

І. Я. Кулиняк¹, Д. І. Головецький²
Національний університет “Львівська політехніка”,
кафедра менеджменту організацій,
ORCID: ¹0000-0002-8135-4614; ²0009-0003-6454-8358

ЦИФРОВІ ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВ: РОЛЬ, ПЕРЕВАГИ ТА ВИКЛИКИ ВИКОРИСТАННЯ

<http://doi.org/10.23939/semi2023.02>.

© Кулиняк І. Я., Головецький Д. І., 2023

Розглянуто важливу для сучасного бізнесу тему – роль, переваги та виклики використання цифрових інструментів у маркетинговому менеджменті підприємств. У сучасних умовах цифровізації, коли технології швидко розвиваються, важливо розуміти, як підприємства можуть ефективно використовувати ці інструменти для забезпечення свого успіху. У статті розглянуто ключові ролі цифрових інструментів у сучасному маркетинговому менеджменті вітчизняних підприємств: залучення та збереження аудиторії, підвищення обізнаності про бренд, персоналізація комунікації, підвищення ефективності реклами, вимірювання результатів, взаємодія з аудиторією, глобальний доступ. Виокремлено популярні цифрові інструменти маркетингового менеджменту, що охоплюють широкий спектр технологій, онлайн-платформ і вебсервісів, які допомагають підприємствам взаємодіяти з аудиторією, просувати свої продукти чи послуги та вимірювати ефективність своїх маркетингових зусиль, зокрема таких, як вебсайт, контент-маркетинг, пошукова оптимізація сайту, пошукова реклама, соціальні медіа, електронна пошта, вебаналітика, технології віртуальної та доповненої реальності, чат-боти, QR-кодування. Розглянуто переваги та звернено увагу на виклики, пов'язані із використанням цифрових інструментів у системі маркетингового менеджменту підприємств. Стаття є корисним джерелом для фахівців з маркетингу та підприємців, які прагнуть розуміти роль цифрових інструментів, переваги та виклики їх використання у сучасному маркетинговому менеджменті.

Ключові слова: цифрові інструменти; цифровий маркетинг; маркетинговий менеджмент; онлайн-реклама; вебаналітика; контент-маркетинг; соціальні медіа; маркетингові комунікації.

Постановка проблеми

Сьогодні українське бізнес-середовище переживає непрості часи: з одного боку, важка економічно-політична ситуація, воєнні дії та невизначеність, з іншого – швидкий розвиток технологій, активна зміна споживацької поведінки та цифровізація суспільства. Це ставить перед підприємствами завдання адаптації до нових реалій та використання ефективних інструментів, зокрема цифрових, для досягнення своїх цілей.

Впровадження цифрових інструментів маркетингового менеджменту є актуальним завданням усіх підприємств. Перше, що варто відзначити, це велика кількість людей в онлайн-середовищі. Інтернет став не просто джерелом інформації, але й платформою для споживання, комунікації та покупок. Інтернет-покриття території України становить приблизно 86 % та охоплює 24,5 млн користувачів (дані до 24 лютого 2022 року, без територій ОРДЛО та Криму) [1]. Це означає, що підприємства повинні активно використовувати цифрові канали для комунікації зі своєю аудиторією.

По-друге, зростання конкуренції на українському ринку спонукає підприємства впроваджувати нові підходи до маркетингової діяльності. У цьому випадку цифрові інструменти дають змогу створити персоналізований та цільовий підхід до клієнтів, забезпечуючи високу реакцію та взаємодію з ними.

По-третє, сучасні споживачі вимагають набагато глибшої та персоналізованої взаємодії з брендами. Вони хочуть бути частиною спільноти, отримувати цінну інформацію та знати про останні події. Цифрові інструменти, такі як соціальні медіа, контент-маркетинг, вебсайт тощо, дозволяють задовольнити ці потреби.

Актуальність теми також підкреслена тим, що нинішнє покоління споживачів росте в умовах стрімкого цифрового розвитку, тому вони відкритіші до цифрових інтеграцій та вимогливіші до якості обслуговування. З іншого боку, стрімкий крок у розвитку штучного інтелекту та інтеграції його в цифрові інструменти дає змогу маркетинговому менеджменту вирішувати набагато ширший спектр завдань та досягати швидше та ефективніше бізнес-цілей.

Зважаючи на це, дослідження ролі та впливу цифрових інструментів маркетингового менеджменту на діяльність підприємств є важливим завданням для науковців, практиків та підприємців. Розуміння переваг, викликів та оптимальних стратегій використання цих інструментів може визначити подальший розвиток бізнесу в цифрову епоху.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Дослідження науковців, а також експертів у цій сфері показують, що розвиток цифрових інструментів та зростання впливу інтернету перетворюють спосіб, яким підприємства ведуть свій бізнес [2; 3]. Серед таких науковців можна назвати: О. С. Бондаренко [4], Н. В. Цимбаленко [4], В. Рубан [5], А. Сохецька [6], О. Карий [7], Н. Шпак [8], І. Грабович [8], Н. Недопалко [9] та інші. Цифровий маркетинг визнано не просто допоміжним інструментом, але і стратегічним елементом, що визначає конкурентоспроможність організації, а вдало інтегровані сучасні цифрові інструменти дають змогу маркетинговому менеджменту добиватись високих результатів [10]. Інструменти цифрового маркетингу відрізняються від традиційних медіа тим, що дають користувачам можливість активного вибору [9]. Масштабну роботу із дослідження цифрових інструментів, сценаріїв їх розвитку та розвитку цифрової економіки України автори висвітлили у праці “Економічна стратегія України 2030” [11].

Більшість дослідників у сфері маркетингу та цифрових технологій зосереджуються на вивченні окремих аспектів цифрових інструментів, проте багато з цих досліджень залишаються несистематизованими та неповними. Ця проблема стає значущою, оскільки маркетингові технології постійно змінюються та розвиваються, і для ефективного використання їх у практиці потрібне комплексніше розуміння. Саме тому дослідження буде спрямоване на виправлення цього недоліку в сфері досліджень цифрових інструментів маркетингового менеджменту підприємств.

Формулювання гіпотез і постановка цілей

Гіпотеза цієї роботи полягає в тому, що цифрові інструменти маркетингового менеджменту з притаманними їм унікальними перевагами та особливостями в сучасних українських реаліях є невіддільною частиною стратегії розвитку будь-якого сучасного підприємства, а використання того чи іншого інструмента може бути ефективним для підприємства у певних ситуаціях. Метою цієї статті є розгляд ролі основних цифрових інструментів, їхніх переваг та викликів використання у системі маркетингового менеджменту підприємств.

Методи дослідження

У дослідженні використано такі загальнонаукові методи наукового пізнання: аналізу та синтезу, систематизації, порівняння та інтерпретації. Інформаційною, теоретичною та методологічною базою дослідження стали наукові праці та статті в мережі інтернет вітчизняних та закордонних вчених, які вивчають питання, пов'язані із галуззю цифрового маркетингу. Систематичний огляд літературних джерел та наукових публікацій дав змогу ознайомитися з теоріями, концепціями та дослідженнями в галузі цифрового маркетингу. Прийоми порівняння використано для встановлення спільних та відмінних рис цифрових інструментів, а також особливостей їх застосування у маркетинговому менеджменті підприємств. Порівнюючи різні інструменти, дослідники з'ясували їхні переваги та виклики використання в умовах цифрової трансформації. Для розуміння результатів дослідження та формулювання висновків і рекомендацій на основі отриманих даних застосовано прийоми інтерпретації, що дало можливість з'ясувати роль цифрових інструментів у маркетинговому менеджменті підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження

Цифрові інструменти в сучасному бізнес-середовищі відіграють важливу та невід'ємну роль. За останні десятиліття динамічний розвиток технологій та інтернету суттєво змінив спосіб, яким компанії взаємодіють зі своєю аудиторією, просувають продукти та послуги, а також потребує нового підходу до маркетингу. Сучасні цифрові інструменти дозволяють підприємствам побудувати ближчі відносини з аудиторією, персоналізувати комунікацію й вивчати поведінку клієнтів для покращення продукту чи послуги. Результат – підвищення конкурентоспроможності підприємства та отримання прибутків [12].

М. А. Окландер та О. О. Романенко [13] слушно визначають термін “цифровий маркетинг” як вид маркетингової діяльності, що за цифровими каналами цифровими методами дає змогу адресно взаємодіяти із цільовими сегментами ринку у віртуальному та реальному середовищах. Цифровий маркетинг – це увесь комплекс маркетингових дій у сучасному світі. Тобто це сучасний маркетинг, якому притаманна дуальність, оскільки він гібридний: частина функцій виконується в онлайн, а частина – в офлайн-середовищі.

Доволі влучно подає визначення цифрового маркетингу А. В. Сохецька [6]: цифровий маркетинг – це один із компонентів сучасного маркетингу, що передбачає використання усього спектра наявних цифрових технологій для просування товарів та послуг на ринку з метою досягнення цілей бізнесу (задоволення потреб споживачів, підвищення конкурентоспроможності, отримання вищих фінансових результатів, формування базису для майбутнього фінансового зростання тощо).

Розглянемо ключові ролі цифрових інструментів у сучасному маркетинговому менеджменті вітчизняних підприємств:

1. Залучення та збереження аудиторії. Використання цифрових інструментів у маркетинговому менеджменті надає підприємствам можливість привернути увагу своєї цільової аудиторії через різноманітні цифрові канали, такі як соціальні мережі, пошта, вебсайти, мобільні додатки тощо. Завдяки цьому підприємства можуть сформуванати активну спільноту клієнтів та підтримувати з ними постійний контакт.

2. Підвищення обізнаності про бренд. Цифрові інструменти дають змогу розповісти про компанію, її цінності та продукти широкому колу онлайн-аудиторії, сприяючи підвищенню обізнаності про бренд і його визнанню на ринку.

3. Персоналізація комунікації. Завдяки даним та аналітиці можна створювати персоналізовані повідомлення і пропозиції та доставляти їх за допомогою цифрових інструментів для кожного клієнта окремо. Це підвищує ефективність комунікації та залучення нових клієнтів.

4. Підвищення ефективності реклами. Цифрові технології дають змогу ретельно вибирати аудиторію для рекламних кампаній та встановлювати точні критерії для їхньої спрямованості. Це допомагає досягати конкретних цільових груп та збільшувати конверсії.

5. Вимірювання результатів. Цифрові інструменти є одним із ключових плюсів, який сприяє правильності прийнятого маркетингового рішення завдяки можливості докладного вимірювання та аналізування результатів різних маркетингових заходів. Це дає змогу швидко визначити, що працює, а що потребує оптимізації.

6. Взаємодія з аудиторією. Цифрові інструменти дозволяють компаніям вступати в діалог з клієнтами, відповідати на їх запитання, реагувати на відгуки та скарги. Це сприяє поліпшенню відносин з клієнтами та підвищенню їхньої лояльності до бренду.

7. Глобальний доступ. Використання цифрових інструментів у маркетинговій діяльності дає змогу залучати клієнтів з усієї України та світу, незалежно від географії клієнта. Це особливо важливо для компаній, які прагнуть розширити бізнес регіонально або вийти на міжнародний рівень.

Всі ці чинники роблять цифровий маркетинг необхідним і ефективним інструментом для досягнення бізнес-цілей у сучасному динамічному світі. Щодо темпів цифровізації, які щороку набирають все більших обертів, розмір цифрової економіки становить, за різними оцінками, до 15,5 % світового ВВП [14]. Вчені прогнозують, що цифрова економіка України 30-х років досягне 65 % від ВВП [11].

Згідно зі статистичними дослідженнями О. Щербака [15], обсяг ринку електронної комерції після початку пандемії COVID-19 у 2020 р. становив 2,9 трильйона доларів США, у 2021 р. збереглась тенденція до зростання ще на третину. Прогнозували, що до кінця 2023 р. загальний обсяг перевищить 6,17 трильйона доларів США. Проте ці прогнози не здійснилися через вплив об'єктивних чинників, серед яких: війна, що фактично призвела до падіння рівня електронної комерції майже на 87 %; низький рівень проникнення інтернету в Україні порівняно з Європою – близько 65 % (до початку війни). Однак український ринок електронної комерції відновився та адаптувався до умов воєнного часу, а показники досягли майже довоєнного рівня.

За результатами досліджень наукових джерел [9; 12; 16; 17] можна виокремити такі популярні цифрові інструменти маркетингового менеджменту, які охоплюють широкий спектр технологій і платформ, які допомагають підприємствам взаємодіяти із аудиторією, просувати свої продукти чи послуги та вимірювати ефективність своїх маркетингових зусиль:

1. Вебсайт є основою цифрової присутності підприємства в інтернеті. Сьогодні доступна можливість створювати багатосторінкові та багатофункціональні сайти, односторінкові сайти з блоками основної інформації про компанію, вебсайтом всередині того чи іншого маркетплейсу [18], наприклад, Prom.ua. Власний вебсайт дає змогу надавати інформацію про продукти, послуги, контактні дані тощо. Ефективний вебсайт повинен бути зручним у використанні, швидким, мобільно-дружнім та оптимізованим для пошукових систем. Основною метою вебсайту є надання детальної інформації про продукти та послуги підприємства. Вебсайт можна використовувати для привернення нових відвідувачів та перетворення їх на потенційних клієнтів.

2. Контент-маркетинг. Передбачено створення та поширення цінного та релевантного контенту для цільової аудиторії. Це можуть бути статті, блоги, відео, інфографіка тощо. Головна мета полягає в пошвавленні взаємодії з аудиторією, збільшенні бренд-свідомості та завоюванні авторитету підприємства в галузі [19]. Якісний контент допомагає надати корисну інформацію клієнтам, що сприяє підвищенню їхньої довіри до бренду. Створення цільового контенту може поліпшити позиції в пошукових системах і забезпечити більше органічного трафіку [20].

3. Пошукова оптимізація сайту (SEO). До SEO оптимізації належить оптимізація вебсайту з метою підвищення його видимості у пошукових системах, таких як Google та Yandex. Головна мета полягає у тому, щоб зайняти високі позиції у результатах пошуку за певними ключовими словами. Чим вища позиція сайту в пошуку – тим більша ймовірність, що цільовий клієнт потрапить на сайт. Такої оптимізації досягають за допомогою оптимізації контенту, коду, структури сайту та збільшення кількості зовнішніх посилань [21].

4. Пошукова реклама. Однією із найпопулярніших форм є пошукова реклама з оплатою за клік (PPC) – рекламний метод, за якого рекламодавець платить тільки за кожен фактичний клік на рекламне оголошення. Найпоширенішими пошуковими системами в Україні для PPC-реклами є Google та Yandex [22]. Цей метод дає змогу точно спрямовувати рекламу на цільову аудиторію та вимірювати ефективність рекламної кампанії [23]. PPC-реклама допомагає привернути цільових клієнтів та перетворити їх на покупців. Також цей інструмент може бути корисним для просування акційних пропозицій або обмежених пропозицій.

5. Соціальні медіа – це онлайн-платформи і вебсервіси, які дають користувачам змогу створювати, обмінюватися і споживати вміст (такий як тексти, фотографії, відео тощо) та спілкуватися між собою через мережу інтернет. Основна цінність цього інструменту для підприємств – це просування продукції та послуг до споживачів через соціальні мережі. Цей інструмент передбачає присутність підприємства в тих соціальних мережах (найпопулярнішими є Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn), де є їхні цільові клієнти, створення цільового контенту, взаємодію з аудиторією, рекламні кампанії та аналіз результатів. Соціальні медіа є платформами для взаємодії між користувачами. Вони також є потужними інструментами для маркетингу: підприємства можуть спілкуватися з аудиторією, ділитися контентом, рекламувати свої продукти та будувати спільноту навколо бренду [24]. Соціальні медіа дають підприємствам змогу сформувати та підтримувати позитивний імідж бренду серед клієнтів.

6. Електронна пошта. Інструмент передбачає надсилання електронних листів цільовим абонентам. Вони можуть містити інформаційні бюлетені, спеціальні пропозиції, повідомлення про нові продукти тощо. Електронна пошта дає змогу особисто спілкуватися з клієнтами та підтримувати зв'язок. Цей інструмент використовують для надсилання спеціальних пропозицій, повідомлень про знижки та акції, що може спонукати клієнтів до покупок. Електронні листи використовують для спілкування з клієнтами, відповіді на їх запитання та вирішення проблем.

7. Вебаналітика – це збирання, аналіз та інтерпретація даних про відвідувачів вебсайту та їх поведінку. Вебаналітика допомагає зрозуміти, як користувачі взаємодіють із сайтом, що дає змогу вдосконалювати його для забезпечення кращого враження у користувача та збільшення конверсії (корисних дій з боку користувача, наприклад: купівля, підписка, заповнення форм тощо) [25]. Аналіз даних допомагає визначити, які інструменти та кампанії дають найкращі результати. Ці аналітики допомагають виявити недоліки в маркетингових стратегіях та здійснити вдосконалення.

8. Технології віртуальної реальності (VR) та доповненої реальності (AR) дають клієнтам змогу взаємодіяти з продуктами підприємствами у віртуальній та доповненій реальності. Вони можуть сприяти зростанню зацікавленості та привабливості продукту, а також допомагають підприємствам привернути увагу клієнтів через унікальний досвід із попередньою взаємодією з продуктом.

9. Чат-боти – це інтерактивні програми, призначені для автоматизованого спілкування з клієнтами через миттєві повідомлення, що робить комунікацію зручнішою та ефективнішою. Вони допомагають підприємствам забезпечити швидке обслуговування клієнтів, відповідати на їхні запитання та поліпшувати загальний досвід споживачів.

10. QR-кодування. Головна мета використання QR-кодів підприємствами – спростити доступ клієнтів до інформації про продукти або послуги, яка розміщена в мережі, а також надати можливість взаємодії з рекламним контентом. QR-коди дозволяють підприємствам залучати споживачів, передавати корисну інформацію та створювати віртуальні акції, що сприяє підвищенню інтересу клієнтів до продуктів або послуг.

Розгляд ключових цифрових інструментів показав, що кожен із них має унікальні переваги та особливості, а використання того чи іншого інструмента може бути ефективним у тих чи інших ситуаціях. Застосовуючи їх у комбінації, можна створювати комплексні стратегії цифрового маркетингу для досягнення цілей підприємства.

Розглянемо основні переваги та виклики використання кожного із перелічених цифрових інструментів у системі маркетингового менеджменту підприємств (див. таблицю).

**Переваги та виклики використання цифрових інструментів
маркетингового менеджменту підприємств**

Інструменти	Переваги використання	Виклики використання
1	2	3
Вебсайт	Глобальна доступність: доступність для клієнтів з усього світу 24/7	Регулярне оновлення: вебсайт потребує постійного оновлення контенту та дизайну
	Інформаційний центр: можливість надавати докладну інформацію про продукти та послуги	Технічні аспекти: потребує знань для створення та підтримки вебсайту
	Оптимізація під пошукові системи: вебсайт можна оптимізувати для підвищення видимості у пошукових системах	Конкуренція: вебпростір може бути великою конкурентною сферою
Контент-маркетинг	Зростання авторитету: якісний контент допомагає підвищити авторитет підприємства	Часові затрати: створення якісного контенту може займати багато часу
	SEO покращення: цінний контент привертає поклики та підвищує позиції в пошукових системах	Результати не миттєві: видимі результати можуть з'явитися не одразу
	Швидка адаптивність контенту: разом зі змінами в галузі можна оновлювати та адаптувати контент	Диверсифікація аудиторії: різні аудиторії полюбляють різних видів контенту Конкуренція: у контентному просторі може бути висока конкуренція
Пошукова оптимізація сайту (SEO)	Висока видимість в пошуковій видачі: оптимізація для пошукових систем допомагає піднятися в пошукових результатах і залучати цільовий безкоштовний трафік	Часові затрати: оптимізація потребує часу та постійного аналізу
	Стабільний безплатний трафік: висока позиція у пошукових системах забезпечує стабільний потік відвідувачів	Зміни алгоритмів: постійні зміни алгоритмів пошукових систем можуть впливати на рейтинг
	Ефективність: безкоштовний трафік вважають довготривалішим та менш вартісним порівняно з платною рекламою	Конкуренція: за популярними ключовими словами можлива велика конкуренція Технічні аспекти: потребує технічних знань для оптимізації вебсайту
Пошукова реклама	Точність спрямованості: рекламні кампанії можна налаштувати на певну цільову аудиторію	Вартість: витрати зростають залежно від конкуренції та ключових слів
	Миттєвий результат: реклама може забезпечити миттєве збільшення трафіку та продажів	Припинення результатів: після завершення рекламної кампанії трафік може знижуватися
	Вимірювання ефективності: легко виміряти ROI й зрозуміти, які рекламні кампанії найефективніші	Ігнорування та блокування: користувачі можуть блокувати рекламу або ігнорувати її
Соціальні медіа	Залучення аудиторії: соціальні медіа дають змогу формувати спільноту та взаємодіяти з клієнтами	Часові затрати: потрібно постійно оновлювати контент та взаємодіяти з аудиторією
	Рекламні можливості: соціальні платформи надають інструменти для точного таргетингу реклами	Алгоритмічні зміни: алгоритми соціальних мереж постійно змінюються, що впливає на видимість контенту та профілю компанії в мережі

1	2	3
	Лояльність аудиторії: активна присутність у соціальних мережах допомагає підвищити лояльність клієнтів	Зміна трендів: важливо адаптуватися до змін у популярних платформах та трендах
Електронна пошта	Персоналізація: можливість відправляти персоналізовані повідомлення клієнтам	Спам: важливо уникати надсилання небажаних повідомлень, які можуть спричинити негативну реакцію або відписку
	Прямий зв'язок: електронна пошта дає змогу безпосередньо контактувати з клієнтами та реагувати на їх запити	Відсіювання: не всі підписники відкривають та читають листи, що впливає на конверсію
	Низька вартість: надсилання електронних повідомлень дешевше порівняно зі звичайною рекламою	Тонке балансування: важливо знаходити баланс між надсиланням повідомлень та докучанням клієнтам
Вебаналітика	Вимірювання результатів: вебаналітика надає можливість докладно виміряти результати різних маркетингових заходів	Складність інтерпретації: велика кількість даних може ускладнювати аналіз та вибір стратегії
	Оцінка конверсій: дає змогу відстежувати шлях клієнта від першого контакту до завершення цільової дії	Вартість та складність інструментів: деякі аналітичні інструменти можуть бути дорогими та складними для використання
	Аналіз поведінки: щоб зрозуміти, як користувачі взаємодіють з вебсайтом та як вони взаємодіють з контентом	
Технології віртуальної реальності (VR) та доповненої реальності (AR)	Залучення аудиторії через імерсивний досвід	Висока вартість розроблення та обладнання
	Створення інтерактивних продуктів і послуг	Обмежена доступність обладнання для користувачів
	Покращення споживчого досвіду та залучення клієнтів	Потреба в професійних навичках для розроблення
Чат-боти	Автоматизація клієнтського обслуговування	Обмежена здатність до розуміння складних запитів
	24/7 доступність для відповідей на запитання	Необхідність постійного навчання та підтримки системи
	Зменшення навантаження на працівників	Питання щодо конфіденційності даних користувачів
QR-кодування	Можливість використання в маркетингових кампаніях	Ризик сканування шкідливих QR-кодів
	Ефективний інструмент для просування товарів та послуг	Потреба в належному розміщенні та інструкціях для QR-кодів

Джерело: систематизували автори.

У сьогоднішніх реаліях дуже стрімко розвивається та інтегрується в усі доступні сфери штучний інтелект, зокрема в цифрові інструменти. Особливі відмінності та переваги сьогоднішніх цифрових інструментів – швидкість, ефективність, персоналізованість та багатофункціональність, що досягається за допомогою машинного навчання, опрацювання системою великих масивів даних та інших алгоритмів. Впровадження кожного доступного цифрового інструмента повинно бути обґрунтованим, досягати стратегічних маркетингових цілей та завдань, враховувати всі виклики, з якими стикаються маркетологи і менеджери під час їх інтеграції у діяльність підприємства.

Висновки

З цього дослідження можна зробити висновок, що цифрові інструменти маркетингового менеджменту підприємств відіграють визначальну роль у сучасному бізнес-середовищі, допомагаючи підприємствам досягати поставлених завдань, забезпечувати високу конкуренцію та швидкі технологічні зміни. Відмінною рисою цих інструментів є їх різноманітність та гнучкість, завдяки чому вони можуть бути адаптовані для вирішення конкретних завдань та цілей.

Поєднуючи різні підходи та систематизуючи джерела інформації, автори підійшли до комплексного висвітлення ролі основних цифрових інструментів, їхніх переваг та викликів використання у системі маркетингового менеджменту підприємств. Акцентовано на тому, що цифрові інструменти мають значний потенціал для залучення аудиторії, формування бренду, підвищення продажів та поліпшення взаємодії з клієнтами. Серед ключових переваг використання цифрових інструментів автори виокремили такі: SEO оптимізація дає змогу підвищити позиції сайту в рейтингах пошукових систем, забезпечуючи збільшення видимості; контент-маркетинг є ключовим інструментом у створенні цінної інформації для аудиторії, що впливає на авторитет та взаємодію із брендом; пошукова реклама дає змогу точно спрямовувати рекламу на цільову аудиторію, сприяючи зростанню конверсій; маркетинг у соціальних медіа та мережах дає змогу встановлювати прямий зв'язок з клієнтами та будувати спільноти навколо бренду; імейл-маркетинг відіграє роль у персоналізації комунікації та підвищенні залученості аудиторії.

Водночас автори виокремили основні виклики, пов'язані із використанням цифрових інструментів. Зокрема такі: постійна зміна алгоритмів пошукових систем може впливати на SEO оптимізацію; створення якісного контенту для контент-маркетингу потребує великих зусиль та часу; управління соціальними мережами потребує постійної активності та контенту; вартість пошукової реклами може бути високою, особливо в конкурентних галузях; підбір ефективних стратегій імейл-маркетингу та аналіз їх результатів також потребують ресурсів та знань.

Результати дослідження дали підставу зробити висновок про підтвердження гіпотези. Для доведення гіпотези про роль цифрових інструментів у маркетинговому менеджменті підприємств автори порівняли різні інструменти та з'ясували їхні переваги та виклики використання в умовах цифрової трансформації. Встановлено, що використання цифрових інструментів може істотно збільшити ефективність маркетингових стратегій підприємств, допомогти залучити нових клієнтів, підвищити рівень задоволення клієнтів, та забезпечити конкурентну перевагу на ринку. Дослідження показало, що роль цифрових інструментів у сучасному маркетинговому менеджменті важлива і навіть вирішальна, оскільки вони дозволяють підприємствам ефективніше конкурувати на ринку та адаптуватися до змінних умов. Також визначено, що вибір конкретних цифрових інструментів повинен бути обґрунтованим і залежати від конкретних потреб та цілей підприємства. Отже, дослідження підтверджує гіпотезу про важливість та ефективність використання цифрових інструментів маркетингового менеджменту для вітчизняних підприємств. Ці інструменти важливі для стратегічного розвитку підприємств і дають їм змогу досягати успіху в умовах динамічного ринкового середовища.

Раціональне використання цифрових інструментів потребує глибокого розуміння особливостей бізнесу та аудиторії. Проте, за умови належного планування та використання, ці інструменти можуть допомогти підприємствам досягти успіху в умовах цифрової трансформації. Динаміка та інновації у сфері цифрового маркетингу роблять його незамінною складовою основних стратегій та забезпечують підприємствам можливість виділитися та зростати у конкурентному бізнес-середовищі.

Перспективи подальших досліджень

Майбутні дослідження можна спрямовувати на вивчення впливу інтеграції різних цифрових інструментів на ефективність маркетингової стратегії. Важливо також дослідити вплив цифровізації маркетингової діяльності підприємств у довгостроковій перспективі. Отже, цифрові

інструменти маркетингового менеджменту відіграють важливу роль у сучасному бізнес-середовищі, надаючи можливість підприємствам покращити взаємодію з клієнтами та досягати своїх маркетингових цілей.

1. Digital в Україні 2022: тренди українського Інтернету та вплив війни / CASES MEDIA. URL: <https://cases.media/article/digital-v-ukrayini-2022-trendi-ukrayinskogo-internetu-ta-vpliv-viini>.
2. Ажажа М., Венгер О., Фурсін О. Концепція цифрового маркетингу 4.0: еволюція, характеристика, типологія. *Humanities studies*. 2023. Вип. 14. С. 135–147. DOI: 10.32782/hst-2023-14-91-16.
3. Головачов І. А. Стратегії цифрового маркетингу підприємства. *Інтернаука: міжнар. наук. журнал. Серія: Економічні науки*. 2023. № 2. С. 95–100. DOI: 10.25313/2520-2294-2023-2-8658.
4. Бондаренко О. С., Цимбаленко Н. В. Цифрові інструменти в торговельному маркетингу. *Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку*. 2022. № 28. С. 65–76. DOI: 10.33813/2224-1213.28.2022.6.
5. Рубан В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу. *Вісник ХДУ. Серія: Економічні науки*. 2018. № 1(30). С. 143–146.
6. Сохецька А.В. Цифрові маркетингові інструменти для розвитку бізнесу: ретроспективний аналіз, сучасні тенденції, напрями розвитку. *Причорноморські економічні студії*. 2020. Вип. 50(1). С. 7–12. DOI: 10.32843/bses.50-1.
7. Kisiolek A., Karyu O., Kulyniak I. The Concept of a Digital Marketing Communication Model for Higher Education Institutions. In: Raj, J.S., Shi, Y., Pelusi, D., Balas, V.E. (eds) *Intelligent Sustainable Systems. Lecture Notes in Networks and Systems*, 2022, Vol. 458, 75–89. Springer, Singapore. DOI: 10.1007/978-981-19-2894-9_6.
8. Шпак Н. О., Грабович І. В. Тенденції розвитку інструментарію маркетингу підприємств в умовах диджиталізації. *Бізнес Інформ*. 2021. № 9. С. 259–265. DOI: 10.32983/2222-4459-2021-9-259-265.
9. Недопалко Н. М. Інструменти цифрового маркетингу: теоретичний аспект. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2020. № 2. С. 43–48. DOI: 10.31673/2415-8089.2020.024349.
10. Кравченко Т. І., Оладокун О. С. Застосування інструментів та технік цифрового маркетингу для сталого бізнесу. *Вчені записки університету “КРОК”. Серія: Економіка*. 2021. Вип. 4. С. 114–119. DOI: 10.31732/2663-2209-2021-64-114-119.
11. Український інститут майбутнього. Україна 2030E – країна з розвинутою цифровою економікою. URL: <https://strategy.uifuture.org/kraina-z-rozvinutoyu-cifrovoyu-ekonomikoyu.html>.
12. Gaol J. L., Ichsan R. N. Traditional Market Management Model Based on Digital Marketing. *Quality – Access to Success*, 2022, Vol. 23(191), 228–233. DOI: 10.47750/QAS/23.191.27.
13. Окландер М. А., Романенко О. О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу. *Економічний вісник Національного технічного університету України “Київський політехнічний інститут”*. 2015. № 12. С. 362–371.
14. Цифрова економіка: тренди, ризики та соціальні детермінанти. Київ, 2020. URL: https://razumkov.org.ua/uploads/article/2020_digitalization.pdf.
15. Щербак О. Правове регулювання електронної торгівлі. Delta International Services. URL: <https://disua.com.ua/uk/elektronna-torgivlya-ukrayinska-ta-svitovapraktyka-pravovogo-regulyuvannya>.
16. Шпак Н. О., Грабович І. В., Сорока В. Цифровий та інтернет-маркетинг: співвідношення понять. *Вісник Національного університету “Львівська політехніка”. Серія “Проблеми економіки та управління”*. 2022. Вип. 1, № 9. С. 143–156. DOI: 10.23939/semi2022.01.143.
17. Diaz E., Esteban Á., Carranza Vallejo R., Martín-Consuegra Navarro D. Digital tools and smart technologies in marketing: a thematic evolution. *International Marketing Review*, 2022, Vol. 39(5), 1122–1150. DOI: 10.1108/IMR-12-2020-0307.
18. Просович О. П., Боцман Ю. С. Маркетплейс як дієвий інструмент цифрового маркетингу. *Вісник Національного університету “Львівська політехніка”. Серія: “Проблеми економіки та управління”*. 2018. № 897. Вип. 2. С. 32–38.
19. Vo M.S., Huynh D.Q.V., Nguyen G.H. et al. The impact of Marketing Communication Content Distributed on Social Networks on Electronic Word-of-Mouth. *Journal of Distribution Science*, 2022, Vol. 20(5), 65–74. DOI: 10.15722/jds.20.05.202205.65.
20. What is Content Marketing? / Content Marketing Institute. URL: <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing>.

21. Cushman M. Search engine optimization: What is it and why should we care? *Res Pract Thromb Haemost*, 2018, Vol. 2(2), 180–181. DOI: 10.1002/rth2.12098.
22. Desktop, Mobile & Tablet Search Engine Market Share Ukraine / Statcounter Global Stats. StatCounter Global Stats. URL: <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/desktop-mobile-tablet/ukraine>.
23. CFI Team. Pay-Per-Click (PPC) / Corporate Finance Institute. URL: <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/valuation/pay-per-click-ppc>.
24. Уголькова О. З. Цифровий маркетинг та соціальні мережі. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*. 2021. №. 3(1). С. 146–152. <https://doi.org/10.23939/smeu2021.01.146>.
25. Önder I., Berbekova A. Web analytics: more than website performance evaluation? *International Journal of Tourism Cities*, 2022, Vol. 8(3), 603–615. DOI: 10.1108/IJTC-03-2021-0039.

1. Digital v Ukraini 2022: trendy ukrainskoho Internetu ta vplyv viiny [Digital in Ukraine 2022: Ukrainian Internet trends and the impact of the war] / CASES MEDIA. Retrieved from <https://cases.media/article/digital-v-ukrayini-2022-trendi-ukrayinskogo-internetu-ta-vplyv-viiny> (in Ukrainian)

2. Azhazha M., Venher O., Fursin O. (2023). Kontsepsiia tsyfrovoho marketynhu 4.0: evoliutsiia, kharakterystyka, typolohiia [The concept of digital marketing 4.0: evolution, characteristics, typology]. *Humanities studies*, 14, 135–147. DOI: 10.32782/hst-2023-14-91-16. (in Ukrainian)

3. Holovachov I. A. (2023). Stratehii tsyfrovoho marketynhu pidpriemstva [Enterprise digital marketing strategies]. *International scientific journal “Internauka”*. Series: Economic Sciences, 2, 95–100. DOI: 10.25313/2520-2294-2023-2-8658 (in Ukrainian)

4. Bondarenko O. S., Tsybalyenko N. V. (2022). Tsyfrovii instrumenty v torhovelnomu marketynhu [Digital tools in trade marketing]. *Problems of innovation and investment development*, 28, 65–76. DOI: 10.33813/2224-1213.28.2022.6 (in Ukrainian)

5. Ruban V. (2018). Suchasni instrumenty tsyfrovoho marketynhu [Modern digital marketing tools]. *KSU Bulletin*. Series: Economic Sciences, 1(30), 143–146 (in Ukrainian)

6. Sokhetska A. V. (2020). Tsyfrovii marketynhovi instrumenty dlia rozvytku biznesu: retrospektyvnyi analiz, suchasni tendentsii, napriamy rozvytku [Digital marketing tools for business development: retrospective analysis, current trends, directions of development]. *Black Sea Economic Studies*, 50(1), 7–12. DOI: 10.32843/bses.50-1 (in Ukrainian)

7. Kisiolek A., Karyy O., Kulyniak I. (2022). The Concept of a Digital Marketing Communication Model for Higher Education Institutions. In: Raj, J.S., Shi, Y., Pelusi, D., Balas, V.E. (eds) *Intelligent Sustainable Systems*. Lecture Notes in Networks and Systems, Vol. 458, 75–89. Springer, Singapore. DOI: 10.1007/978-981-19-2894-9_6 (in English)

8. Shpak N. O., Hrabovych I. V. (2021). Tendentsii rozvytku instrumentarii marketynhu pidpriemstv v umovakh dydzhytalizatsii [Tendencies in the Development of Enterprise Marketing Instrumentarium in the Context of Digitalization]. *Business Inform*, 9, 259–265. DOI: 10.32983/2222-4459-2021-9-259-265 (in Ukrainian)

9. Nedopalko N. M. (2020). Instrumenty tsyfrovoho marketynhu: teoretychnyi aspekt [Digital marketing tools: theoretical aspect]. *Economics. Management. Business*, 2, 43-48. DOI: 10.31673/2415-8089.2020.024349 (in Ukrainian)

10. Kravchenko T. I., Oladokun O. S. (2021). Zastosuvannia instrumentiv ta tekhnik tsyfrovoho marketynhu dlia staloho biznesu [Application of digital marketing tools and techniques for sustainable business]. *Scientific notes of “KROK” University*. Series: Economy, 4, 114–119. DOI: 10.31732/2663-2209-2021-64-114-119 (in Ukrainian)

11. Ukraina 2030E – kraina z rozvynutoiu tsyfrovou ekonomikou [Ukraine 2030E is a country with a developed digital economy]. *Ukrainian Institute of the Future*. Retrieved from <https://strategy.uifuture.org/kraina-z-rozvinutoyu-cifrovoyu-ekonomikoyu.html> (in Ukrainian)

12. Gaol J. L., Ihsan R. N. (2022). Traditional Market Management Model Based on Digital Marketing. *Quality – Access to Success*, 23(191), 228–233. DOI: 10.47750/QAS/23.191.27. (in English)

13. Oklander M. A., Romanenko O. O. (2015). Spetsyfichni vidminnosti tsyfrovoho marketynhu vid Internet-marketynhu [Specific differences between digital marketing and Internet marketing]. *Economic Bulletin of the National Technical University of Ukraine “Kyiv Polytechnic Institute”*, 12, 362–371 (in Ukrainian)

14. Tsyfrova ekonomika: trendy, ryzyky ta sotsialni determinanty [Digital economy: trends, risks and social determinants]. Kyiv, 2020. Retrieved from https://razumkov.org.ua/uploads/article/2020_digitalization.pdf. (in Ukrainian)

15. Shcherbak O. (2022). Pravove rehuliuвання elektronnoi torhivli [Legal regulation of electronic commerce] / *Delta International Services*. Retrieved from <https://disua.com.ua/uk/elektronna-torgivlya-ukrayinska-ta-svitovapraktyka-pravovogo-reguluvannya>. (in Ukrainian)

16. Shpak N. O., Hrabovych I. V., Sroka W. (2022). Tsyfrovyy ta internet-marketynh: spivvidnoshennia poniat [Digital and Internet marketing: the ratio of concepts]. *Journal of Lviv Polytechnic National University. Series of Economics and Management Issues*, 1(9), 143–156. DOI: 10.23939/semi2022.01.143 (in Ukrainian)
17. Diaz E., Esteban Á., Carranza Vallejo R., Martín-Consuegra Navarro D. (2022). Digital tools and smart technologies in marketing: a thematic evolution. *International Marketing Review*, 39(5), 1122–1150. DOI 10.1108/IMR-12-2020-0307 (in English)
18. Prosovykh O. P., Botsman Yu. S. (2018). Marketpleis yak diievyi instrument tsyfrovoho marketynhu [Marketplace as an effective digital marketing tool]. *Journal of Lviv Polytechnic National University. Series of Economics and Management Issues*, 897, 2, 32–38 (in Ukrainian)
19. Vo M. S., Huynh D. Q. V., Nguyen G. H. et al. (2022). The impact of Marketing Communication Content Distributed on Social Networks on Electronic Word-of-Mouth. *Journal of Distribution Science*, 20(5), 65-74. DOI: 10.15722/jds.20.05.202205.65 (in English)
20. What is Content Marketing? (2023) / Content Marketing Institute. Retrieved from <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing> (in English)
21. Cushman M. (2018). Search engine optimization: What is it and why should we care? *Res Pract Thromb Haemost*, 2(2), 180–181. DOI: 10.1002/rth2.12098 (in English)
22. Desktop, Mobile & Tablet Search Engine Market Share Ukraine (2023) / Statcounter Global Stats. StatCounter Global Stats. Retrieved from <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/desktop-mobile-tablet/ukraine> (in English)
23. CFI Team (2022). Pay-Per-Click (PPC) / Corporate Finance Institute. Retrieved from <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/valuation/pay-per-click-ppc> (in English)
24. Uholkova O. Z. (2021). Tsyfrovyy marketynh ta sotsialni merezhi [Digital marketing and social networking]. *Management and entrepreneurship in Ukraine: the stages of formation and problems of development*, 3(1), 146–152. DOI: 10.23939/smeu2021.01.146 (in Ukrainian)
25. Önder I., Berbekova A. (2022). Web analytics: more than website performance evaluation? *International Journal of Tourism Cities*, 8(3), 603–615. DOI: 10.1108/IJTC-03-2021-0039 (in English)

I. Kulyniak¹, D. Holovetskyi²

Lviv Polytechnic National University,
Department of Management of Organizations,
ORCID: ¹ 0000-0002-8135-4614; ² 0009-0003-6454-8358

DIGITAL TOOLS OF MARKETING MANAGEMENT OF ENTERPRISES: ROLE, ADVANTAGES AND CHALLENGES OF USE

© *Kulyniak I., Holovetskyi D., 2023*

Purpose. The purpose of this article is to consider the role of the main digital tools, their advantages, and challenges of use in the marketing management system of enterprises.

Design/methodology/approach. The research used the following general scientific methods of scientific knowledge: comparative analysis and synthesis, systematization, and theoretical and logical generalization. Scientific works and articles on the Internet of domestic and foreign scientists who study issues related to the field of digital marketing became the informational, theoretical, and methodological basis of the research. A systematic review of literary sources and scientific publications made it possible to get acquainted with existing theories, concepts, and research in the field of digital marketing. This method is used for conducting comparative analysis and synthesis to generalize information. The method of theoretical and logical generalization of the advantages and challenges of using digital tools made it possible to draw reasonable conclusions about their use in the marketing management of enterprises.

Findings. The article examines the key roles of digital tools in the modern marketing management of domestic enterprises: attracting and retaining an audience, increasing brand awareness, personalizing communication, increasing the effectiveness of advertising, measuring results, interacting with the audience, and global access. Popular digital marketing management tools are highlighted, which include a wide range of technologies, online platforms, and web services that help businesses interact with audiences, promote their products or services, and measure the effectiveness of their marketing efforts, including websites, content

marketing, search engine optimization website, search advertising, social media, e-mail, web analytics, virtual and augmented reality technologies, chatbots, QR coding. Advantages are considered and attention is paid to the challenges associated with the use of digital tools in the marketing management system of enterprises.

Practical implications. The results of the study demonstrate the importance of adaptation of domestic enterprises to the digital environment in modern business. Digital tools have become a necessary part of marketing strategy, and understanding and using them play a critical role in achieving success. Businesses that have a proper understanding of digital marketing can help improve the effectiveness of their marketing campaigns, creating a competitive advantage in the market. It also helps to increase sales, increase profitability, and improve interaction with customers. However, using digital tools also brings challenges, including the need to keep up with rapid changes in technology and the competitive environment. Businesses must be ready to adapt and learn to remain competitive. In practical terms, the study provides enterprises with useful information and recommendations on the effective use of digital tools in marketing management. This will help enterprises to grow, develop, and successfully compete in the conditions of digitalization.

Originality/value. The article reflects a modern approach to considering digital tools in the marketing management of enterprises and takes into account the latest technological trends and changes in the Internet environment. Consideration of digital tools of marketing management of enterprises is carried out from a comprehensive approach, taking into account their role, advantages, and challenges of use in one context. This makes the article a valuable source of information for entrepreneurs and marketers looking to improve their digital marketing strategies and practices.

Key words: digital tools; digital marketing; marketing management; online advertising; web analytics; content marketing; social media; marketing communications.

Paper type: research paper.