

Н.І. Горбаль, С.В. Сліпачик
ORCID: ¹ 0000-0003-1448-5603, ² 0009-0001-3107-5422
Національний університет «Львівська політехніка»
Кафедра зовнішньоекономічної та митної діяльності

ДІДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГ: ОСОБЛИВОСТІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЗАСТОСУВАННЯ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ПОВНОМАСШТАБНОЇ ВІЙНИ

<https://doi.org/10.23939/smeu2024.02.0026>

© Горбаль Н.І., Сліпачик С.В., 2024

Процеси цифровізації в світі активізуються, тож діджитал-маркетинг на сьогодні – перспективний напрям просування продуктів, чітко орієнтований на цільову аудиторію. Він забезпечує швидку двосторонню комунікацію між продавцем і покупцем, глибокий аналіз споживачів. Це особливо актуально для українських підприємств в умовах війни, коли потреби споживачів змінюються, платоспроможність знижується, й економічне середовище діяльності є складним і нестабільним. Завдяки інструментам діджитал-маркетингу зокрема, український бізнес сьогодні залишається достатньо конкурентоспроможним. У статті виокремлено основні інструменти, специфіку, переваги та недоліки цього типу маркетингу. Проаналізовано зміни у потребах та запитах українських споживачів в умовах війни, й, відповідно, методах цифрового маркетингу вітчизняних підприємств. Підсумовано важливість та перспективи просування товарів за допомогою засобів цифрової комунікації з клієнтами для збереження конкурентоспроможності українських виробників.

Ключові слова: цифровізація, діджитал-маркетинг, цифровий маркетинг, просування товару, реклама, конкурентоспроможність, попит, війна.

Постановка проблеми

З огляду на технологічний розвиток та розробку дедалі більшої кількості програм, платформ для спілкування й інформування користувачів про товари, вагому роль для забезпечення ефективної комунікації між суб'єктами підприємництва та споживачами сьогодні відводять діджитал-маркетингу. За допомогою застосування різних форм цифрової комунікації відбувається популяризація товарів, виробників на мікро- й макрорівні. Обсяг цифрової економіки сьогодні становить 4,5–15,5% світового ВВП [1]. Згідно з оцінками Українського інституту майбутнього, частка цифрової економіки у ВВП найбільших країн світу в 2030-ті роки досягне 50–60%, а в Україні цей показник може бути ще вищим – 65% ВВП [2].

Актуальність дослідження

Актуальність застосування цифрових засобів поширення інформації полягає у можливості точно спрямувати дані на цільову аудиторію з урахуванням її географічного розташування, інтересів та індивідуальної поведінки. Завдяки цьому досягається максимальна віддача від інвестицій, адже витрати скорочуються, а кількість залучених користувачів зростає. Ще однією позитивною стороною

діджитал-маркетингу є рівень залучення, що він забезпечує. Цифрові платформи полегшують двосторонню комунікацію між брендами та споживачами, поглиблюючи ефект віддачі та почуття спільності. А економічною перевагою діджитал-маркетингу є гнучкість бюджету, адже він доступний як великим, так і малим підприємствам, які можуть коригувати обсяг витрат щодо залучення засобів цифрової комунікації зі споживачами. Це забезпечує суб'єктам підприємництва значну конкурентну перевагу. Крім цього, вимірний характер діджитал-маркетингу є значною перевагою. Завдяки передовим інструментам аналітики бренди можуть визначати ефективність своїх кампаній у режимі реального часу, що сприяє гнучкішому маркетинговому підходу, швидкій адаптації до споживчих вимог та ринкових умов, і відповідно підвищенню ефективності.

Тож актуальність і важливість діджитал-маркетингу сьогодні – незаперечні, – через його здатність точно та інтерактивно охоплювати цільову аудиторію та взаємодіяти з нею, у поєднанні з економічною ефективністю, вимірністю та глобальним поширенням. А глобальне охоплення діджитал-маркетингу відкриває для брендів міжнародні ринки. Тобто українські виробники за допомогою нього можуть ефективно популяризувати власні бренди на національному й глобальному ринках, адже Інтернет не підвладний географічним кордонам.

Формулювання мети та завдань статті

Мета дослідження: визначення передумов та особливостей застосування цифрових комунікацій для поширення товарів на національному та міжнародному ринках; встановлення ключових інструментів, позитивних та негативних аспектів їх застосування.

Цілі дослідження: аналіз активності користувачів на цифрових платформах сьогодні, виокремлення основних тенденцій просування товарів, порівняння переваг та недоліків застосування діджитал-маркетингу, підбір основних його інструментів для українських брендів в умовах війни, визначення тенденцій та розробка рекомендацій стосовно застосування українськими підприємствами цифрового маркетингу в перспективі.

Дослідження проводилося за допомогою застосування таких методів: аналізу, синтезу, узагальнення, аналогії, порівняння, систематизації даних. Базою для дослідження та розроблення рекомендацій були наукові праці, статистичні дані, Інтернет-джерела, законодавчі та нормативно-правові акти тощо.

Аналіз останніх досліджень та публікацій

Сьогодні цифрові технології є вирішальним фактором успіху в бізнесі, тож наукові праці багатьох вчених сьогодні присвячено діджитал-маркетингу. Так, Н.О. Шпак, І.В. Грабович аналізують сутність і значення цифрового маркетингу, відмінність від традиційного маркетингу та основні переваги [1]. Науковці Українського інституту майбутнього відзначають темпи розвитку цифрового бізнес-середовища та їх вплив на розвиток України [2]. Також працівники американської консалтингової компанії We are social дослідили масштаби поширення Інтернету, темпи приросту користувачів соціальних мереж та цифрових платформ [3]. О.Г. Вдовічена, О.М. Дюгованець, І.Б. Рябов, О.В. Гарматюк, Л.В. Капінус досліджують останні тенденції розвитку Інтернету, кількість залучених користувачів, причини гіперактивного розвитку та їх вплив на подальше просування товарів [4-7]. О.П. Капрій, О.Р. Капраль дослідили передумови популяризації цифрового маркетингу як методу просування брендів та сформували перелік основних інструментів, за допомогою яких відбувається поширення інформації про товари [8]. О.М. Витвицька, С.Г. Суворова, А.В. Корюгін вивчають вплив цифрового маркетингу та його вагомості на просування бізнесу в умовах війни [9]. Крім цього, значний внесок у дослідження аналізованої проблематики зробили й маркетингологи-практики [10-13]. У цих роботах проаналізовано вплив діджитал-маркетингу на просування бренду та перспективи його подальшого застосування. Проте, багато теорій і концепцій щодо важливості діджитал-маркетингу досі залишаються не розкритими повною мірою. Зокрема, це – специфіка, особливості й перспективи його використання за умов війни в Україні. Це і зумовило вибір даної тематики та її актуальність.

Виклад основного матеріалу

На сьогодні цифрові комунікації є провідним інструментом для популяризації товарів. Передумовою цього є прогресивний технологічний розвиток, глобалізація, активне користування мережею Інтернет.

За даними щорічного звіту американської провідної креативної агенції «We are social» у партнерстві з Meltwater, основні тенденції розвитку цифрових технологій у маркетингу станом на кін. 2023 р. – поч. 2024 р. такі [3]:

- кількість користувачів мобільних телефонів становила 5,61 млрд. ос. (69,4% населення світу), а глобальна їх кількість зросла на 138 млн. ос. (+2,5%) з початку 2023 р.;
- понад 66% населення світу (5,35 млрд. ос.) зараз користуються Інтернетом, і за останні 12 місяців кількість зросла на 1,8% завдяки 97 млн нових користувачів з початку 2023 р.;
- загальна кількість активних користувачів соціальних мереж перевищила 5 млрд. ос. (62,3% населення світу). За 2023 рік загальна кількість зросла на 266 млн. ос., що призвело до річного зростання на 5,6%. Ця вражаюча цифра означає, що за минулий рік у світі в середньому виникало 8,4 нових користувачів соціальних мереж за секунду.

Останнє дослідження компанії [3] показало, що «типовий» користувач соціальних мереж тепер витрачає 2 год 23 хв на день. Тож можна підрахувати, що в 2024 р. людство проведе загалом 500 мільйонів років, використовуючи соцмережі.

На рис. 1 подано динаміку кількості користувачів мережі Інтернет та соцмереж у світі.

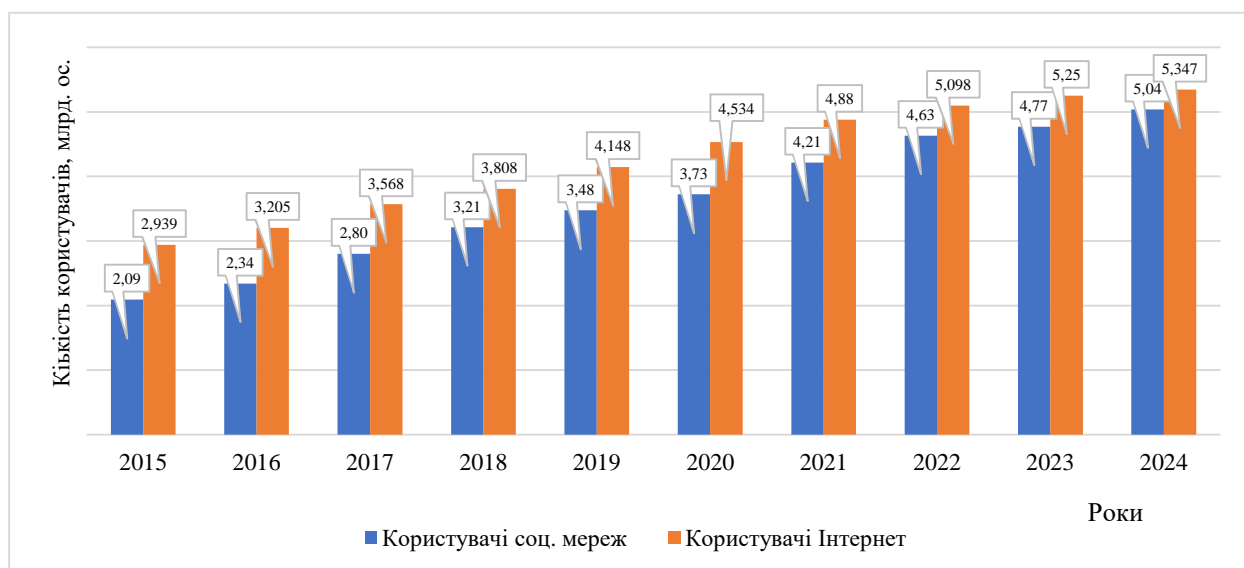


Рис. 1. Динаміка кількості користувачів мережі Інтернет та соціальних мереж у світі у 2015-2024 рр., млн. ос. [3]

Бачимо, що кількість користувачів мережі Інтернет і соціальних мереж має тенденцію до зростання: з кожним роком у середньому на 300-400 млн. ос. Тобто населення стає більш діджиталізованим. Однак, понад 2,7 млрд людей у світі залишаються офлайн, причому лише в Індії проживає понад 680 млн. ос. «не підключених» до цифрового середовища.

Також потрібно звернути увагу на рівень доступу до мережі Інтернет у світі та можливості людей доєднатися до новинок цифрового маркетингу (рис. 2).

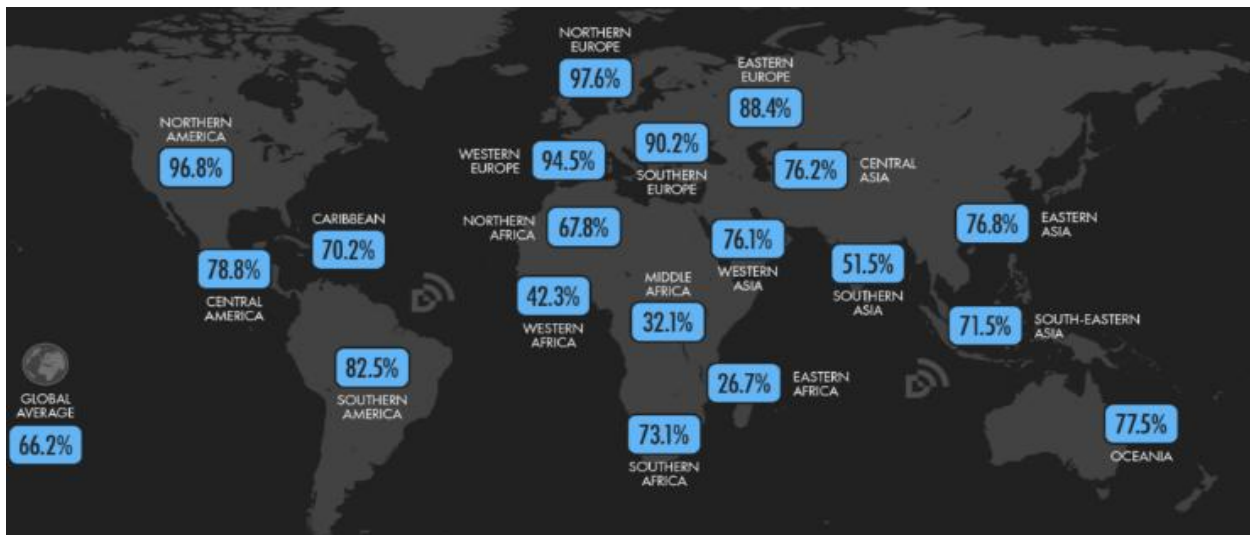


Рис. 2. Доступ до Інтернету у різних частинах світу станом на січень 2024 р., % [3]

Видно, що найбільш діджиталізованими є країни Європи та Америки. Показник покриття Інтернетом там становить більше 88%. Гірша ситуація спостерігається в Азії та Південній Америці, де показники коливаються від 51% до 78%. Країни Африки мають ще менші значення – 42-70%, а країни Центральної Африки – 26-32%.

Кількість людей, що не мають доступу до Інтернету, й відповідно соціальних мереж та пошукових сайтів, подано на рис. 3. Найбільша їх кількість – у Південній Азії (988,7 млн. ос.) та Східній Азії (385,8 млн. ос.). Також значні обсяги у Західній, Центральній та Східній Африці – від 139 млн. до 360 млн. ос. В Європі та Америці цей показник не перевищує 78 млн. ос.

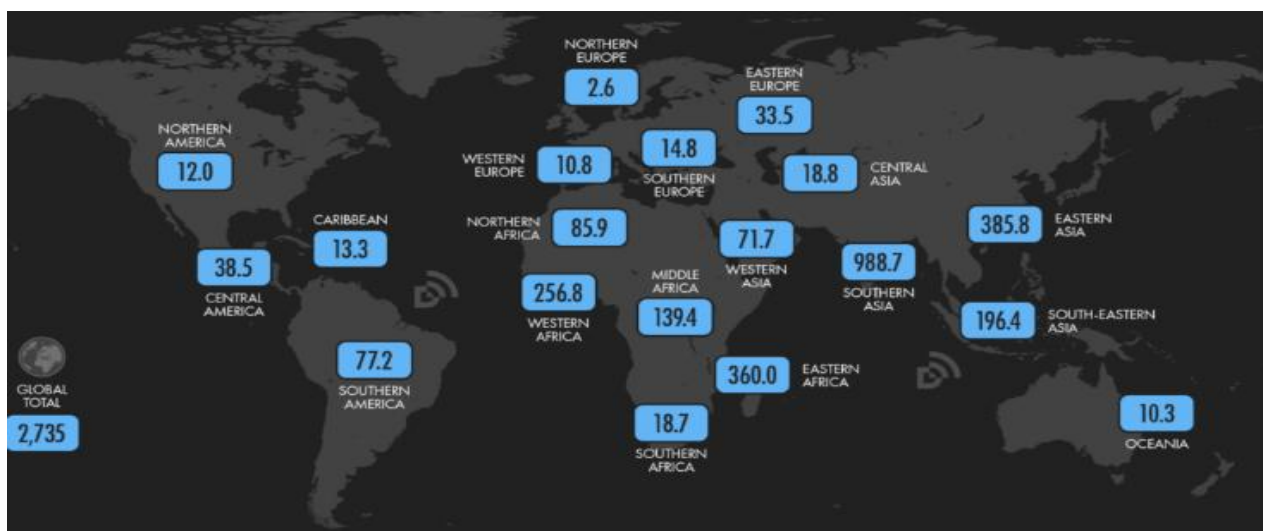


Рис. 3. Кількість людей, які не мають доступу до Інтернету у світі станом на січень 2024 р., млн. ос. [3]

За даними глобального дослідження британської компанії GWI [14], проведеного в січні 2024 р. серед респондентів віком 16-64 р., основними причинами користування Інтернетом є пошук інформації, спілкування з друзями, родичами та перегляд відео (рис. 4).

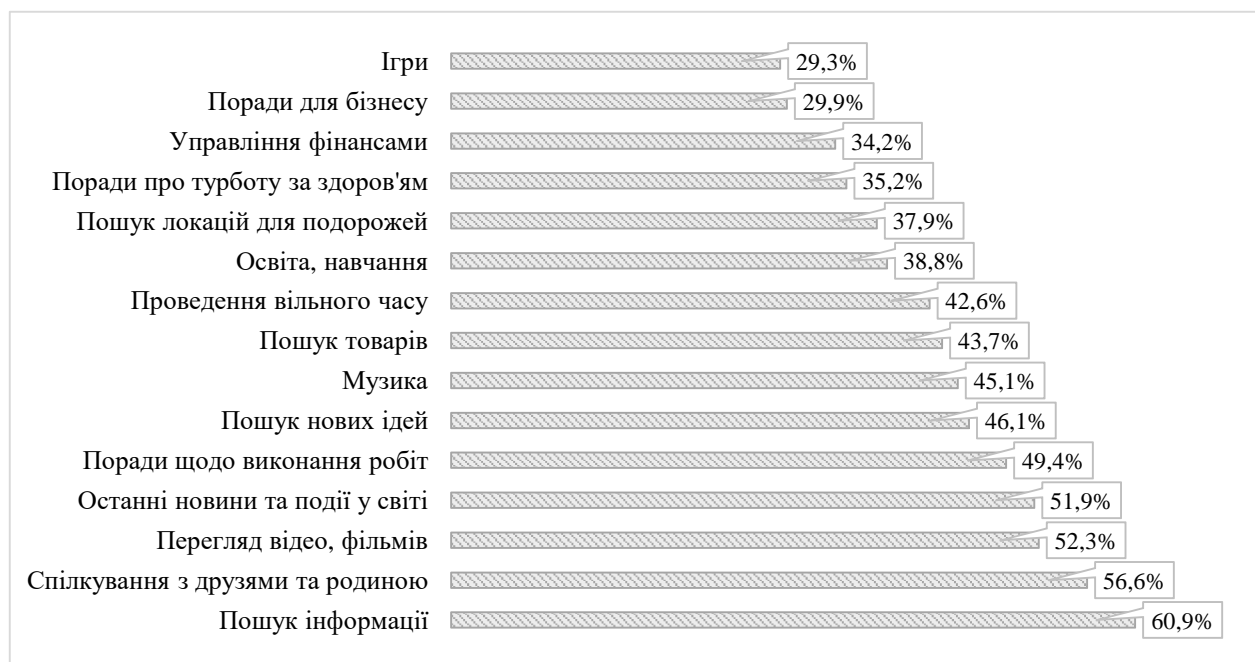


Рис. 4. Основні причини користування Інтернетом станом на січень 2024 р. [14]

Бачимо, що найбільше користувачі цікавляться новинами, подіями у світі. Важливими для них є і спілкування з близькими, друзями, перегляд фільмів. Окрім цього, інтерес викликають креативні ідеї, музика, пошук товарів, брендів, освіта, подорожі, ігри тощо.

Усі наведені факти доводять, що цифрові засоби поширення інформації займають передове місце у популяризації товарів. Це зумовлює розвиток технологічного та соціокультурного середовища діяльності компаній загалом та маркетингу, зокрема. У зв'язку з цим активно впроваджуються та вдосконалюються технології комунікації, реалізуються можливості для підвищення ефективності маркетингової діяльності.

До традиційних засобів поширення інформації сьогодні додалися e-mail розсилки, тематичні форуми, сайти, пошукові системи, соцмережі, інтернет магазини, посередники в Інтернет тощо. Все це забезпечує зростання рівня конкурентоспроможності підприємств та впізнаваності брендів на національному та міжнародному рівнях. Виробники, які використовують всі доступні цифрові канали та інструменти комунікацій, є в середньому на 25% більш прибутковими ніж інші [4]. Тому сучасні маркетологи повинні, насамперед, володіти компетенціями в сфері цифрового маркетингу.

Діджитал-маркетинг розглядають у таких аспектах [4]:

- комплекс заходів для просування компанії та її продукції у цифровому середовищі;
- інтеграція більшої кількості різних технологій (соціальні, мобільні, веб-, CRM-системи тощо) з продажем та клієнтським сервісом;
- постійний двосторонній зв'язок між продавцем та потенційним покупцем товару;
- оптимальне поєднання можливостей цифрових технологій та потреб споживача з урахуванням особливостей продукції/послуг та рівня попиту;
- феноменальна динаміка росту та досягнення будь-яких маркетингових цілей;
- здатність бути релевантним ринку, оцінювати й аналізувати результати проведеної маркетингової кампанії, бути динамічним залежно від рівня попиту на продукт.

Процес просування бренду з використанням діджитал-маркетингу передбачає реалізацію таких етапів: 1) визначення цільової аудиторії, 2) розуміння її потреб і переваг, 3) створення переконливого повідомлення щодо бренду, та 3) поширення цього повідомлення відповідними цифровими каналами. Цей процес починається з глибокого дослідження цільової аудиторії, включаючи її географічне

розташування, індивідуальні потреби, поведінку, соціальні та психологічні особливості. Наступний крок передбачає створення розповіді про бренд або повідомлення, яке орієнтоване на потенційного споживача, передає цінності, переваги та унікальні торгові пропозиції бренду та є основою всієї маркетингової діяльності. Як тільки повідомлення складено, фокус зміщується на вибір відповідних цифрових каналів його поширення (платформи соціальних мереж, пошукові системи, кампанії електронною поштою, контент-маркетинг тощо). Вибір каналів залежить від того, де цільова аудиторія найбільш активна та зацікавлена. Ключовим аспектом є створення контенту, який буде не лише інформативним та цікавим, а й заохочуватиме взаємодію та обмін інформацією, розширюючи охоплення бренду. Цей процес включає безперервний моніторинг та коригування на основі зворотного зв'язку та показників продуктивності. Така адаптивність має вирішальне значення у цифровому середовищі, де споживчі переваги та цифрові тенденції постійно змінюються.

Процес створення і поширення інформації стосовно продуктів на цифрових платформах відбувається за допомогою застосування низки інструментів діджитал-маркетингу (табл. 1).

Таблиця 1

Основні інструменти діджитал-маркетингу [5]

№	Інструменти	Характеристика
1	Пошукова оптимізація (SEO)	Комплекс дій, який передбачає збільшення органічного трафіку з пошукових систем. Включає такі елементи: аналіз стратегії пошукової оптимізації, аналіз ключових слів конкурентів; формування семантичного ядра з повним переліком пошукових запитів; перевірка та аудит зворотних посилань; перевірка позицій сторінок сайту у пошукових системах.
2	Контент-маркетинг	Створення та дистрибуція корисної для цільової аудиторії інформації, яка асоціюється з брендом. Одним із найбільш популярних інструментів є ведення блогу компанії, у якому висвітлюється інформація, яка цікавить потенційних споживачів, і забезпечує комунікацію з ними у коментарях до статей.
3	Е-mail маркетинг	Розсилання електронних листів для потенційних споживачів з метою донесення важливої інформації про продукт, новинки, знижки тощо.
4	Маркетинг у соцмережах (SMM)	Алгоритм дій, орієнтований на залучення цільової аудиторії соцмереж через формування свого контенту, який би відповідав специфіці певної соціальної мережі та був цікавим певним спільнотам користувачів.
5	Онлайн-реклама	Інструмент, який впливає на споживачів у мережі Інтернет за допомогою різних варіантів рекламних повідомлень.
6	Контекстна реклама	Один із видів онлайн-реклами, яка передбачає показ рекламних повідомлень, які максимально відповідають на запит користувача у пошуковій мережі.
7	Веб-аналітика	Система збору та аналізу статистичної інформації про активність відвідувачів сайту. На основі результатів аналізу приймають рішення з покращення сайту, щоб зробити його більш зручним для користувачів і підвищити рівень конверсії.
8	Мобільний маркетинг	Система заходів, спрямованих на просування товарів та послуг за допомогою мобільних пристроїв та додатків.
9	Крауд-маркетинг	Спосіб взаємодії бренду з цільовою аудиторією на тематичних форумах, в блогах і соцмережах за допомогою розміщення посилань і рекомендацій.

Проте не варто забувати й про недоліки цифрового просування товарів. Нижче наведено SWOT-аналіз діджитал-маркетингу (див. табл. 2).

SWOT-аналіз діджитал-маркетингу для визначення перспектив подальшого розвитку та застосування [6]

Opportunities (O)	Threats (T)
1. Відсутність або обмеження Інтернет-доступу у потенційних споживачів цифрових послуг.	1. Людський фактор (ігнорування повідомлень). 2. Нестабільність (мінливість) середовища діяльності.
Strengths (S)	Weaknesses (W)
1. Велика аудиторія користувачів. 2. Вагомий вплив на клієнтів, що підвищує ймовірність зацікавленості продуктом. 3. Економічна вигідність. 4. Охоплення і онлайн-, і офлайн-споживачів. 5. Доступні чіткі, достовірні, деталізовані дані. 6. Гнучкість.	1. Недостатня професійна компетентність застосовувати цифрові технології працівниками компанії. 2. Позитивний ефект досягається не одразу. 3. Потрібно застосовувати максимально всі діджитал-інструменти для досягнення бажаної ефективності.

Основними загрозами при активному застосуванні діджитал-маркетингу є людський фактор. Реклама на сайтах, додатках, месенджерах та в онлайн іграх сприймається по-різному, зокрема існує стереотип «набридливої реклами». Деякі люди просто ігнорують таку рекламу, або встановлюють спеціальні додатки, що блокують її. Ще однією з перешкод для ефективного цифрового маркетингу є мінливість зовнішнього середовища, до змін в якому, складно пристосуватись. Так, тільки протягом останніх років люди почали користуватися сучасними гаджетами, які дають можливість проаналізувати результат цифрової реклами. Натомість, на початку 2000-х років вони користувалися телефонами з не таким широким функціоналом та можливостями, до того ж, більшість людей, зокрема похилого віку й малозабезпечені, досі не мають можливості скористатися перевагами цифрового середовища.

До можливостей же доцільно віднести доступність цифрового маркетингу, завдяки якому можна взаємодіяти з ширшою аудиторією і знаходити клієнтів навіть у несподіваних місцях. Цифровий маркетинг дозволяє охопити і онлайн-, і офлайн-споживачів, які використовують планшети і мобільні телефони, грають в ігри, завантажують додатки. Таким чином можна розширити можливості просування, не обмежуючись Інтернетом. Також до переваг варто віднести і можливість збирати чіткі і деталізовані дані. Практично всі дії користувача в цифровому середовищі фіксуються аналітичними системами, що дозволяє робити обґрунтовані висновки про ефективність різних каналів просування, а також сформувати точний портрет покупця. Крім того гнучкий підхід діджитал-маркетингу дозволяє залучити на онлайн-ринок офлайн аудиторію, і навпаки.

Слабкими сторонами цифрового маркетингу є те, що не можна налаштувати 2-3 його інструменти, які працювали б тривалий час. Потрібно постійно моніторити та ефективно реагувати на зміни зовнішнього середовища. Діджитал-маркетинг розвивається, – методи, які були популярні та ефективні раніше, поступово будуть знижувати свою корисність порівняно з іншими. Наприклад, крапельний маркетинг, лонґріди та SEO тексти більше не мають такої ефективності як раніше. На даний момент біля 80% трафіку займає відео-контент. Користувачам швидше та ефективніше знайти відео на тематику, що цікавить, ніж шукати відповіді в книгах чи статтях в Інтернеті [7].

Ключові тренди цифрового маркетингу на 2024 р. такі [15]: 1) Цінності та людяність (клієнтам повинні імпонувати громадянська позиція й цінності виробника), 2) Інтерактивність та гейміфікація (завдяки ним клієнт може відчутти себе частиною процесу розвитку товару, здобути досвід і сформулювати емоційний зв'язок з брендом, а, відповідно, й лояльність), 3) Персоналізований підхід (щоб вирізнятися серед конкурентів та здійснювати ефективну комунікацію з клієнтами), 4) Адаптація під мобільні пристрої (продуманий і адаптований під різні гаджети сайт для швидкого й зручного здійснення замовлень: інтуїтивно зрозумілий інтерфейс, оперативне оформлення замовлення, кілька спо-

собів оплати, якісний мобільний додаток), 5) Штучний інтелект (технологія ще не досконала й дорога, та перспективна, адже дозволяє спростити багато процесів, таких як: генерація контенту, спілкування з клієнтами, аналіз даних та прогнозування, оптимізація рекламних кампаній, автоматизація процесів).

Маркетингова діяльність українських підприємств зазнала значних змін з початку повномасштабного вторгнення російських військ на територію України 24 лютого 2022 р. Компаніям довелося пристосовуватися до нових реалій для продовження господарської діяльності й підтримання конкурентоспроможності. Вони намагаються освоювати нові ринкові ніші, створювати нові продукти та просувати їх завдяки, зокрема, цифровим технологіям. Тож протягом двох останніх років маркетинг українських підприємств дещо відрізняється від загальних тенденції маркетингу у світі, адже необхідно враховувати настрої та вподобання споживачів, зокрема їх ставлення до певних назв, символів, купівельну спроможність, громадську позицію виробника тощо.

На сьогодні актуальними проблемами в Україні є: скорочення місткості ринку, зміна поведінки споживачів та ефективність комунікацій [9]. Проблема щодо місткості ринку пов'язана зі зниженням купівельної спроможності та зменшенням кількості споживачів. Поведінку покупців у таких ситуаціях передбачити важко, адже більшість знаходяться у постійному стресі, тому спрогнозувати, що зумовить захоплення, а що розчарування – складно. Встановити налагоджену комунікацію зі споживачами у цей нелегкий час надзвичайно важко, адже всі думають про безпеку і задоволення фізіологічних потреб, а не другорядних побажань.

Зокрема, сьогодні виробники окремих груп товарів зловживають патріотизмом споживачів. Ця хвиля комерційних спекуляцій навіть отримала назву «байрактарщина»: суші-сети «Чорнобаївські», ковбаса «ЗСУ», шашлик «Джавелін», «Героїчна Буча комбуча», насіння редису «Азовсталь» тощо. У багатьох покупців це викликало негативні емоції [10].

Стосовно ставлення українських споживачів до проведення рекламної кампанії на початку повномасштабної війни, то за результатами проведеного дослідження [10], визначено, що 54% опитаних вважали за необхідне продовжити рекламу товарів/послуг у воєнний час, а проти висловились лише 17%. Проте, як зазначали 45% респондентів, такі рекламні активності мають урахувати воєнні реалії.

Патріотичну тему в рекламі доречною вважали 92%. Водночас 23% українців зазначили, що в період воєнного стану певні методи просування брендів їх дратують (використання національної символіки в комерційних цілях, не врахування реалій війни або ж, навпаки, спекулювання на цій темі).

Найефективнішою рекламою з найбільшим коефіцієнтом залучення була відеореклама. Перше «звичайне» відео після тривалої перерви мало на 71% кращі показники, ніж інші відео до початку великої війни, а середній приріст внаслідок наступних відеореklam становив 10-12%. Люди скучили за такою комунікацією [11].

Динаміку активності ведення маркетингових кампаній з початку війни наведено рис. 5.



Рис. 5. Динаміка маркетингової активності в Україні у 2022-2023 рр. [11]

Як бачим, у 2022 р. обсяги маркетингової діяльності значно зменшилися, багато компаній припинили діяльність, частина здійснила ребрендинг. Тобто, набагато менше розробляли та реалізовували рекламних заходів, залучали до роботи відділу маркетингу людей, скоротили витрати на рекламу та дбали про забезпечення фінансових умов для продовження діяльності в умовах війни. Натомість, у 2023 р. ситуація дещо стабілізувалася, і підприємства знову почали активно застосовувати інструменти маркетингу, зокрема цифрового.

За даними Всеукраїнської рекламної коаліції (ВРК) падіння рекламного ринку у 2022р. склало 63%, бюджет на діджитал-маркетинг зменшився на 36%. У перший день війни, 24 лютого 2022 р., рекламодавці майже повністю призупинили всі рекламні кампанії. У перші місяці війни діяльність була спрямована на реалізацію волонтерських проєктів та соціальних ініціатив. Тільки з початку травня рекламний ринок почав відновлюватися. Проте, незважаючи на продовження маркетингової діяльності, останній квартал 2022 р. за показниками ефективності був на 20% гіршим за аналогічний період 2021 року. За прогнозами ВРК, у 2023р. бюджет діджитал-маркетингу українського бізнесу мав зрости на 23% [12].

Стосовно нових маркетингових трендів в Україні, то на даний момент в пріоритеті реклама, яка пропагує мир, спокій, щасливе майбутнє. Тобто маркетологи використовують спокійну кольорову гаму, якісну 3D-графіку, щасливі образи, слогани про вільне майбутнє і нашу перемогу. Саме це українці хочуть бачити і хочуть вірити у це, тобто їм до вподоби оптимістичні ноти у рекламних роликах. Також особливу перевагу мають підприємства, які ведуть активну волонтерську діяльність, донатять, і результати їхньої роботи видно, їх визнають. Антитрендом у рекламі на даний момент є вище згадана «байрактарщина».

Повномасштабна війна на території України має неабиякий вплив на здійснення маркетингової діяльності компаніями. У складних умовах воєнного стану підприємствам доводиться частково або повністю змінювати маркетингову стратегію з метою адаптації до нових реалій та забезпечення виживання. Нижче наведено ключові фактори, які слід враховувати при розробці маркетингової стратегії в умовах війни:

- 1) Користь та внесок у перемогу. Це зумовлено тим, що окремі громадяни скептично налаштовані стосовно реклами товарів, які не є предметами першої необхідності. Вони звинувачують компанії у бажанні нажитися на останніх грошах збіднілого населення. В умовах війни підприємствам краще показувати користь власної діяльності для суспільства. Підтримка військових підрозділів або постраждалих від бойових дій, участь у суспільно значущих ініціативах та проєктах можуть допомогти створити необхідне сприйняття бізнесу та продукту споживачами у військовий час.
- 2) Емоційний контекст. Воєнний стан викликає стрес та тривогу серед населення. У маркетинговій стратегії важливо це враховувати та створювати повідомлення, які викликають спокій, надію та підтримку. Комунікації мають бути спрямовані на підтримку та згуртування спільноти.
- 3) Безпека та захист. Маркетингові комунікації повинні наголошувати на заходах безпеки, які підприємство приймає, а також на можливостях для безпечної взаємодії з брендом.
- 4) Зміни потреб та поведінки цільової аудиторії. Підприємство повинно адаптуватися до нових умов, аналізувати свою цільову аудиторію та реагувати на її потреби та пріоритети.
- 5) Маркетингові комунікації. Умови воєнного стану суттєво змінили медіа-ландшафт та канали зв'язку. Виробники повинні переглядати свої маркетингові комунікації, залучати до роботи нові канали зв'язку та пристосовувати повідомлення до поточної ситуації.
- 6) Гнучкість та інновації. Підприємство повинно швидко адаптуватися та шукати нові можливості, щоб виживати та розвиватися. На сьогодні для компаній, яким вдалося втриматися на плаву, і які планують розвиватися у майбутньому, варто робити активні кроки з виходу на зовнішні ринки. Адже зараз закордонні партнери створюють найбільш сприятливі умови для українського виробника.

Отже, важливо враховувати, що вплив воєнного стану на бізнес може бути дуже складним і різним для різних компаній, і відповідно розробка маркетингової стратегії повинна ґрунтуватися на ретельному аналізі конкретних умов ринку і ситуації [13].

Маркетингові комунікації в умовах війни мають бути обережними, чутливими та пристосованими до контексту. Ось кілька принципів, які слід враховувати при розробці маркетингових комунікацій в таких умовах. Перш за все, підприємства не повинні використовувати війну для власної реклами чи пропаганди. Вони мають бути етичними, уникати використання страждань людей для комерційних цілей. Важливо висловлювати співчуття та підтримку людям, які постраждали від війни. Необхідно розглядати можливість співпраці з гуманітарними організаціями або залучитися до благодійних проєктів, що надають допомогу. Перевагою буде статус надійного джерела інформації, яке публікує тільки достовірні та правдиві новини. Маркетингові комунікації можуть бути спрямовані на зміцнення спільноти та солідарності. Створення позитивного настрою, поширення оптимізму та відчуття єднання можуть стати важливими факторами в маркетинговій стратегії. Наголошуючи на безпеці, співчутті, прозорості та спільності інтересів, підприємство може підтримати позитивний імідж та показати свою відповідальність в умовах війни.

Загалом, якщо взяти до уваги сучасні реалії маркетингу українських підприємств, то головними перевагами для них є вивчення змін портрету споживача в умовах війни, аналіз його пріоритетів та купівельної поведінки. Також необхідний аналіз конкурентних переваг та рекламної політики конкурентів. Неабиякою перевагою для компаній є більший попит на придбання товарів за допомогою Інтернет-ресурсів, що дозволяє залишатися у безпечному місці, а не витратити час на пошуки товару в офлайн-магазинах, та економити кошти за рахунок використання промокодів, акцій, особистих знижок, купонів тощо.

Основними перевагами цифрових технологій в маркетингу є можливість забезпечення максимальної присутності бізнесу в Інтернеті при оптимальних витратах. Також важливим фактором є можливість максимального залучення цільової аудиторії до просування, використання в якості рекламного майданчика ресурсів лідерів думок. Основним недоліком діджитал-комунікацій в маркетингу є новизна цього напрямку і брак перевірених методів, – адже формування методики роботи з цими ресурсами ще тільки починається [8].

Висновки

Сформовано висновок про швидкі темпи розвитку цифрового середовища просування бізнесу та актуалізацію діджитал-маркетингу. Внаслідок глобалізаційних процесів інформацію про продукт та виробника поширюють за допомогою сайтів, соціальних мереж, чатів, платформ тощо. З кожним роком зростає кількість залучених користувачів Інтернету, соціальних мереж, адже люди все більше віддають перевагу цифровим джерелам інформації на противагу традиційним. Через свою швидкість і обсяг інформації, мобільність, широке охоплення аудиторії, точність визначення характеристик цільового споживача і можливість зворотного зв'язку з ним тощо діджитал-маркетинг стає дедалі популярнішим.

Український бізнес активно застосовує інструменти діджитал-маркетингу, проте повномасштабна війна мала суттєвий вплив на цю сферу діяльності. Так, виділено зміни у вподобаннях користувачів (спокійна кольорова гама в рекламі, заклики про перемогу, відбудови, патріотизму, увага на донати компанії, благодійну діяльність тощо). Відповідно, українським підприємствам рекомендовано залучатися до громадських ініціатив, соціальних проєктів, донатити, допомагати армії, щоб споживачі могли відчувати спільний мотив, підтримку та бажання перемогти, а згодом відбудувати Україну. Також важливим є створення образу надійного інформатора, публікуючи достовірні факти і новини, й уникаючи «байрактарщини».

Загалом, діджитал-маркетинг є ефективним способом донесення інформації про товари, послуги, компанії до споживача. Він забезпечує швидку комунікацію, глибокий аналіз цільової аудиторії

та визначення показників ефективності маркетингових заходів. Це сприяє популяризації продукту на національному та міжнародному ринках.

Перспективи подальших досліджень

Незважаючи на наукові праці багатьох вчених у сфері діджитал-маркетингу, теоретичний та понятійно-категорійний апарат цифрового середовища поширення інформації потребує додаткового аналізу, дослідження та вдосконалення, зокрема з врахуванням таких особливих обставин як війна в Україні. Зважаючи на актуальність та перспективи застосування цифрових технологій комунікації, у майбутньому доречно глибше аналізувати основні функції та інструменти просування товарів в Інтернеті, їх позитивні і негативні наслідки для рекламодавця та користувача, а також сформулювати систему показників ефективності комунікації у сучасному цифровому бізнес-середовищі.

Список літератури

1. Шпак Н.О., Грабович І.В., Срока В.В. (2022). Цифровий та Інтернет-маркетинг: співвідношення понять. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія «Проблеми економіки та управління»*, 1(9), 143-156.
2. Україна 2030E – країна з розвинутою цифровою економікою. *Український інститут майбутнього*. URL: <https://strategy.uifuture.org/kraina-z-rozvinutoyu-cifrovoyu-ekonomikoju.html#6-2-3>.
3. Digital 2024: 5 billion social media users. *We are social*. 31.01.2024. URL: <https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/>.
4. Вдовічена О.Г., Дюгованець О.М., Чернова І.В. (2022). Digital-маркетинг як інструмент ефективності та конкурентоспроможності сучасного бізнесу: особливості та перспективи впровадження в Україні. *Економічна наука*, 2, 81-87.
5. Рябов І.Б., Шевкопляс І.М. (2020). Особливості та сучасні тенденції застосування системи digital-маркетингу на підприємстві. *Ефективна економіка*, 12, 92-99.
6. Гарматюк О.В. (2021). Використання діджитал-маркетингу у комплексі просування. *Економіка та суспільство*, 25, 112-127.
7. Капінус Л.В., Шиліна В.Ю., Лелека О.О. (2023). Маркетингова діджитал-стратегія розвитку послуг. *Київський економічний науковий журнал*, 1, 15-21.
8. Карпій О.П., Капраль О.Р. (2024). Діджитал-маркетинг як ефективний засіб просування бренду. *Економіка та суспільство*, 59,14-19.
9. Витвицька О.М., Суворова С.Г., Корюгін А.В. (2022). Вплив цифрового маркетингу на розвиток підприємництва в умовах війни. *Економіка та суспільство*, 40, 90-97.
10. Реклама під час війни: «хайп» не означає ефективність. *Економічна правда*. 05.07.2023. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2023/07/5/701876/>.
11. Маркетингові комунікації під час війни: 2023 VS 2022. *Аптека.ua*. 05.02.2024. URL: <https://www.apteka.ua/article/685865/>.
12. Digital-маркетинг в умовах війни: тренди та головні виклики. *UAmaster*. 11.07.2023. URL: <https://blog.uamaster.com/digital-marketynng-v-umovah-vijny-trendy-ta-golovni-vyklyky/>.
13. Маркетингова стратегія під час війни та воєнного стану. *Dinanta marketing*. URL: <https://dinanta.com/blog/marketing-during-war>.
14. Discover the consumer trends taking over 2024. *GWI*. URL: https://www.gwi.com/connecting-the-dots?utm_campaign=FY24_CC_ALL_GL_CTD&utm_source=Kepios_articles&utm_medium=Web.
15. 5 трендів інтернет-маркетингу в 2024 році. *KeepinCRM*. 30.01.2024. <https://keepincrm.com/online-marketing-trends-2024>.

References

1. Shpak N.O., Hrabovych I.V., Sroka V.V. (2022). Tsyfrovyy ta Internet-marketynh: spivvidnoshennia poniat' [Digital and Internet marketing: relationship of concepts]. *Visnyk Natsionalnoho universytetu «Lvivska politekhnika». Seriiia «Problemy ekonomiky ta upravlinnia»*, 1(9), 143-156.
2. Ukraina 2030E – kraina z rozvynutoiu tsyfrovoyu ekonomikoju [Ukraine 2030E is a country with a developed digital economy. Ukrainian Institute of the Future]. *Ukrainskyi instytut maibutnoho*. Retrieved from: <https://strategy.uifuture.org/kraina-z-rozvinutoyu-cifrovoyu-ekonomikoju.html#6-2-3>.

3. Digital 2024: 5 billion social media users. *We are social*. 31.01.2024. Retrieved from: <https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/>.
4. Vdovichen O.H., Diuhovanets O.M., Chernova I.V. (2022). Digital-marketynh yak instrument efektyvnosti ta konkurentospromozhnosti suchasnoho biznesu: osoblyvosti ta perspektyvy vprovadzhennia v Ukraini [Digital marketing as a tool of efficiency and competitiveness of modern business: features and prospects of implementation in Ukraine]. *Ekonomichna nauka*, 2, 81-87.
5. Riabov I.B., Shevko I.M. (2020). Osoblyvosti ta suchasni tendentsii zastosuvannia systemy digital-marketynhu na pidpriemstvi [Peculiarities and modern trends of using the digital marketing system at the enterprise]. *Efektyvna ekonomika*, 12, 92-99.
6. Harmatiuk O.V. (2021). Vykorystannia didzhytal-marketynhu u kompleksi prosuvannia [Use of digital marketing in the promotion complex]. *Ekonomika ta suspilstvo*, 25, 112-127.
7. Kapinus L.V., Shylina V.Iu., Leleka O.O. (2023). Marketynhova didzhytal-stratehiia rozvytku posluh [Marketing digital strategy for the development of services]. *Kyivskiy ekonomichnyi naukovyi zhurnal*, 1, 15-21.
8. Karpil O.P., Kapral O.R. (2024). Didzhytal-marketynh yak efektyvnyi zasib prosuvannia brendu [Digital marketing as an effective means of brand promotion]. *Ekonomika ta suspilstvo*, 59,14-19.
9. Vytvytska O.M., Suvorova S.H., Koriuhin A.V. (2022). Vplyv tsyrovoho marketynhu na rozvytok pidpriemnytstva v umovakh viiny [The influence of digital marketing on the development of entrepreneurship in the conditions of war]. *Ekonomika ta suspilstvo*, 40, 90-97.
10. Reklama pid chas viiny: «khaip» ne oznachaie efektyvnist [Advertising during wartime: "Hype" does not equal effectiveness]. *Ekonomichna pravda*. 05.07.2023. Retrieved from: <https://www.epravda.com.ua/columns/2023/07/5/701876/>.
11. Marketynhovi komunikatsii pid chas viiny: 2023 VS 2022 [Wartime Marketing Communications: 2023 VS 2022]. *Apteka.ua*. 05.02.2024. Retrieved from: <https://www.apteka.ua/article/685865/>.
12. Digital-marketynh v umovakh viiny: trendy ta holovni vyklyky [Digital marketing in war conditions: trends and main challenges]. *UAmaster*. 11.07.2023. Retrieved from: <https://blog.uamaster.com/digital-marketyng-v-umovah-vijny-trendy-ta-golovni-vyklyky/>.
13. Marketynhova stratehiia pid chas viiny ta voiennoho stanu [Marketing strategy during war and martial law]. *Dinanta marketing*. Retrieved from: <https://dinanta.com/blog/marketing-during-war>.
14. Discover the consumer trends taking over 2024. *GWI*. Retrieved from: https://www.gwi.com/connecting-the-dots?utm_campaign=FY24_CC_ALL_GL_CTD&utm_source=Kepios_articles&utm_medium=Web.
15. 5 trendiv internet-marketynhu v 2024 rotsi [5 internet marketing trends in 2024]. *KeepinCRM*. 30.01.2024. Retrieved from <https://keepincrm.com/online-marketing-trends-2024>.

N.I. Horbal, S.V. Slipachyk

Lviv Polytechnic National University
Department of Foreign Trade and Customs

DIGITAL MARKETING: FEATURES AND PERSPECTIVES OF APPLICATION IN UKRAINE IN CONDITIONS OF FULL-SCALE WAR

© Horbal N.I., Slipachyk S.V., 2024

As a result of globalization processes, information about products, firms is distributed through websites, social networks, chats, platforms, etc. Every year, the number of involved users of the Internet and social networks grows, as people increasingly prefer digital sources of information in contrast to traditional ones. Digitalization processes in the world are intensifying, so digital marketing today is a promising direction of product promotion, clearly oriented to the target audience. It provides fast two-way «seller-buyer» communication, deep analysis of consumers. Due to its speed and volume of information, mobility, wide coverage of the audience, the accuracy of determining the characteristics of the target consumer and the possibility of feedback to him, etc., digital marketing is becoming more and more popular.

The purpose of the research is to determine the prerequisites, features and relevance of using digital marketing for product promotion in the digital environment, in particular, in the conditions of war

in Ukraine. The main tools, specifics, advantages and disadvantages of this type of marketing are highlighted. The importance and prospects of promoting goods using digital communication tools with customers to preserve the competitiveness of Ukrainian manufacturers are summarized.

Ukrainian business actively uses digital marketing tools, but the full-scale war had a significant impact on this field of activity. In wartime conditions, consumer needs change, solvency decreases, and the economic environment is difficult and unstable. The changes in user preferences have been highlighted (calm colors in advertising, calls for victory, reconstruction, patriotism, attention to donating to companies, charitable activities, etc.). Accordingly, Ukrainian enterprises are recommended to get involved in public initiatives, social projects, donate, help the army, so that consumers can feel a common motive, support and desire to win, and later rebuild Ukraine. It is also important to create the image of a reliable informant, publishing reliable facts and news, and avoiding "bairaktarshchy". It was stated that thanks to digital marketing tools in particular, Ukrainian business today remains quite competitive.

Keywords: digitization, digital marketing, product promotion, advertising, competitiveness, demand, war.