

## СУЧАСНІ НАПРЯМИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В ЦИФРОВІЙ ЕКОНОМІЦІ

Державний університет інтелектуальних технологій і зв'язку

**Анотація:** У статті досліджено та систематизовано типізацію напрямів цифрового маркетингу в цифровій економіці. Сучасна типізація дозволяє маркетологам краще розуміти та використовувати нові можливості для досягнення бізнес-цілей, оптимізувати витрати на маркетингові кампанії, сприяти створенню більш гнучких та адаптивних маркетингових стратегій, що дозволяє підприємствам ефективніше реагувати на зміни в умовах цифрової трансформації.

**Ключові слова:** цифрова трансформація бізнесу; цифровий маркетинг; перформанс-маркетинг; бренд-маркетинг; продакт-маркетинг.

**Abstract:** The article explores and systematizes the typology of digital marketing directions in the digital economy. The contemporary typology enables marketers to better understand and utilize new opportunities to achieve business goals, optimize expenses on marketing campaigns, and fosters the creation of more flexible and adaptive strategies, allowing enterprises to respond more effectively to changes in the conditions of digital transformation.

**Keywords:** Digital transformation of business; digital marketing; performance marketing; brand marketing; product marketing.

Цифрова трансформація перевернула підходи до способів взаємодії брендів зі споживачами, перетворюючи засоби комунікації, рекламні канали та стратегії просування товарів та продуктів. Розвиток цифрового маркетингу залишається важливим в контексті зростаючої конкуренції та швидкої трансформації цифрового середовища.

Варто відзначити, що швидкі зміни в цифрових технологіях та споживчих потребах продовжують впливати на термінологію та підходи в цифровому маркетингу, що потребує постійного оновлення знань та адаптації стратегій. Зміна парадигми цифрового маркетингу відбувається через постійний розвиток технологій і зміну у споживчих потребах. Саме тому зараз виникає потреба у визначенні типізації цифрового маркетингу за напрямками. В умовах цифрової економіки цифровий маркетинг розвивається швидкими темпами, а разом з цим з'являються нові напрями та підходи. Сучасна типізація дозволяє сучасним маркетологам краще розуміти та використовувати нові можливості для досягнення бізнес-цілей.

Цифровий маркетинг охоплює різноманітні сучасні напрями, включаючи перформанс маркетинг, бренд-маркетинг і продакт-маркетинг (рис. 1). Кожен з цих напрямків має свої специфічні бізнес-цілі та стратегії. Ці напрями постійно взаємодіють, створюючи комплексні стратегії цифрового маркетингу, які враховують різні аспекти відносин з клієнтами та розвитку бізнесу в онлайн-середовищі. Складові напрями цифрового маркетингу представлені на рис. 2.



Рис. 1 Сучасні напрями цифрового маркетингу



Рис. 2 Складові цифрового маркетингу

*Перформанс-маркетинг* – це напрям маркетингу, спрямований на ефективне залучення нових споживачів, орієнтований на вимірювання та оптимізацію конкретних дій з метою досягнення певних результатів. Основна мета перформанс-маркетингу полягає в досягненні визначених маркетингових цілей, таких як залучення нових споживачів, збільшення конверсії, покращення взаємодії з аудиторією та досягнення ключових маркетингових метрик, які безпосередньо впливають на бізнес-результати.

До складових перформанс-маркетингу належать: ASO (App Store Optimization), SEO (Search Engine Optimization), Affiliate-маркетинг (партнерський маркетинг) та Media Buying.

Основні бізнес-цілі перформанс-маркетингу:

1. Збільшення конверсії: збільшення кількості клієнтів або покупок.
2. Підвищення обігу товарів або послуг: може включати як збільшення кількості проданих одиниць товарів, так і підвищення середнього чека.
3. Збільшення обсягу трафіку на сайті: залучення цільової аудиторії на веб-сайт або інші цифрові платформи. Збільшення трафіку може сприяти зростанню впливу та збільшенню можливостей для конверсій.
4. Зниження витрат на залучення клієнтів: можливість точно визначити ефективність реклами у грошовому еквіваленті і оптимізувати кампанії для зниження витрат на залучення нових клієнтів.

Перформанс-маркетинг спрямований на досягнення конкретних, вимірюваних бізнес-цілей, що робить його ефективним інструментом для підвищення результативності маркетингових зусиль.

*Бренд-маркетинг* – напрям маркетингу, спрямований на використання інструментів, що дають змогу будувати відносини між брендом й споживачем. Основна мета бренд-маркетингу полягає в створенні та розвитку репутації сильного, визнаного та позитивного бренду, який приваблює і утримує споживачів.

До складових бренд-маркетингу належать: Зв'язки з громадськістю (Public Relations and Partnerships), SMM (Social Media Marketing), Інфлюенс-маркетинг.

Основні бізнес-цілі бренд-маркетингу:

1. Визначення бренду: створення унікальної ідентичності бренду, визначення його цінностей, місії та обіцянок для споживачів.
2. Брендова стратегія: розробка довгострокового плану, спрямованого на розвиток та підтримку бренду.

3. Робота над довірою та лояльністю споживачів: встановлення ефективного комунікаційного процесу для передачі брендових повідомлень та взаємодії з аудиторією, побудова міцних відносин між брендом та споживачами.

4. Візуальний брендинг: створення впізнаваних елементів, таких як логотипи, кольорова палітра та інші візуальні компоненти.

5. Управління репутацією: активна робота з управління репутацією бренду, враховуючи відгуки, враження та емоції споживачів.

Бренд-маркетинг спрямований на створення сильного позитивного враження від бренду, що сприяє вірності споживачів та створює конкурентну перевагу на ринку.

*Продакт-маркетинг* – це напрям маркетингу, який фокусується на вдосконаленні товару/продукту на основі користувацького досвіду, утриманні та поверненні споживачів. Основна мета продакт-маркетингу - удосконалення товару/продукту та просування на ринку, підвищення його впізнаваності та популярності серед цільової аудиторії.

До складових продакт-маркетингу належать: Контент-маркетинг, E-mail-маркетинг, Push-маркетинг.

Основні бізнес-цілі продакт-маркетингу:

1. Позиціонування товару/продукту: визначення унікальних характеристик та переваг продукту, щоб відрізнити його від конкурентів.

2. Стратегія ціноутворення: встановлення оптимальної ціни для товару/продукту, що враховує його вартість та конкурентоспроможність на ринку.

3. Продуктовий маркетинг: створення та реалізація маркетингових стратегій, спрямованих на збільшення продажів та ринкової частки продукту.

4. Запуск продукту: розробка та виконання стратегії запуску нового продукту на ринок.

5. Комунікація з споживачами: встановлення ефективного спілкування з аудиторією, надання інформації про продукт та його переваги.

Продакт-маркетинг важливий для успішного введення товару/продукту на ринок, його позиціонування та підтримки впродовж всього життєвого циклу. Зосереджуючись на унікальних характеристиках та цінностях товару/продукту, цей напрямок сприяє залученню та утриманню клієнтів.

В сучасних умовах підприємства мають приділяти достатню увагу застосуванню цифрового маркетингу, оскільки цифровий маркетинг надає можливості налагоджувати комунікацію зі значною чисельністю потенційних клієнтів за допомогою цифрових технологій. Цифровий маркетинг стає необхідністю для підприємств у сучасному світі, де конкуренція постійно зростає, а споживачі все більше віддають перевагу онлайн-комунікаціям та онлайн-покупкам. Типизація напрямів цифрового маркетингу є інструментом для систематизації та розуміння різноманітних можливостей цифрового маркетингу з метою досягнення бізнес-цілей. Дослідивши типизацію напрямів цифрового маркетингу в цифровій економіці дійшли до висновку, що перформанс-маркетинг спрямований на ефективне залучення нових споживачів, бренд-маркетинг спрямований на створення та розвиток репутації сильного, визнаного та позитивного бренду, який приваблює і утримує споживачів. Продакт-маркетинг не націлений на формування іміджу, репутації чи досягненні швидких вимірюваних результатів на відміну від перформанс-маркетингу та бренд-маркетингу. Продакт-маркетинг концентрується на вдосконаленні продукту на основі користувацького досвіду, утриманні та поверненні користувачів.

***Тардаскіна Тетяна Миколаївна***, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту та маркетингу, Державний університет інтелектуальних технологій і зв'язку, Одеса, e-mail: [tardaskina@ukr.net](mailto:tardaskina@ukr.net)

***Tardaskina Tetiana M.*** – candidate of economics, Associate professor of the department of Management and Marketing, State University of Intelligent Technologies and Telecommunication, Odessa, e-mail: [tardaskina@ukr.net](mailto:tardaskina@ukr.net)