

As a marketer, learning and keeping up with new technologies and tools is a constant requirement. Marketers must also stay up-to-date with and follow all user privacy and data sharing regulations worldwide. Omnichannel marketing also makes it more difficult to track where sales come from. Marketers must rely more heavily on analytics tools to help them do that.

The digital space is a crowded field that's getting even more crowded. It's harder for marketers to stand out with their advertising, even when they are targeting the right audiences.

In summary, various technologies make digital marketing more cost-effective and adaptable than traditional marketing. Digital marketing tools also enable more advanced and targeted audience selection for marketing campaigns. However, these benefits come with some challenges. In a digital space that's both crowded and noisy, it's harder for a company's brand and advertising to stand out. Marketing professionals must keep up with technological advances and customer behaviors that change rapidly.

References

1. D. Chaffey and F. Ellis-Chadwick, *Digital marketing: strategy, implementation & practice*. 2019. Accessed: March 07, 2023. [Online]. Available: <http://surl.li/gylck>

2. A. Zerkal and V. Holomb, *Marketing communication strategies of the enterprise in the conditions of economy digitalization*. *International scientific journal «INTERNAUKA»*. Series: «Economic sciences». 2021. 12(56). V.2. 15-21 p.

УДК 005.334:[339.138:004.4]

Гриджук І. А.

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу та управління бізнесом*

Малиш Д. В.

Національний університет «Києво-Могиланська академія»

DIGITAL-MARKETING В УМОВАХ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ: ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ

Сучасний стан макроекономічного та геополітичного середовища України сьогодні є ледь чи не одним з найгірших з часів незалежності нашої держави, а через турбулентність та

невизначеність, в яких має функціонувати ринкова економіка, створюються максимально несприятливі умови для різних сфер бізнесу. Спочатку карантинні обмеження, які були спричинені розповсюдженням пандемії Covid-19 протягом 2021 та 2022 років, а пізніше повномасштабне вторгнення військ російської федерації на територію України 24 лютого 2022 року та воєнний стан, що триває уже більше року, створюють справжні виклики для суб'єктів ринку майже усіх галузей. Величину масштабу фінансових, соціально-демографічних, психологічних, фізичних наслідків від цих факторів як для населення країни, так і для бізнесу, надзвичайно складно оцінити, більш того, наразі невідомі терміни стабілізації ситуації, і саме тому, сьогодні уміння працювати в Україні в кризових умовах є не просто конкурентною перевагою, а життєвою необхідністю.

В часи невизначеності власники бізнесу та керівний персонал на підприємстві перестали собі дозволяти вести підприємницьку діяльність без блискавичного реагування на зміни економічного середовища, і швидко набули вмінь та навичок впроваджувати систему методів та принципів щодо реалізації нестандартних дій в рамках роботи з кризовими явищами та їх усуненням.

Влив кризи на підприємство або на його окремі структурні елементи чи функціональні підрозділи, як правило, є негативним і багато напрямів, які не складають основу частину виробничого процесу, зазнають оптимізації. До них можна віднести: скорочення штату адміністративного персоналу, зменшення витрат на корпоративні заходи та на відрядження, що не є критично необхідними, PR, рекламу, просування та інші складові маркетингової діяльності.

Проте якщо звернутись до історії, то цікавим фактом є те, що з 1920-х років американськими компаніями використовувалися різноманітні моделі для вивчення впливу маркетингових бюджетів в періоди рецесії на їх діяльність. Результати більшості таких досліджень мали схожі результати, тобто існує чітка кореляція між маркетинговим бюджетом під час рецесії та розвитком бізнесу в цей та наступні періоди. Ті компанії, які збільшили свої бюджети, або зафіксували їх, стали більш успішними, ніж ті, які цього не зробили [1].

Зважаючи на вищевказане, криза не є перепорою для безперервного ведення маркетингової діяльності, більш того, якщо

говорити про теперішні часи, вона має бути представлена не лише у традиційному, звичному вигляді, на кшталт реклами на телебаченні, публікацій в ЗМІ, виступах на конференціях, а і набувати широкого застосування в Digital-сфері.

Сьогодні Digital-маркетинг є ефективним способом для взаємодії з клієнтом різними методами, які також можна застосовувати і в рамках антикризового управління. Вони представлені на рис 1.

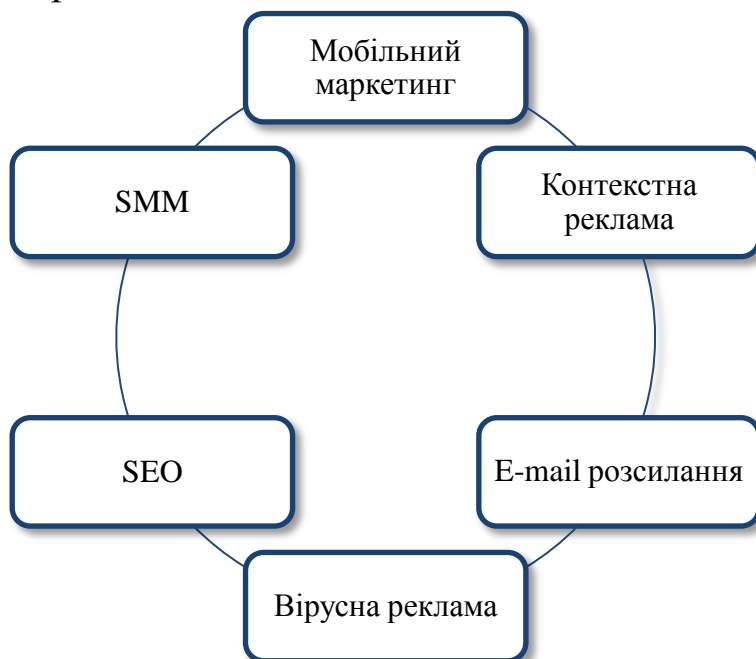


Рис.1. - Методи Digital-маркетингу

Найпоширенішим методом на сьогоднішній день є контекстна реклама, яка широко застосовується в бізнесі. Пошукова система Google, яку найчастіше використовують українці, формує рекламні пропозиції, застосовуючи в своєму алгоритмі історичні пошукові запити клієнтів, що дозволяє пропонувати товар безпосередньо споживачу, який має намір його придбати та шукає для себе найкращий, оптимальний варіант. Така реклама, звісно, потребуватиме значних капіталовкладень та широкої представленості продавця в мережі інтернет (вебсайт, соціальні мережі, Google-карти).

Незважаючи на те, що значної популярності серед населення України набули месенджери, і листування засобами електронної пошти відійшло на другий план, E-mail розсилання рекламних листів як вид digital-маркетингу продовжує широко застосовуватись серед продавців товарів та послуг. Сповіщення про акції, привабливі

пропозиції, подарунки знижки, запрошення до розіграшів – все це дозволяє привертати увагу клієнта, робити ре-маркетинг та розширювати перелік способів комунікації з покупцями. Разом з тим, дуже важливо зберігати доцільну періодичну відправку листів, оскільки надокучливому адресанту є висока вірогідність «потрапити в спам» та отримати негативну репутацію.

Соціальні мережі сьогодні є не просто засобом розваги, а тісно пов'язані із соціальним життям кожної людини, саме тому соціальний маркетинг вважається найбільш перспективним, сучасним та прогресивним способом просування своєї продукції. Якщо раніше основною цільовою аудиторією соціальних мереж були молоді люди та підлітки, що унеможливлювало рекламу серед дорослого населення, або представників бізнесу, то наразі ситуація змінилась. Практично всі компанії мають свої сторінки в таких відомих мережах, як Facebook, Instagram, Tiktok, Pinterest та інших, що дозволяє здійснювати таргетовану рекламу клієнтам з можливістю подальшого відвідування сторінки продавця, для заохочення придбання того чи іншого товару [3].

Мобільний телефон також наразі перестав бути просто засобом комунікації з рідними та близькими, а став невід'ємним, корисним девайсом, який спрощує надзвичайно велику кількість життєвих процесів. Широке покриття 3G та 4G в Україні дозволяє користуватись інтернетом, програмним забезпеченням та мобільними додатками будь-де і будь-коли. Зважаючи на це, виробникам продукції та послуг доречно використовувати досить новий, але сучасний та ефективний мобільний маркетинг. Просування товарів в додатках, якими клієнт користується регулярно, створює додаткові можливості, хоча і потребує значних інвестицій.

Практично кожного дня сучасні українці здійснюють пошук тієї чи іншої інформації в пошукових системах, і якщо предметом їх зацікавленості є придбання якогось товару, то при конкурентних змаганнях компаніям важливо знаходитись в перших рядках виданих запитів, в інакшому випадку, вірогідність звернення на них уваги буде мінімальною. З огляду на це, SEO маркетинг дозволяє не тільки підвищити пошукову видачу відповідного товару, однак і розширити інформування споживача про товар, вказавши його сильні сторони та позитивні характеристики [2].

Впізнаваність бренду – це те, на що сьогодні направлено багато маркетингових комунікацій, і саме тому для розповсюдження інформації про товар можна використовувати абсолютно різні прийоми, в тому числі і вірусний маркетинг. Часто трапляються випадки, коли цей тип маркетингу набуває негативного характеру, оскільки рекламується неякісний товар, або приховуються його незадовільні характеристики, проте при відповідальному і правильному його застосуванні, можна отримати додаткових лояльних та зацікавлених клієнтів [4].

Підсумовуючи вищесказане, можна беззаперечно стверджувати, що застосування цифрових технологій в маркетинговій діяльності на сьогоднішній день стає необхідною умовою, аби запобігти втраті частки ринку чи навіть банкрутства під час конкурентних змагань в умовах кризи, а різнопланова варіативність використання інструментів Digital-маркетингу дозволяє обирати найбільш доцільні та прийнятні способи взаємодії з клієнтів та реклами свого товару.

Список використаних джерел:

1. Тер-Карапетянц Ю. М. Вплив кризи на маркетингову діяльність підприємств Ю. М. Тер-Карапетянц // «Ефективна економіка». – 2020. – № 6
2. Рубан В. В. Цифровий маркетинг: роль та особливості використання. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2017. № 2–2(08). С. 20–25.
3. Натрус К. С., Хамінч С. Ю. Антикризовий маркетинг як складова стратегічного управління. *Економічний вісник університету*. 2016. Вип. 31(1). С. 72-79.
4. Вовчанська, О., Іванова, Л. (2022). Особливості реалізації інструментів маркетингу в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*, (38). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-32>