

МАШОШИНАНаталія Вікторівна
nattalia.mash@gmail.com**ПУРИХОВ**В'ячеслав Максимович
purihovslava@ukr.net**КОВАЛИК**Оксана Анатоліївна
o.a.kovalik@mzeid.inстудентка, Державний університет
"Одеська політехніка"студент, Державний університет
"Одеська політехніка"старший викладач, Державний
університет "Одеська політехніка"

УДК 65.011.5:338

**ВИКОРИСТАННЯ ДІДЖИТАЛ ІНСТРУМЕНТІВ В ОРГАНІЗАЦІЇ РЕСУРСНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ
ДІЯЛЬНОСТІ МАЛОГО БІЗНЕСУ****THE DIGITAL TOOLS USAGE IN THE ORGANIZATION OF RESOURCE SUPPORT FOR SMALL
BUSINESS ACTIVITY**DOI: [https://doi.org/10.37634/efp.2021.6\(1\).6](https://doi.org/10.37634/efp.2021.6(1).6)**MASHOSHINA Nataliia** – student, State University "Odesa Polytechnic"**PURIKHOV Viacheslav** – student, State University "Odesa Polytechnic"**KOVALYK Oksana** – Senior Lecturer, State University "Odesa Polytechnic"

Статтю присвячено проблемам використання інструментарію цифрового (digital) маркетингу підприємствами малого бізнесу. Уточнюється сутність digital маркетингу, аналізуються його відмінності від інтернетмаркетинга. Визначено завдання маркетингової діяльності малих підприємств у цифровому середовищі. Розглянуто особливості застосування окремих інструментів цифрового маркетингу: пошукове просування (search engine optimization, SEO), контекстна реклама, медійно-контекстна реклама, e-mail-маркетинг, просування в соціальних мережах (social media marketing, SMM). Крім того, у статті розглянуто основні тенденції розвитку цифрового маркетингу в Україні та за кордоном, зроблено висновки про перспективи використання різних digital технологій на малих підприємствах у найближчі роки.

* * *

The paper is devoted to the problems of using digital (digital) marketing tools by small businesses. The essence of digital marketing is clarified, its differences from Internet marketing are analyzed. The tasks of marketing activities of small enterprises in the digital environment are determined. The features of the use of individual digital marketing tools are considered: search engine optimization (SEO), contextual advertising, media context advertising, email marketing, social media marketing (SMM). In addition, the paper examines the main trends in the development of digital marketing in Ukraine and abroad, draws conclusions about the prospects for using various digital technologies in small businesses in the coming years.

One of the main tasks of digital marketing is to connect offline audiences to the company's online channels. For example, advertising messages in an offline environment can lead potential customers to the company's website or its page on the social network. Each small business selects communication channels based on the specifics of their own business, available resources and the characteristics of the target audience. For some companies it will be acceptable to use only online tools, for others this direction will be ineffective or unprofitable. Therefore, an important component of the process of developing and implementing digital marketing policy is testing different channels of communication with the consumer.

In today's rapidly transforming digital marketing environment, the regular introduction of new information and communication technologies and methods of working with mobile and Internet content to succeed in a highly competitive market, small businesses are no longer enough to use Internet marketing tools. These tools need to be integrated with offline promotion channels and develop comprehensive marketing solutions based on the characteristics and needs of a particular business. These decisions should cover all areas of marketing activities: from market research and product positioning to advertising. Entrepreneurs need to take into account changes in the psychology of consumers of digital information and adjust their marketing campaigns in accordance with the most current trends in the digital environment.

Ключові слова: малі підприємства, цифровий маркетинг, digital маркетинг, інтернет маркетинг**Keywords:** small businesses, digital marketing, digital marketing, internet marketing**ВСТУП**

Підприємства малого бізнесу відіграють значну роль в економіці розвинених країн, вони наповнюють ринок необхідними товарами й послугами, забезпечують зайнятість і підвищують рівень життя населення, підвищують мобільність і гнучкість ринкової системи загалом. Мале підприємництво (МП) є складним соціально-економічним явищем і охоплює безліч галузей економіки.

Суб'єкти МП можуть успішно змагатися з вели-

кими компаніями, оскільки мають певні конкурентні переваги: відсутність громіздкого апарату управління, здатність оперативно пристосовуватися до нових ринкових умов, фінансова гнучкість, пов'язана з наявністю податкових пільг тощо [2]. Однак водночас малі підприємства володіють обмеженими ресурсами, не можуть отримувати значний ефект від масштабу виробництва, є уразливими в умовах недобросовісної конкуренції з боку великих ринкових суб'єктів, що прагнуть монополізувати ринок. У таких умовах суб'єкти МП змушені проводити маркетингову політику, яка

дозволяє отримати максимум конкурентних переваг за мінімуму витрат.

В останні роки у малих підприємств з'явилося безліч нових можливостей для реалізації ефективної маркетингової політики внаслідок бурхливого розвитку digital маркетингу (цифрового маркетингу, ЦМ). Цей вид маркетингу надає широкий спектр інструментів для донесення комерційної інформації до цільової аудиторії з використанням сучасних інформаційних технологій. Водночас він дає підприємствам можливість ефективно фокусувати свої комунікаційні канали, проводити оперативний аналіз ринкової кон'юнктури й налагоджувати зворотний зв'язок зі споживачами. Заходи цифрового маркетингу можна проводити, маючи дуже обмежені бюджети, що особливо актуально для суб'єктів МСП. Інструментарій ЦМ з успіхом можуть використовувати навіть підприємці, які не мають стартового капіталу.

МЕТА роботи – розгляд існуючих діджитал інструментів для найефективнішої організації ресурсного забезпечення діяльності малого бізнесу.

МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

У статті використано методи, що дозволяють проводити комплексний аналіз на основі систематизації і структурування тематичного матеріалу, а саме: компіляції, системний підхід, узагальнення, синтезу й аналізу.

РЕЗУЛЬТАТИ

Digital маркетинг – це маркетинг, здійснюваний у цифровому середовищі, з використанням усього доступного інструментарію інформаційно-комунікаційних технологій. Поширеним є погляд, що цифровий маркетинг тотожний Інтернет-маркетингу. Однак це не відповідає дійсності. У цифровому маркетингу використовуються комунікаційні канали двох типів: оффлайн і онлайн. За цих обставин частина каналів належать до обох типів. Наприклад, за допомогою сучасних SMART-телевізорів можна переглядати як традиційні ТВ-канали (оффлайн), так і контент, що розміщується на відеохостингу в Інтернеті (онлайн).

Однією з основних завдань digital маркетингу є підключення оффлайн-аудиторії до онлайн-каналів компанії. Наприклад, рекламні повідомлення в оффлайн-середовищі можуть приводити потенційних клієнтів на сайт компанії або її сторінку в соціальній мережі. Кожне мале підприємство підбирає комунікаційні канали, виходячи зі специфіки власного бізнесу, доступних ресурсів і особливостей цільової аудиторії. Для одних компаній буде прийнятним використання виключно онлайн-інструментів, для інших же це напрям буде малоефективним або збитковим. Тому важливою складовою процесу розроблення й реалізації політики digital маркетингу є тестування різних каналів зв'язку зі споживачем.

Поняття «цифровий маркетинг» стало входити в обіг на початку 1990-их рр. поряд із поняттям «Інтернет-маркетинг». Спочатку ці терміни вживалися як синоніми. На початку XXI ст. поняття «цифровий маркетинг» стало відокремлюватися, багато фахівців приступили до пошуків оптимальних моделей спільного використання онлайн- і оффлайн-каналів комунікацій, а

керівники більшості прогресивних компаній стали відносити digital технології до найбільш перспективним і виділяти на їх розвиток необхідні ресурси.

В останні роки швидкість розвитку цифрових маркетингових технологій значно зросла, що вимагає від бізнесу підвищеної оперативності і гнучкості у прийнятті відповідних рішень. Постійно змінюються формати спілкування користувачів у мережі, люди мігрують на нові комунікаційні платформи, освоюють нові способи пошуку інформації, необхідної для прийняття споживчих рішень. Малі та середні підприємства повинні слідувати тенденціям ринку і знаходити оптимальні інструменти для зв'язку з цільовими аудиторіями.

Нині під digital маркетингом розуміється комплексна маркетингова політика, в якій використовуються всі доступні цифрові технології, для того щоб максимально охопити цільові сегменти ринку.

Цифровий маркетинг забезпечує вирішення наступних завдань [4]:

- висновок нової продукції на ринок (просування нової торговельної марки);
- підвищення рівня впізнаваності бренду;
- підтримка й поліпшення репутації бренду;
- стимулювання збуту.

Для того щоб ефективно реалізовувати стратегії digital маркетингу, малі й середні підприємства повинні:

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

Зараз багато українських малих підприємств застосовують інструменти цифрового маркетингу імпульсивно, без опори на системний підхід. Керівники, як правило, не мають достатнього досвіду і знань у сфері сучасних інформаційно-комунікаційних технологій. Крім того, невеликі компанії не володіють достатніми ресурсами для залучення у штат необхідної кількості кваліфікованих фахівців у сфері digital технологій. Для досягнення успіху в області цифрового маркетингу підприємствам слід проводити регулярний моніторинг змін у цифровий комунікаційному середовищі.

Слід зазначити, що сьогодні український digital ринок отримав сильний імпульс розвитку. В останні роки динамічно зростає кількість українських digital агентств, підвищується якість пропонованих сервісів, на ринок виводяться нові аналітичні рішення, а також рішення для управління взаємовідносинами з клієнтами у цифровому середовищі.

На цифровий маркетинг в Україні серйозно впливає трансформація звичок користувачів, зміна підходів до споживання Інтернет- і мобільного контенту. Спостерігається стійке зростання користувачів мобільних пристроїв. Значна кількість Інтернет-користувачів проводить 8 і більше годин соціальних мережах, активно використовує мобільні додатки для професійних і особистих потреб.

Багато українських малих і середніх підприємств вже застосовують або планують застосовувати інстру-

менти digital маркетингу. Зміни у споживчій поведінці будуть тільки підсилювати цю тенденцію. Більшість підприємців усвідомлюють перспективність застосування цифрових технологій.

ВИСНОВКИ

У сучасних умовах швидкої трансформації цифрової маркетингового середовища, регулярного впровадження нових інформаційно-комунікаційних технологій і методик роботи з мобільним і інтернетконтентом для досягнення успіху на висококонкурентному ринку малим підприємствам уже недостатньо використовувати інструментарій інтернет-маркетингу. Цей інструментарій необхідно інтегрувати з каналами офлайн просування й розробляти комплексні маркетингові рішення, виходячи з особливостей і потреб конкретного бізнесу. Ці рішення повинні охоплювати всі напрями маркетингової діяльності: від досліджень ринку й позиціонування товару до рекламної активності. Підприємствам необхідно враховувати зміни психології споживачів цифрової інформації й налаштовувати свої маркетингові кампанії відповідно до найбільш актуальних тенденцій розвитку цифрового середовища.

Список використаних джерел

1. Касьянов С.В. Инструменты интернет-маркетинга: 9 самых эффективных инструментов продвижения. *Генеральный директор*. 2015. №3. С. 21-26.
2. Катернюк А.В. Современные рекламные технологии. Коммерческая реклама. Ростов н/Д.: Феникс, 2001. 320 с.
3. Brian Solis. The 2017 State of digital Transformation. URL: <http://www.altimetergroup.com/2017/07/the-2017-stateof-digital-transformation>
4. Digital-marketing в бизнесе: 13 каналов продвижения и обзор их преимуществ. URL: <https://kirulanov.com/13-kanalov-prodvijeniya-digital-marketing-v-biznese/>

References

1. Kasyanov S.V. Internet marketing tools: 9 most effective promotion tools. *General Director*. 2015. No. 3. pp. 21-26. (in Russian)
2. Katernyuk A.V. Modern advertising technologies. Commercial advertising. Rostov on Don: Phoenix, 2001. 320 p. (in Russian)
3. Brian Solis. The 2017 State of digital Transformation. URL: <http://www.altimetergroup.com/2017/07/the-2017-stateof-digital-transformation>
4. Digital-marketing in business: 13 promotion channels and an overview of their advantages. URL: <http://kirulanov.com/13-kanalov-prodvijenyadigital-marketing-v-biznese/>