає буденною практикою, тому відставання у реакції бізнесів на нові виклики не просто скорочує прибутки, а може загрожувати самому їх існуванню. Планування цифрових комунікацій залежить не тільки від можливостей впровадження технічних і технологічних інновацій на підприємстві, але не меншою мірою і від можливостей пересічних користувачів сприймати інформацію, що подається новими шляхами і користуватися відповідними комунікаційними каналами і засобами.

Сучасні технології зв'язку між виробниками та споживачами базуються на класичних методах маркетингових комунікацій. Але особливий вплив на їх розвиток спричиняє процес поглиблення глобалізації, зокрема використання цифрових технологій. Перехід до цифрових технологій надає поштовх до зростання конкурентоздатності, надає нові можливості бізнесу, відкриває нові канали доступу до зарубіжних ринків і до глобальних електронних мереж створення вартості. [1]

Таким чином, поєднання класичного маркетингу і цифрових технологій дозволяє створювати нові можливості для просування товарів та охоплювати ширше коло споживачів.

У рейтингу галузей за ступенем впливу на них цифрових технологій маркетинг знаходиться на третьому місці. Цифровий маркетинг поєднує онлайн-функції та офлайн-середовище. Каналами цифрового маркетингу є: Інтернет і пристрої (комп'ютери, планшети, смартфони); локальні мережі підприємств або районів; мобільні пристрої; цифрове телебачення; інтерактивні екрани, POS-термінали; тачскріни (планшети), рідери тощо; цифрове мистецтво. Набуває поширення створення маркетингових агенцій Digital-агенцій. [2]

Крім того, ключовою перевагою цифрового маркетингу перед класичним є можливість вимірювати та обґрунтовувати його результати, прогнозувати перспективи, яка досягається завдяки системі збору і аналізу інтернет-статистики, з використанням спеціальних програм або інтернет-сервісів, зокрема Google, Analytics, Yandex та інших. [2] Отже, цифровий маркетинг вже є потужною формою зв'язу зі споживачами, джерелом збільшення продажів і шляхом передачі інформації про компанії і товари. Основні види цифрових маркетингових комунікацій представлено на рис. 1.



**Рис. 1 - Маркетингові цифрові комунікації підприємства**

*Джерело: побудовано автором на основі [1, 3]*

Включення Інтернет-реклами в маркетинговий бюджет підприємства повинно стати невід'ємною частиною при плануванні маркетингових комунікацій. Інтернет-реклама є дуже ефективним способом просування продукції підприємства.

За прогнозами за 2023 рік світові витрати на цифрову рекламу перевищать 385 млрд дол. EMarketer, компанія, яка стоїть за цими статистичними даними, стверджує, що рекламодавці у США витратять 54,2% своїх рекламних бюджетів на Інтернет-рекламу. Очікується, що до 2024 року цей показник досягне 66,8%. [4]

Найбільшою перевагою, яку пропонує Інтернет-реклама, перед традиційною, є точне націлювання на основі демографії, намірів, бажань (таргетована реклама тощо). Деякі з найбільш часто використовуваних цифрових рекламних каналів у 2022 році включають рекламу в пошукових системах, рекламу в соціальних мережах, медійну або банерну рекламу та відеорекламу. Кожен із цих каналів має свої плюси і мінуси, тому експерти з реклами зазвичай рекомендують використовувати поєднання всіх каналів. [5]

Незалежно від того, яка частина маркетингового бюджету витрачається на Інтернет-рекламу, треба збирати якомога більше даних, щоб відстежувати її ефективність і приймати обґрунтовані рішення щодо її поліпшення.

Створення мобільного вебсайту з оптимізованою цільовою сторінкою є складовою планування маркетингових комунікацій. Сьогодні кількість користувачів мобільного Інтернету перевищила кількість людей, які виходять в Інтернет із настільних комп'ютерів і ноутбуків. У 2022 р. кількість користувачів смартфонів у всьому світі, за прогнозами, досягне 2,89 млрд, а це означає, що організація, яка хоче досягти успіху за допомогою маркетингу, повинна мати вебсайт, зручний для мобільних пристроїв, з оптимізованою цільовою сторінкою [6]. Щоб вебсайт був зручним для мобільних пристроїв, він повинен компактно виглядати.

Також є важливим передбачити заохочення користувачів та споживачів продукції залишати відгуки в Інтернеті. На даний момент добре відомий факт, що 90% споживачів читають онлайн-відгуки, перш ніж придбати товар, відвідати заклад або заплатити за послугу. Ось чому онлайн-відгуки мають бути сплановані і бути невід'ємною частиною маркетингової комунікаційної стратегії. [7]

Великий вплив на інтенсивність використання інтернет-комунікацій підприємствами справила пандемія COVID. Була запроваджена та значно поширена практика дистанційного виконання окремих функцій на підприємствах, інтернет-замовлень з відповідним розвитком служб доставки. 52 % українців саме у цей період вперше випробували окремі інтернет-можливості, здійснили покупки товарів онлайн, використали онлайн-банкінг, звернулися до

соціальних мереж Facebook, Instagram тощо. У 2021 р. порівняно з 2019 р. населення України стало частіше здійснювати покупки товарів і послуг онлайн. [1]

Таким чином, можна з впевненістю констатувати, що обсяги цифрових маркетингових комунікацій постійно збільшуються і охоплюють все ширші верстви населення. Усе більша частка маркетингових меседжів доноситься до споживачів за допомогою цифрових каналів. Відтак, є необхідність постійного моніторингу стану і динаміки цифрового бізнесу для адекватного розуміння тенденцій його розвитку, своєчасного реагування на них та планування їх використання в діяльності сучасного підприємства.

### Список використаних джерел:

1. Гліненко Л. К., Дайновський Ю. А. Цифрові маркетингові комунікації в Україні в аспекті готовності споживачів. *Marketing and Digital Technologies*. Vol.6. № 1. 2022. С. 6-16.
2. Головчук Ю.О., Мельник Ю.В., Козуб М.В. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент комунікацій. *Економіка і суспільство*. 2018. Випуск 19. С. 337-341.
3. Онопрієнко І.М., Онопрієнко К.В. Сучасні тренди інтернет-маркетингу в сфері освіти дорослих. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2022.-№1(34).С.181-185. URL: <http://www.easterneurope-ebm.in.ua/index.php/vipusk-34-2022>
4. Цифровий маркетинг - модель маркетингу ХХІ сторіччя: монографія / авт.кол.: М.А. Окландер, О.І. Яшкіна та ін.; за ред. д.е.н. проф.М.А. Окландера. - Одеса: Астропринт, 2017. 292 с.
5. Petrushenko Y., Onopriienko K., Onopriienko V., Onopriienko I. Digital Learning for Adults in the Context of Education Market Development. The 11th International Conference on Advanced Computer Information Technologies, ACIT 2021 P. 465 – 468. 15 September 2021 Code 172173. P.465-468. URL. <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85116708553&origin=resultslist>
6. World Investment Report 2017: Investment and the digital economy URL: <https://www.un.org/en/publication/wdr2017> UNCTAD
7. World Development Report 2016: Digital Dividends. URL: <https://www.worldbank.org/en/publication/wdr2016>