

УДК 658.8

**ПРОЦЕС ВПРОВАДЖЕННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В  
ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА**

**THE PROCESS OF IMPLEMENTING DIGITAL MARKETING IN THE  
COMPANY'S ACTIVITIES**

*канд. екон. наук Н.С. Чернова, К.М. Крутіков  
Український державний університет науки і технологій (м. Дніпро)*

*Ph.D. in Economics N. Chernova, graduate student K. Krutikov  
Ukrainian State University of Science and Technologies (Dnipro)*

Щороку цифровий маркетинг поширюється стрімкими темпами: більша частина життя людей проходить в онлайн, тому необхідно налагоджувати контакти зі споживачами в цьому середовищі. Цим цілям і служить цифровий або digital-маркетинг. Але для того, щоб грамотно впровадити цифровий маркетинг у діяльність підприємства, необхідно дотримуватися певної стратегії.

**1. Формування цілей цифрового маркетингу.**

Розпочати впровадження цифрового маркетингу необхідна з відповіді на запитання: «Для чого все це необхідно, який позитивний ефект дасть впровадження цифрового маркетингу?». Найголовніша умова при формуванні цілей - це відповідність маркетингових цілей фундаментальним цілям бізнесу. Цей крок є визначальним, тому що від нього залежить, які інструменти буде обрано, якими каналами цифрового маркетингу буде користуватися компанія тощо.

**2. Аналіз наявних активів.**

На цьому етапі необхідно проаналізувати цифрові активи, якими володіє бренд або компанія - чи то сайт, профілі в соціальних мережах, блог або щось інше. Аналізується кількість відвідувачів сайту, сторінки, залученість користувачів, тобто те, наскільки активно вони взаємодіють із сайтом, скільки постів коментують у соцмережах, як ставлять лайки тощо. Для цих цілей існують спеціальні сервіси, які систематизують усі ці дані і виводять загальний підсумок ефективності роботи цифрових ресурсів компанії. Цей аналіз дає змогу зрозуміти поточний стан справ і визначити початкову точку, звідки будуватиметься цифровий маркетинг компанії.

**3. Визначення цільової аудиторії [2].**

На цьому етапі визначаються саме ті потенційні споживачі, на яких і націлена інтеграція бізнесу в digital. Аналіз соціальних мереж може бути чудовим способом заповнення прогалин в аналізі клієнтів: це може допомогти зрозуміти, хто взаємодіє з соціальними обліковими записами компанії, навіть якщо ці люди ще не є клієнтами.

#### 4. Формулювання унікальної торговельної пропозиції.

Унікальна торговельна пропозиція - це одна або кілька характеристик продукції або послуги, які виділяють товари бренду на ринку серед аналогічних. Для визначення своїх сильних сторін дуже важливо знати свою цільову аудиторію. Від портрета споживача багато в чому і залежить вибір унікальної торговельної пропозиції.

#### 5. Вибір каналів та інструментів просування.

На цьому етапі необхідно провести аналіз того, що вже є і застосовується в роботі, а також виявити канали, які ще тільки належить задіяти. Вибір каналів та інструментів має ґрунтуватися на обраних цілях, оскільки різні інструменти можуть бути ефективними для різних завдань.

#### 6. Підготовка контенту та формування контент-плану.

Необхідно скласти план створення змісту обраних каналів із зазначенням контенту, який необхідний для досягнення поставлених цілей.

Контент має бути спрямований на цільову аудиторію, а отже, має створюватися людиною, яка добре знає аудиторію і чітко розуміє, яку інформацію необхідно їй надати для максимального ефекту [1].

#### 7. Розстановка завдань за пріоритетністю.

На цьому етапі необхідно розподілити завдання, відповідальних, терміни виконання, а також підрахувати приблизний бюджет для запуску цифрової стратегії.

#### 8. розробка системи оцінювання проміжних результатів (KPI).

Існує безліч KPI, але не всі вони універсальні. Те, що добре для маркетолога з однієї компанії, може абсолютно не відповідати цілям іншої компанії. Якщо буде обрано неправильні критерії ефективності, то всі розрахунки будуть марними.

9. Проведення аналізу здійсненої роботи та в разі необхідності внесення змін.

Останній етап дуже важливий, тому що в ньому і полягає сутність digital-маркетингу: регулярний аналіз, коригування, усунення проблемних, неефективних місць і робота над вдосконаленням стратегії.

Для того щоб ефективно реалізовувати стратегії digital-маркетингу підприємства повинні:

– сформуванню комплексну систему управління відносинами з клієнтами з використанням різних онлайн- і офлайн-каналів;

– слідувати тенденціям розвитку інформаційно-комунікаційних технологій, проводити моніторинг змін у поведінці споживачів у цифровому середовищі, проводити оперативний аналіз значних обсягів даних і приймати на основі цього аналізу зважені управлінські рішення.

[1] Босовська М., Бовш Л., Охріменко А. Цифрова трансформація технологій маркетингу. *Scientia fructuosa*. 2022. Т. 144, № 4. С. 52–71. DOI: [https://doi.org/10.31617/1.2022\(144\)04](https://doi.org/10.31617/1.2022(144)04)

[2] Вдовічена О. Г., Дюгованець О. М., Чернова І. В. Digital-маркетинг як інструмент ефективності та конкурентоспроможності сучасного бізнесу: особливості та перспективи впровадження в Україні. *Інвестиції: практика та досвід*. 2022. № 2. С. 81–87. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2022.2.81>