

Digital – маркетинг у глобальних процесах інформатизації світової економіки

Актуальність теми дослідження. В сучасних умовах значного поширення набуває всесвітня мережа Інтернет, проникаючи в усі куточки людського життя: економічного, соціального, наукового, культурного тощо. Інтернет–технології виштовхують підприємства на глобальний рівень, спрощують та покращують укладання різних договорів, пришвидшують комунікацію і сприяють пошуку цільової аудиторії, розширюються можливості просування товарів чи/та послуг у віртуальному просторі через мережу Інтернет. Тому одним із пріоритетів забезпечення розвитку та поліпшення конкурентних позицій вітчизняних підприємств на міжнародних ринках є впровадження і використання сучасних маркетингових технологій.

Бурхливе зростання електронної комерції, стало основою для появи нового напрямку сучасної концепції маркетингу взаємодії – інтернет–маркетингу, digital – маркетингу, разом з цим виникає необхідність дослідження нової структури у загальному маркетингу, який би визначав особливості досягнення цілей маркетингу в інтернеті, що і обумовлює актуальність даного дослідження.

Мета дослідження. дослідження науково–теоретичних та науково–методологічних основ digital – маркетинг у процесі цифровізації світової економіки.

Методи дослідження. В статті використані діалектичний метод наукового пізнання, метод аналізу і синтезу, порівняння, метод узагальнення даних, дослідження базується на системному підході до розглянутих проблем, вивченні їх взаємозв'язку та розвитку.

Результатами дослідження є науково–теоретичні доробки основ інтернет–маркетингу, виявлення явищ і закономірностей розвитку digital – маркетинг, які орієнтовані на безпосереднє практичне використання у сфері економіки.

Галузь застосування результатів. Результати дослідження можуть бути базою для подальших науково–теоретичних та науково–методологічних досліджень та використані в розширенні діяльності підприємств у сфері електронної комерції, як на вітчизняному, так і міжнародних ринках.

Висновки. Систематизація науково–теоретичних знань, дослідження явищ і закономірностей розвитку digital – маркетинг є науковою основою для подальшого їх вивчення.

Ключові слова: digital – маркетинг, цифровий маркетинг, глобальні процеси, інформатизація суспільства, світова економіка, міжнародні ринки.

PLAKHOTNIKOVA L.O.

Digital – marketing in global information processes world economy

Relevance of the research topic. In today's conditions, the worldwide Internet is gaining significant popularity, penetrating into all corners of human life: economic, social, scientific, cultural, etc. Internet technologies push enterprises to the global level, simplify and improve the conclusion of various contracts, speed up communication and facilitate the search for a target audience, expand the possibilities of promoting goods and/or services in the virtual space through the Internet. Therefore, one of the priorities for ensuring the development and improvement of the competitive positions of domestic enterprises on international markets is the introduction and use of modern marketing technologies.

The rapid growth of e-commerce became the basis for the emergence of a new direction of the modern concept of interaction marketing – internet marketing, digital – marketing, together with this there is a need to research a new structure in general marketing that would determine the specifics of achieving marketing goals on the Internet, which determines the relevance of this study.

The aim of the study research of scientific–theoretical and scientific–methodological foundations of digital – marketing in the process of digitalization of the world economy.

Research methods. *The article uses the dialectical method of scientific knowledge, the method of analysis and synthesis, comparison, the method of summarizing data, the research is based on a systematic approach to the considered problems, the study of their relationship and development.*

The results of the research *are scientific and theoretical developments of the foundations of Internet marketing, the identification of phenomena and patterns of development of digital marketing, which are aimed at direct practical use in the field of economics.*

Field of application of results. *The results of the research can be the basis for further scientific–theoretical and scientific–methodological studies and used in the expansion of the activities of enterprises in the field of electronic commerce, both in domestic and international markets.*

Conclusions. *Systematization of scientific and theoretical knowledge, phenomena and patterns of development of digital marketing is the scientific basis for their further research.*

Keywords: *digital – marketing, global processes, informatization of society, world economy, international markets.*

Постановка проблеми. На сучасному етапі розвитку суспільства інтернет порівнюють із такими винаходами, як мова, писемність, друкарство, телебачення, засоби масової інформації – всім тим, що визначало, визначає і визначатиме життя протягом людського історії. Частка користувачів Інтернетом постійно зростає, так, у 2021 році кількість користувачів інтернету зросла з 4,1 до 4,9 мільярда порівняно з 2019 [1], в Україні частка користувачів інтернетом становить 97% серед людей віком від 15 до 24 років, серед них люди від 25 до 34 років – 96%, користувачів віком від 65 років – уже 29% (рік тому було лише 14%) [2]. Тому питання, як його використовувати в управлінні фірмою, є одним із найбільш актуальних для бізнесу на сьогоднішній день.

Розвиток технологічних досягнень в інформаційній сфері, серед яких одне з ключових місць зайняло інтернет, поява і бурхливе зростання електронної комерції, стали основою для появи нового напрямку сучасної концепції маркетингу взаємодії – інтернет–маркетингу та слід зауважити, що оскільки інтернет як середовище комунікації, постійно прогресує та ускладнюється, а разом з цим розширюються можливості просування товарів і послуг у віртуальному просторі, виникла необхідність у новому напрямі структури загального маркетингу, який би займався описом особливостей досягнення цілей маркетингу в інтернеті. Зараз найчастіше використовуваним терміном у пошукових системах є «digital – маркетинг».

У контексті дослідження слід зазначити, що серед різних галузей економіки та споживання, на сьогоднішній день все більшу значимість і привабливість набуває інформатизація та цифровізація економічних процесів, саме інтернет–мар-

кетинг на сучасному етапі є важливою складовою управління більшості фірм.

При зміщенні джерел отримання інформації за обсягом та важливістю від друкованих ЗМІ, телебачення та радіо у бік інтернет, з розвитком соціальних мереж, порталів, а також переходу багатьох медіа та друкованих ЗМІ в мережу, саме такий вид маркетингу стає найважливішим для представлення інформації про діяльність суб'єктів господарювання, збільшуються обсяги реклами в Інтернет, доходи пошукових систем, майданчиків для реклами, фірм, займаються веб–дизайном та просуванням сайтів, перевищуючи вже доходи від телевізійної реклами. Електронна комерція почала різко набирати обертів у 2020 році, але її зростання все ще продовжується, eMarketer прогнозує, що до 2023 року обсяг продажів через Інтернет зростатиме і буде відображатися у двозначних числах, і на електронну комерцію припадатиме найбільша частка від загального обсягу роздрібних продажів у всьому світі. Маркетологи наслідують цей приклад у частині своїх витрат на рекламу. eMarketer зазначає, що кінець 2021 року запам'ятався тим, що витрати на рекламу в усьому світі зростали швидше, ніж будь–коли з того часу, як їхня компанія почала відстежувати ці витрати 10 років тому [3].

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

У дослідженнях проблем Інтернет–маркетингу приділено увагу вітчизняних і закордонних учених–економістів: І. Бойчук, П. Браславського, Д. Б'юмонта І. Евода, Д. Еймора, С. Гаркавенко, Т. Затонацької, С. Ілляшенка, І. Козака, М. Лазоренко, М. Лебеденко, І. Литовченко, Н. Маньковської, Г. Міне, О. Музики, В. Павлиша, В. Пилипчака, В. Пономаренко, Т. Примака, І. Решетнікової,

О. Романенко, Н. Ситник, Р. Уілсона, У. Хенсона. В роботах цих авторів висвітлюються принципи і засади маркетингу в глобальній мережі, як у особливому середовищі просування товарів і послуг на ринку, сучасні підходи до управління комплексом маркетингу, специфіка застосування окремих його інструментів.

Мета статті – полягає в обґрунтуванні теоретичних та методологічних підходів дослідження основ digital – маркетингу у процесі інформатизації та цифровізації економіки у системі загально-го маркетингу.

Виклад основного матеріалу. Згідно з визначенням Американської асоціації маркетингу маркетинг – це діяльність, набір інститутів, процесів для створення, комунікації, доставки та обміну пропозицій, які мають цінність для споживачів, клієнтів, партнерів та суспільства в цілому [4]. Останні тенденції цифровізації світової економіки обумовили появу поняття інтернет–маркетингу – теорія і методологія організації маркетингу в гіпермедійному середовищі мережі Інтернет. Варто підкреслити, що поняття «інтернет–маркетинг» і digital – маркетинг мають різне значення. Будь яка компанія, яка працює як традиційно, так і на віртуальному ринку, може займатися інтернет–маркетингом, щоб максимізувати ефект потенційної аудиторії сайту. digital – маркетинг (цифровий маркетинг) – це широке поняття під яким розуміють комплексну маркетингову діяльність підприємства на віртуальному ринку, є частиною маркетингової діяльності компанії, направленої на поліпшення комунікації з потенційним клієнтом з метою збільшення прибутку. У сучасному світі прагнуть змінити способи впливу на потенційного споживача і одним з найбільш популярних в останні роки став цифровий маркетинг, здатний не тільки збирати точну й об'єктивну інформацію про цільову аудиторію, але і простежувати результати просування бренду або продукту. Комплексний підхід дозволяє задіяти максимально ефективні канали просування.

Digital Marketing – це маркетинг товарів і послуг із застосуванням цифрових технологій. Він використовується на всіх етапах взаємодії з користувачами в сегментах b2c і b2b. На відміну від інтернет–маркетингу, в цифровому маркетингу задіяні і оффлайн–канали. Ефективність даного напряму обумовлена тісним взаємодією з споживачами та охопленням цільової аудито-

рії. Digital Marketing активно застосовуються для просування відомих брендів.

До інструментів digital–маркетингу належать усі способи, засоби та заходи, що дозволяють інформувати широке коло осіб та привернути увагу потенційних клієнтів до компанії, бренду, послуги чи продукту. Основні інструменти digital–маркетингу представлені в таблиці. Частіше за все одночасно використовується декілька інструментів, що дозволяє охопити максимум цільової аудиторії та досягти високої ефективності просування. Перелік використовуваних інструментів залежить від цілей маркетингової кампанії, стадії її проведення, особливостей цільової аудиторії, пропонованого продукту тощо.

У digital–маркетингу можуть використовуватися й інші інструменти, засновані на цифрових технологіях: від рекламних пропозицій при установці програми до розсилки на e–mail або мелодії, які використовуються для утримання абонентів на лінії. Такі традиційні засоби, як газети або флаєри, якщо вони містять QR–код в об'явленні (тобто передбачають застосування цифрових технологій) – це також диджитал–маркетинг.

До основних каналів digital – маркетингу віносяться:

- Інтернет – це канал, який передбачає використання будь–яких пристроїв, які мають вихід у глобальну мережу: ноутбуків, планшетів, ПК, смартфонів та тощо. В рамках digital – маркетингу в Інтернеті розміщують рекламу (пошукову, контекстну, банерну, тизерну), створюють різноплановий контент для пасивного або вірусного просування (відеоролики, текстові статті та ін.), займаються просуванням товарів і послуг у соціальних мережах, публікують експертні думки, виконують пошукову оптимізацію сайту;

- цифрове телебачення поступово воно витісняє аналогове телебачення з ринку і все більше інтегрується з глобальною мережею. Найбільш популярним форматом digital–маркетингу по каналу цифрового телебачення є створення коротких відеороликів, які транслюються під час рекламних пауз, у деяких випадках також практикують рухомий рядок та інші можливості;

- локальні мережі до таких відносяться різні місцеві «об'єднання» комп'ютерів. Це можуть бути корпоративні мережі в рамках одного офісу, локальні мережі в окремих будинках, міських районах тощо. Через цей канал зазвичай поширю-

Основні інструментами digital-маркетингу

Інструмент	Функція інструменту
Контекстна реклама	вона полягає в розміщенні рекламних оголошень (текстових, графічних та/або у вигляді gjsbkfyt) на тематичних сайтах
SEO-просування	його метою є підняття сайту рекламодавця у видачі за тематичними запитами, для чого виконується пошукова оптимізація та ін.
Банерна реклама	на сторонніх тематичних ресурсах здійснюється розміщення графічних банерів із пропозицією продукту/ послуги
Рекламні вікна	це спосіб інтернет-реклами, що передбачає показ спливаючих рекламних вікон на тематичних майданчиках
Телевізійна реклама	вона помітно дорожче в порівнянні з інтернет-рекламою, тому дозволяє охопити максимальну аудиторію різного віку
Радіореклама	це теж досить дорого, але ефективний спосіб донести свою пропозицію до широкої аудиторії
Нативна реклама	вона полягає в публікації на сторонніх ресурсах «щирих» матеріалів (відгуків, експертних думок та ін.), спрямованих на покупку товару/ послуги
СМС-розсилка	абонентам мобільних операторів розсилаються рекламні повідомлення з пропозицією рекламодавця
QR-коди в автономному режимі	цей спосіб часто практикується для мотивації встановлення додатків, використання інших цифрових продуктів або послуг
Вірусна реклама	Вона передбачає створення контенту (частіше всього мультимедійного) з провокаційним вмістом, з-за чого самі користувачі будуть поширювати його в мережі (розміщувати на своїх блогах, з друзями в соцмережах і т. п.).

ється реклама товарів і послуг, спрямованих на аудиторію з чіткою географічною локацією;

- мобільні гаджети – це сотові телефони, смартфони і найбільш популярним способом просування через мобільні пристрої є розсилка СМС-повідомлень з рекламною пропозицією. Вона може працювати як по клієнтській базі (тобто на номери людей, які вже користувалися послугами або купували товар у цій компанії), так і по незалежним підбіркам телефонів. Через канал мобільних гаджетів можна задіяти й інші інструменти, наприклад WOW-дзвінки, брендovanі пропозиції, розміщення реклами в сторонніх програмах;

- «розумні» гаджети, до яких належать різноманові smart – пристрої: годинники, ваги, фітнес-браслети тощо, що мають WI-FI-підключення до інтернету і для просування можна застосовувати брендovanі додатків та інші інструменти.

- інтерактивні дисплеї, які можуть бути встановлені в магазинах, кафе та ресторанах, на POS-терміналах, зарядних пристроях тощо. До інтерактивних дисплеїв також належать цифрові банери, що встановлюються в рекламних цілях і через цей канал поширюють відеоролики, а також і спливаючі рекламні вікна.

- Digital-art – передбачає використання будь-яких творів мистецтва, які можна транслювати або створювати за допомогою сучасних цифрових технологій. Це може бути графіка, електронна

музика, ігри і основним способом просування за допомогою Digital-art є брендування творів.

- соціальні мережі використовуються для запуску вірусної реклами, «незалежних» думок і публікацій, обговорень, створення і ведення тематичних груп. У соціальних мережах також можна транслювати контекстну або банерну рекламу.

Інструменти, канали та ресурси для digital-маркетингу, як і інші напрями просування маркетингу за починаються з моніторингу макро- та мікро- середовища і аналітики. Необхідно зібрати та проаналізувати такі основні дані:

1. Параметри цільової аудиторії, такі як, вік, стать, соціальний статус, регіон проживання, інтереси, психотип тощо. Від цього залежить, якими саме цифровими технологіями користуються потенційні клієнти. Наприклад, якщо продукт для молоді можна просувати практично будь-якими каналами, то товари та послуги для людей старшого покоління, краще популяризувати за допомогою телебачення або традиційних методів;

2. Показники продукту, наприклад, за допомогою брендування додатків найчастіше просувають ігри або інші програми, а через e-mail-розсилку – продукти, які викликають інтерес у широкого кола осіб (наприклад, засоби для схуднення).

На підставі аналізу підбирають канали та набір інструментів, які дозволять найефективніше донести пропозицію до цільової аудиторії. Ана-

літика повинна виконуватися й у процесі кампанії, щоб оцінити результативність тих чи інших інструментів, скоригувати відповідні настройки.

Висновки

Сучасні маркетингові стратегії підприємств і компаній потребують певних інвестицій та висококваліфікованих фахівців для досягнення ефективності на ринку. В цілому, якщо компанія хоче інтегрувати digital у свій маркетинг та бізнес, то необхідна розробка стратегії, яка передбачає: визначення цілей бізнесу та цілей інтеграції digital, визначення цільової аудиторії, створення унікальної торгової пропозиції та каналів і інструментів.

Рекламні можливості цифрового маркетингу це створення digital-реклами та розповсюдження її каналами просування товару, через програми App Store та Google Play та інші способи споживачів. Стратегія контент маркетингу передбачає визначення пріоритетних завдань, виконавців, терміни, рекламних бюджетів, способи оцінки проміжних результатів (KPI), їх аналізу та коригування. Потрібно постійно аналізувати ключові показники, коригувати, усувати проблемні, неробочі місця та працювати над покращенням стратегії. Для кожного рекламного каналу прописуються свої KPI (оскільки кожен інструмент вони різні). Виконання KPI на всіх майданчиках разом має призвести до досягнення головної мети кампанії. Такий результат буде підтвердженням правильно спланованої та реалізованої digital-стратегії.

Сучасні тенденції розвитку цифрового маркетингу спрямовані на створення нових варіантів взаємодії зі споживачами, мобільні месенджери та соціальні мережі, як більш простий та зручний спосіб спілкування, витісняють друковану рекламу, поступово втрачають популярність канали традиційної реклами. Зростає конкуренція у пошукових систем. Дедалі більше користувачів інтернету шукають інформацію про продукти на комерційних сайтах. Падає популярність текстового контенту на користь відео, що активізує відповідні типи цифрового просування, digital-маркетинг стає важливою, навіть обов'язковою частиною загальної маркетингової політики підприємства.

Перспективами подальших досліджень у цьому напрямі є розробки науково-методичних по-

ложень та відповідних практичних рекомендацій щодо використання digital-маркетингу підприємствами та компаніями у різних сферах соціально-економічної діяльності.

Список використаних джерел

1. У 2021 році кількість користувачів Інтернету. Профспілка працівників освіти і науки України: веб-сайт. URL: <https://pon.org.ua/novyny/9141-u-2021-roci-kilkist-koristuvachiv-internetu-zroslo-do-49-miljarda.html> (дата звернення 17.11.2022)

2. Кількість користувачів інтернетом в Україні вросла. Економічна правда: веб-сайт. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2019/10/11/652498/> (дата звернення 19.11.2022)

3. Поворотний рік: прогнози у сфері реклами на 2022 рік. CRITEO: веб-сайт. URL: <https://www.criteo.com/ru/blog/> (дата звернення 21.11.2022)

4. Definition of Marketing. American Marketing Association. American Marketing Association: веб-сайт. URL: <https://www.csusb.edu/marketing/student-resources/american-marketing-association-ama> (дата звернення 22.10.2022)

5. Н.М. Васильців, Н.Я. Рожко. Сучасні тренди digital-маркетингу. Економіка і суспільство. 2018. №15. С. 232–236. URL: http://economyandsociety.in.ua/journals/15_ukr/36.pdf

References

1. U 2021 rotsi kil'kist' korystuvachiv Internetu. (2022) Profspilka pratsivnykiv osvity ta nauky Ukrainy: veb-sayt. URL: <https://pon.org.ua/novyny/9141-u-2021-roci-kilkist-koristuvachiv-internetu-zroslo-do-49-miljarda.html> [in Ukrainian].

2. Chyslo korystuvachiv internetom v Ukrayini zroslo. (2022) Ekonomichna shchopravda: sayt. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2019/10/11/652498/> [in Ukrainian].

3. Povorotnyy rik: prohnozy u sferi reklamy na 2022 rik. (2022) CRITEO: veb-sayt. URL: <https://www.criteo.com/ru/blog/> [in Ukrainian].

4. Vyznachennya marketynhu. (2022) Amerykans'ka asotsiatsiya marketynhu. Amerykans'ka asotsiatsiya marketynhu: sayt. URL: <https://www.csusb.edu/marketing/student-resources/american-marketing-association-ama> [in USA].

5. N.M. Vasylytsiv, N.YA. Rozhko. (2018) Suchasni trendy digital-marketynhu. Ekonomika i suspil'stvo. 2018. №15. S. 232–236. URL: http://economyandsociety.in.ua/journals/15_ukr/36.pdf [in Ukrainian].

Дані про автора

Плахотнікова Лариса Олександрівна,

к.е.н., доцент кафедри економіки та менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, Національна академія статистики, обліку та аудиту
researcher ID: B-1544-2019,
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9965-878X>
e-mail: lara212010@meta.ua

Data about the author

Larisa Plakhotnikova,

PhD in Economics, Associate Professor of Department for Economics and Management of Foreign Economic Activities, National Academy of Statistics, Accounting and Audit
e-mail: lara212010@meta.ua

<https://doi.org/10.5281/zenodo.7624415>

КОВАЛЬЧУК І.В.

Інтегрована корпоративна звітність бізнесу: проблеми та перспективи

Мета дослідження. Дослідити аналітичне і нормативне забезпечення формування інтегрованої корпоративної звітності бізнес-структур та концептуальні основи її підготовки; виявити проблеми, пов'язані з розробкою і впровадженням моделі інтегрованої звітності в корпоративному секторі; проаналізувати тенденції розвитку концепції інтегрованої корпоративної звітності в контексті реагування на глобальні світові виклики.

Методика дослідження. Під час дослідження використовувалися загальнонаукові і спеціальні методи, зокрема: монографічний – при огляді літературних джерел за темою дослідження; експертно-логічний – при виборі кроків щодо формування моделі інтегрованої корпоративної звітності; системно-аналітичний – при критичному аналізі концепції інтегрованої корпоративної звітності.

Conclusions. Встановлено, що світові виклики призводять до кардинальної зміни поглядів на формування місії і стратегії компанії, оцінку результативності їх діяльності та потребують формування принципово нового методологічного підходу до моделі корпоративної звітності, в основу якої має бути покладене системне відповідальне мислення. Темпи розробки методологічної бази інтегрованої звітності на глобальному регуляторному рівні не відповідають сучасним світовим викликам. Інтенсифікації потребує і процес стандартизації підходів до формування системи інтегрованої корпоративної звітності. Конструкція інтегрованої звітності лише формується, не існує узгодженого рішення на глобальному рівні щодо інтенсифікації завершення процесу створення і стандартизації нормативної бази інтегрованої звітності. Регуляторним організаціям на глобальному рівні необхідно прискорити процес уніфікації корпоративної звітності, в основі якої має бути гармонійна система фінансових і нефінансових показників як реакція на світові виклики задля досягнення вищої мети.

Практична значущість. Отримані результати дослідження є підґрунтям для подальшого удосконалення концепції інтегрованої корпоративної звітності на глобальному та локальному рівнях.

Ключові слова: інтегрована корпоративна звітність, нефінансова звітність, інтегрований звіт, концепція інтегрованої звітності, стандарти звітності, аудит, фінансова звітність, сталий розвиток.

KOVALCHUK I.V.

Integrated corporate business reporting: challenges and prospects

The aim of the study. Investigate the analytical and regulatory support for the formation of integrated corporate reporting of business structures and the conceptual basis of its preparation; identify problems related to the development and implementation of integrated reporting model in the corporate sector; to analyze the development trends of the concept of integrated corporate reporting in the context of responding to global world challenges.

Research methodology. During the research, general scientific and special methods were used, in particular: monographic – when reviewing literary sources on the topic of research; expert-logical