

ЯНКОВЕЦЬ Тетяна,
к. е. н., доцент,
доцент кафедри маркетингу
Державного торговельно-економічного університету
вул. Кіото, 19, м. Київ, 02156, Україна

ORCID: 0000-0002-8159-3826
t.yankovets@knute.edu.ua

IANKOVETS Tetiana,
Associate Professor,
Associate Professor at the Department of Marketing
State University of Trade and Economics
19, Kyoto str., Kyiv, 02156, Ukraine

ORCID: 0000-0002-8159-3826
t.yankovets@knute.edu.ua

СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ЦИФРОВИМ МАРКЕТИНГОМ

Вступ. Під впливом глобалізації, урбанізації та цифровізації змінюються поведінка споживачів, бізнес-моделі компаній, їх стратегії та маркетинг.

Проблема. Потребує теоретичного обґрунтування цілісний підхід до стратегічного управління цифровим маркетингом з урахуванням специфіки використання цифрових технологій, каналів, методів, інструментів.

Метою статті є обґрунтування застосування системи стратегічного ринкового управління до управління цифровим маркетингом, відповідний механізм управління, а також етапи формування стратегії цифрового маркетингу підприємства.

Методи. Використано загальнонаукові та спеціальні методи, зокрема: аналізу та синтезу, системно-структурного аналізу, порівняння, системний, графічний, логічного узагальнення.

Результати дослідження. Обґрунтовано систему стратегічного управління цифровим маркетингом підприємства, описано системуювальні чинники. Наведено характеристику функцій управління цифровим маркетингом. У запропонованій механізмі управління цифровим маркетингом у системі стратегічного управління ним включено нормативно-правове, інформаційне, організаційне, матеріально-технічне та фінансове забезпечення, а також цифрові методи та інструменти. До основного цифрового інструменту зазначеного механізму віднесено стратегію цифрового маркетингу, виділено основні етапи її формування, які поділено на етапи розроблення та реалізації, пов'язані з функціями управління. Детально описано етапи стратегії цифрового маркетингу. Запропоновано: стратегічні цілі цифрового маркетингу та

STRATEGIC MANAGEMENT OF DIGITAL MARKETING

Introduction. Under the influence of globalization, urbanization and digitalization, consumer behavior, business models of companies, their strategies and marketing are changing.

Problem. A holistic approach to the strategic management of digital marketing, taking into account the specifics of the use of digital technologies, channels, methods, and tools, requires theoretical justification.

The aim of the article is to justify the application of the strategic market management system to the management of digital marketing, the corresponding management mechanism, as well as the stages of the formation of the company's digital marketing strategy.

Methods. General scientific and special methods such as analysis and synthesis, system and structural analysis, comparison, system, graphic, logical generalization were used in the paper.

Results. The system of strategic management of digital marketing of the enterprise is substantiated, the system forming factors are described. The characteristics of digital marketing management functions are given. The proposed digital marketing management mechanism in its strategic management system includes regulatory, informational, organizational, logistical and financial support, as well as digital methods and tools. The digital marketing strategy is included in the main digital tool of the mentioned mechanism, the main stages of its formation are highlighted, which are divided into development and implementation stages related to management functions. The stages of digital marketing strategy are described in detail. The author suggested strategic goals of digital marketing and

відповідні стратегії; тактичні цілі та відповідні показники цифрового маркетингу, підібрані за етапами шляху споживача; для розроблення і реалізації заходів цифрового маркетингу запропоновано цифрові інструменти просування споживача на його шляху; розглянуто контент-маркетинг, запропоновано розділи контент-плану для забезпечення ефективності реалізації стратегії цифрового маркетингу.

Висновки. Запропоновано використовувати систему стратегічного управління, яке орієнтоване на зовнішнє ринкове середовище, попит, маркетинг. Обґрунтовано механізм управління цифровим маркетингом підприємства. Запропоновано етапи стратегії цифрового маркетингу як основного інструменту зазначеного механізму в системі стратегічного управління цифровим маркетингом підприємства.

Ключові слова: стратегічне управління, цифровий маркетинг, система стратегічного управління цифровим маркетингом підприємства, механізм управління цифровим маркетингом, стратегія цифрового маркетингу, контент-маркетинг.

JEL Classification: L19, M31

Вступ. Під впливом глобалізації, урбанізації та цифровізації, які належать до "мета трендів" [1, с. 194] соціально-економічного розвитку суспільства, змінюються поведінка споживачів, бізнес-моделі компаній, їх стратегії та маркетинг.

Проблема. Активне застосування цифрових технологій у суспільстві та бізнесі трансформує маркетинг з традиційного на цифровий. У ринкових умовах господарювання сучасних підприємств найбільш ефективною системою управління є стратегічне ринкове управління, яке характеризується орієнтацією на зовнішнє ринкове середовище, попит, маркетинг [2, с. 35]. Звідси постає проблема застосування системи стратегічного управління до управління цифровим маркетингом як ключового напрямку діяльності підприємства в умовах ринкових відносин, з урахуванням специфіки використання цифрових технологій, каналів, методів, інструментів, для досягнення цілей маркетингу, підпорядкованих бізнес-цілям підприємства [3, с. 92]. Впровадження стратегічного управління цифровим маркетингом підприємства дасть змогу підвищити ефективність як маркетингової, так і господарської діяльності підприємства загалом, що сприятиме його розвитку у довгостроковій перспективі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Обґрунтуванню та розвитку концепції стратегічного ринкового управління присвячено наукові праці Д. Аакера [2], І. Ансоффа [4], А. Томпсона, А. Дж. Стрікланда, Дж. Гембла [5] та ін. Питання стратегічного маркетингу розглядали П. Дойль, Ф. Штерн [6], Н. Куденко [7], Ж.-Ж. Ламбен [8] та ін. Використання цифрових технологій у маркетингу та побудову ефективної

corresponding strategies; tactical goals and corresponding indicators of digital marketing. Digital tools are offered to promote the consumer's way for the development and implementation of digital marketing measures. The author considered content marketing and proposed content plan sections to ensure the effectiveness of digital marketing strategy implementation.

Conclusions. The author proposed to use a strategic management system that is oriented to the external market environment, demand, and marketing. The mechanism of managing digital marketing of the enterprise is justified. The stages of the digital marketing strategy are proposed as the main tool of the mentioned mechanism in the strategic management system of digital marketing of the enterprise.

Keywords: strategic management, digital marketing, strategic management system of enterprise digital marketing, digital marketing management mechanism, digital marketing strategy, content marketing.

комунікації з метою задоволення споживачів не тільки на функціональному та емоційному, але й на духовному рівні від використання продуктів брендів досліджували Ф. Котлер, Г. Катарджая, І. Сетьяван [9; 10]. Д. Чаффі значну увагу приділяє практичним аспектам формування стратегії цифрового маркетингу та обґрунтуванню інструментарію її реалізації [11]. Загалом значну кількість наукових публікацій присвячено різним аспектам стратегічного управління, стратегічного маркетингу, окремо цифрового маркетингу. При цьому відсутній цілісний підхід до стратегічного управління цифровим маркетингом підприємства, що потребує теоретичного обґрунтування системи стратегічного управління цифровим маркетингом та розроблення відповідного механізму.

Мета статті – обґрунтувати застосування системи стратегічного ринкового управління до управління цифровим маркетингом, відповідний механізм управління, а також етапи формування стратегії цифрового маркетингу підприємства.

Методи. Для досягнення мети дослідження використано загальнонаукові та спеціальні методи, зокрема: аналізу та синтезу, системно-структурного аналізу, порівняння, логічного узагальнення (для вивчення й узагальнення теоретико-методологічних основ стратегічного управління та адаптації його до управління цифровим маркетингом підприємства), системний (для обґрунтування системи стратегічного управління цифровим маркетингом підприємства, а також етапів формування стратегії цифрового маркетингу), графічного (для візуалізації результатів дослідження).

Результати дослідження. Теоретики і практики маркетингу сьогодні погоджуються стосовно актуальності застосування стратегічного підходу до управління цифровим маркетингом як визначального функціонального напрямку ведення господарської діяльності в умовах ринкових відносин. Однак не всі підприємства застосовують стратегічний підхід у своїй діяльності. А серед тих компаній, які усвідомлюють необхідність наявності бізнес-стратегії та відповідної стратегії цифрового маркетингу, більшість стикаються з проблемами під час її розроблення та імплементації. До таких основних проблем належать [3, с. 92; 5]: відсутність загалом стратегічного підходу та чітких стратегічних і тактичних цілей та завдань як розвитку підприємства загалом, так і, відповідно, цифрового маркетингу; недостатнє розуміння можливостей підприємства у просуванні продукту у цифровому просторі через відсутність маркетингових досліджень попиту та нерозуміння цифрових потреб цільових споживачів; відсутність комплексного плану підтримки цифрової трансформації бізнесу та маркетингу, а також залучення цільової аудиторії через цифрові канали; відсутність інтеграції цифрових каналів та інструментів з традиційними; неправильно визначений бюджет на цифровий маркетинг; відсутність або недостатність досвіду у використанні інструментарію цифрового маркетингу; дублювання функцій цифрового маркетингу; недостатня швидкість та гнучкість у використанні новітніх підходів у бізнесі та маркетингу; слабкий контроль та відсутність миттєвої реакції за результатами аналітики.

Наразі чіткого і загальноприйнятого визначення стратегії цифрового маркетингу не існує через відмінності у напрямках та аспектах досліджень у науковому світі, в управлінні діяльністю підприємств. При цьому є спільні риси, властиві всім стратегіям, що застосовуються у різних сферах життя, в тому числі і в бізнесі. Загалом будь-яка стратегія є планом досягнення довгострокових цілей і містить такі елементи: цілі, показники, заходи, ресурси, моніторинг. Формування стратегії передбачає управління цим процесом, який виконується за класичними функціями: планування, організація, мотивація, контроль і регулювання. До них запропоновано додати функцію аналізу, реалізація якої відбувається із застосуванням технологій *BigData*, штучного інтелекту та машинного навчання, що відкриває великі можливості цифрового маркетингу для аналізу тенденцій ринку, конкурентів, прогнозування цифрової поведінки споживачів, створення персоналізованої пропозиції цінності і, як наслідок, збільшення фінансових результатів підприємств і вартості брендів [3, с. 94]. Реалізація функцій управління при застосуванні стратегічного підходу в управлінні цифровим маркетингом передбачає:

аналіз – для виявлення найкращого досвіду конкурентів та невикористаних можливостей у цифровому просторі, що дає змогу підприємству знайти свою унікальність та сформулювати позиціонування підприємства та його продуктів;

планування – передбачає постановку цілей цифрового маркетингу згідно з бізнес-цілями підприємства, визначення відповідних ключових показників ефективності (*KPI*) та їх планових значень, обґрунтування ресурсів та заходів для реалізації поставлених цілей, що відображається в документально оформленому плані цифрового маркетингу, який включений у систему планів підприємства;

організація – важлива з погляду формування ефективної організаційної структури управління та підбору потрібної кількості фахівців цифрового маркетингу відповідної кваліфікації для виконання запланованих завдань;

мотивація – передбачає формування системи стимулів (матеріальних і нематеріальних) з урахуванням внутрішніх мотивів працівників для кращого виконання ними поставлених завдань та досягнення відповідних цілей;

контроль – передбачає проведення оцінки *KPI* шляхом зіставлення їх фактичних значень із запланованими та виявлення можливих відхилень, а також виявлення причин відхилень;

регулювання – використовується для усунення причин виявлення негативних відхилень фактичних значень *KPI* від планових, коригування, якщо необхідно, плану, залагодження конфліктів між працівниками в процесі виконання роботи, тобто в режимі реального часу проведення коригувальних дій з метою ефективного (вчасного та в рамках бюджету) виконання плану цифрового маркетингу.

Обґрунтовано принципи цифрового маркетингу, сформульовано авторське визначення понять "цифровий маркетинг", на основі його суттєвих ознак, а також "стратегія цифрового маркетингу", під якою розуміється *системна програма дій (заходів) із застосуванням інноваційних цифрових технологій, каналів, методів, інструментів для досягнення цілей цифрового маркетингу* [3]. На рис. 1 представлено систему управління цифровим маркетингом підприємства із застосуванням стратегічного підходу.

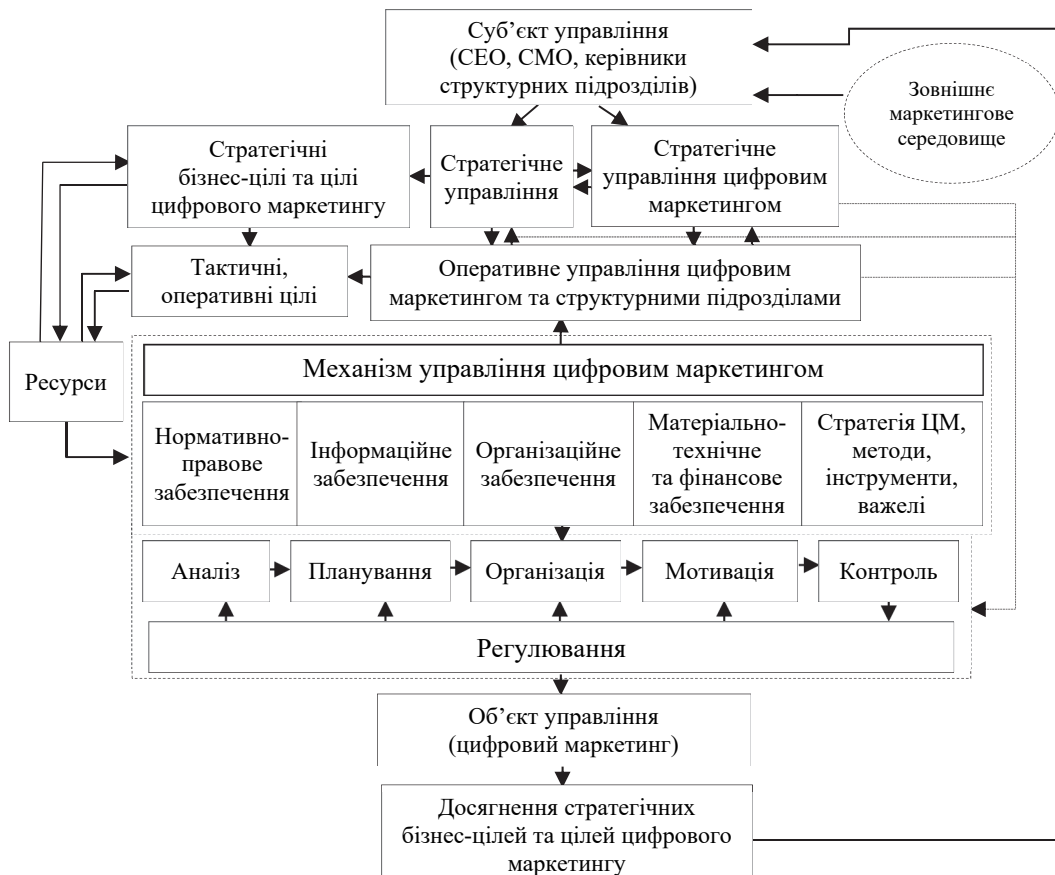


Рис. 1. Система стратегічного управління цифровим маркетингом підприємства

Джерело: розроблено автором на основі [2; 4; 5; 6; 8].

На рис. 1 враховано системоутворювальні чинники системного підходу:

суб'єкт управління – вище керівництво (CEO), директор з маркетингу (CMO), керівники структурних підрозділів (управлінські рішення стосовно цифрового маркетингу мають бути узгодженими з управлінськими рішеннями за іншими функціональними напрямками діяльності підприємства);

об'єкт управління – цифровий маркетинг підприємства;

цільові настанови – стратегічні бізнес-цілі та цілі цифрового маркетингу, які підпорядковані бізнес-цілям, а також тактичні й оперативні цілі (до яких належать комунікаційні та медіацілі цифрового маркетингу);

вхід – ресурси, необхідні для розроблення та реалізації стратегії цифрового маркетингу (вхідна інформація для прийняття управлінських стратегічних, тактичних та оперативних рішень; матеріально-технічне забезпечення; нематеріальні (цифрові технології, програмні продукти); фінансові (бюджети на цифровий маркетинг); людські (фахівці цифрового маркетингу) тощо);

вихід – досягнення поставлених цілей цифрового маркетингу та бізнес-цілей підприємства, яке забезпечується попитом на продукт (продукцію або послуги) підприємства, формування, підтримання та збільшення якого є основним завданням цифрового маркетингу;

зовнішнє маркетингове середовище – вплив чинників макро- та мікромаркетингового середовища на управлінські рішення;

механізм управління цифровим маркетингом – сукупність принципів, методів та інструментів, за допомогою яких чиниться управлінський вплив на цифровий маркетинг;

процес – відбувається за зазначеними функціями управління;

зворотний зв'язок – інформація про рівень досягнення цілей цифрового маркетингу та бізнес-цілей підприємства надходить до керівництва та використовується для прийняття подальших управлінських рішень, що у взаємозв'язку з іншими системоутворювальними чинниками забезпечує безперервність стратегічного управління цифровим маркетингом підприємства в процесі його діяльності, що дає йому змогу розвиватися у довгостроковій перспективі.

Механізм управління цифровим маркетингом підприємства, вбудований у систему стратегічного управління ним, формується із застосуванням принципів цифрового маркетингу [3, с. 93] та містить:

нормативно-правове забезпечення – державне правове забезпечення господарської та маркетингової зокрема діяльності підприємства (кодекси, закони, укази Президента, постанови, положення Кабінету Міністрів, постанови Верховної Ради) та внутрішнє нормативне забезпечення (статут, маркетингова політика, облікова політика, нормативи);

інформаційне забезпечення – інформаційні технології, програмне забезпечення для автоматизації маркетингу та інтеграція різних програмних продуктів для вирішення окремих завдань бізнесу і маркетингу в єдину цифрову еко-систему; цифрові канали та інструменти маркетингу та комунікації зі всіма стейкхолдерами підприємства як зовнішніми, так і внутрішніми;

організаційне забезпечення – організаційна структура управління, фахівці цифрового маркетингу відповідної кваліфікації, їх мотивація з урахуванням матеріальних і нематеріальних мотивів і відповідних стимулів, формування корпоративної культури, спрямованої на постійне оновлення знань, удосконалення умінь та професійних навичок;

матеріально-технічне та фінансове забезпечення – основні засоби та оборотні кошти для виконання завдань цифрового маркетингу. Важливе значення для цього мають бюджети цифрового маркетингу, сформовані на основі узгодження маркетингових та фінансових цілей підприємства, а також відповідні джерела фінансування;

цифрові методи – управління; зовнішньої та внутрішньої комунікації: онлайн (маркетинг у пошукових системах, маркетинг у соціальних мережах, інтернет- та мобільна реклама, *email*-маркетинг, маркетинг впливу, партнерський маркетинг, ін.); традиційні (преса та інші друковані видання, телебачення, радіо, традиційна реклама, пряма поштова розсилка, ін.);

цифрові інструменти – основним інструментом механізму управління цифровим маркетингом підприємства є: стратегія цифрового маркетингу, контент-маркетинг; *BigData*, прогнозна аналітика; штучний інтелект, машинне навчання; маркетинг у соціальних медіа; мобільний маркетинг; автоматизація маркетингу; поліпшення роботи сайту; пошуковий маркетинг;

важелі – основними економічними важелями ефективності функціонування механізму управління цифровим маркетингом підприємства є ціна, прибуток, амортизація, відсотки за кредити, чистий грошовий потік.

Основним цифровим інструментом запропонованого механізму управління цифровим маркетингом підприємства є стратегія цифрового маркетингу. На *рис. 2* представлено етапи її формування за функціями управління.



Рис. 2. Етапи формування стратегії цифрового маркетингу підприємства

Джерело: розроблено автором на основі [2; 4–8; 11].

На етапі розроблення реалізуються функції управління: аналіз, планування й організація завдяки виконанню комплексу послідовних дій.

КРОК 1. Аналіз зовнішнього середовища, який містить аналіз ринку і ринкових тенденцій в своїй і суміжних нішах; аналіз споживачів; аналіз конкурентів.

Особливе значення в умовах жорсткої конкуренції у сфері цифрового маркетингу має аналіз конкурентів, який проводиться з метою отримання інформації, необхідної для виявлення переваг і недоліків конкурентів, формування уявлення про їхні цілі, стратегії та можливості для підвищення передусім ефективності власних дій. За результатами такого аналізу можна отримати дані щодо каналів залучення трафіку, цифрових метрик (трафік, відмови, конверсії та ін.), маркетингових повідомлень та рекламних бюджетів конкурентів тощо. Для проведення такого аналізу доступна велика кількість сервісів, які допомагають виявити конкурентів на основі спільності ключових запитів користувачів та проаналізувати їх за різними параметрами.

КРОК 2. Аналіз внутрішніх цифрових можливостей підприємства доцільно проводити за основоположними ключовими інструментами маркетингу, обґрунтованими у загальноприйнятій моделі 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) [12], відповідно до якої ефективність маркетингу забезпечується, насамперед, наявністю унікального продукту, навколо якого формуються напрями використання інших інструментів маркетингу. При цьому нині, завдяки цифровим змінам у зовнішньому середовищі, бізнесу та маркетингу, стало можливим усунути суттєвий недолік цієї моделі – однобічний вплив брендів на прийняття споживачами рішень про покупку. Модель 4P, завдяки поширенню та активному використанню цифрових технологій у бізнесі та маркетингу, трансформувалась у модель 4C, яка заснована на використанні тих самих інструментів маркетингу, але наголос маркетингової діяльності перенесений з продукту на споживача-людину з її цінностями та людськими якостями на побудову з нею тривалих партнерських взаємовигідних відносин (рис. 3).

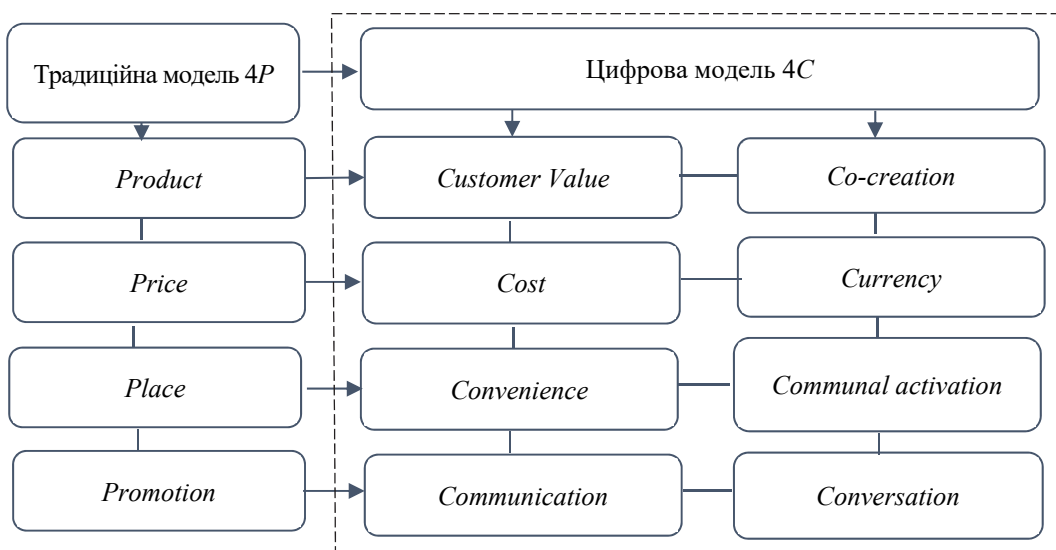


Рис. 3. Зв’язок моделей традиційного та цифрового маркетингу

Джерело: побудовано автором на основі [9, с. 63–64; 12; 13, с. 8].

Детальніше про особливості представлених на *рис. 3* елементів моделі *4C*.

Customer Value, Co-creation – завдяки інтернету та соціальним мережам інновації швидко поширюються світом, люди генерують інноваційні ідеї, а бренди, використовуючи власні ресурси, реалізують ідеї людей, які обговорюються в мережі [14, с. 71], таким чином, людина стає співтворцем бренду цінності для себе;

Cost, Currency – велика кількість даних про цифрову поведінку споживачів, які збираються підприємствами за допомогою цифрових технологій *BigData*, штучного інтелекту та машинного навчання, дає змогу проводити аналітику, пропонувати персоналізовані пропозиції цінності та відповідні унікальні ціни кожному споживачу. Таке динамічне ціноутворення, в якому ціна коливається навколо ринкового попиту, є економічно вигідним і для споживачів (зниження витрат, у т.ч. трансакційних, на покупку), і для підприємств (оптимізація прибутку на основі клієнтоорієнтованого підходу);

Convenience, Communal activation – зручність та суспільна активація, які виявляються у забезпеченні споживачам легкого та швидкого доступу до товарів та послуг завдяки розвитку та збільшенню кількості доступних цифрових платформ;

Communication, Conversation – поширення новин у соціальних мережах, вільне обговорення тощо випереджає маркетингові комунікації брендів, що суттєво впливає на формування їх іміджу; люди більше довіряють іншим людям у соціальних мережах, ніж рекламі та експертам від брендів, тому останні, працюючи над підвищенням лояльності споживачів та формуючи з ними партнерські довготривалі відносини, у комунікації переходять від одностороннього впливу до діалогу. Зі збільшенням залученості людей у комунікацію з брендом збільшуватиметься й економічна вигода для двох сторін.

КРОК 3. Постановка цілей цифрового маркетингу, які повинні бути узгоджені з бізнес-цілями (*рис. 4*), згідно з вимогами до постановки цілей за методикою *SMART*.

Загалом *стратегічні цілі цифрового маркетингу* пов'язані з фінансовими і нефінансовими бізнес-цілями та групуються за трьома напрямками [15, с. 49]:

збільшення конверсії (Performance Marketing), що впливає на реалізацію стратегічних фінансових бізнес-цілей (завдяки залученню потенційних клієнтів; укладанню угод; продажу супутніх товарів; збільшенню обсягів продажів; партнерським програмам тощо);

поширення інформації про бренд (Brand Image), що впливає на формування іміджу бренду (підвищення впізнаваності бренду; підвищення сили та капіталу бренду);

зміцнення позитивної репутації бренду (Brand Reputation), підвищення лояльності споживачів та формування спільноти "адвокатів бренду".

Відповідно до поставлених стратегічних цілей цифрового маркетингу розрізняють такі *стратегії цифрового маркетингу*:

конверсійна – спрямована на підвищення продажів завдяки збільшенню кількості лідів (у цифровому маркетингу лідами називають людей, які залишили свої контакти підприємству і з якими підприємство розпочало комунікацію з метою доведення їх до здійснення покупки і перетворення у подальшому на постійних клієнтів);

іміджева – спрямована на поширення інформації про бренд із застосуванням інструментів цифрового маркетингу з метою підвищення його впізнаваності;

репутаційна – спрямована на формування зворотного зв'язку зі споживачами, управління репутацією бренду у цифровому середовищі (як он-, так і офлайн) та її покращання.

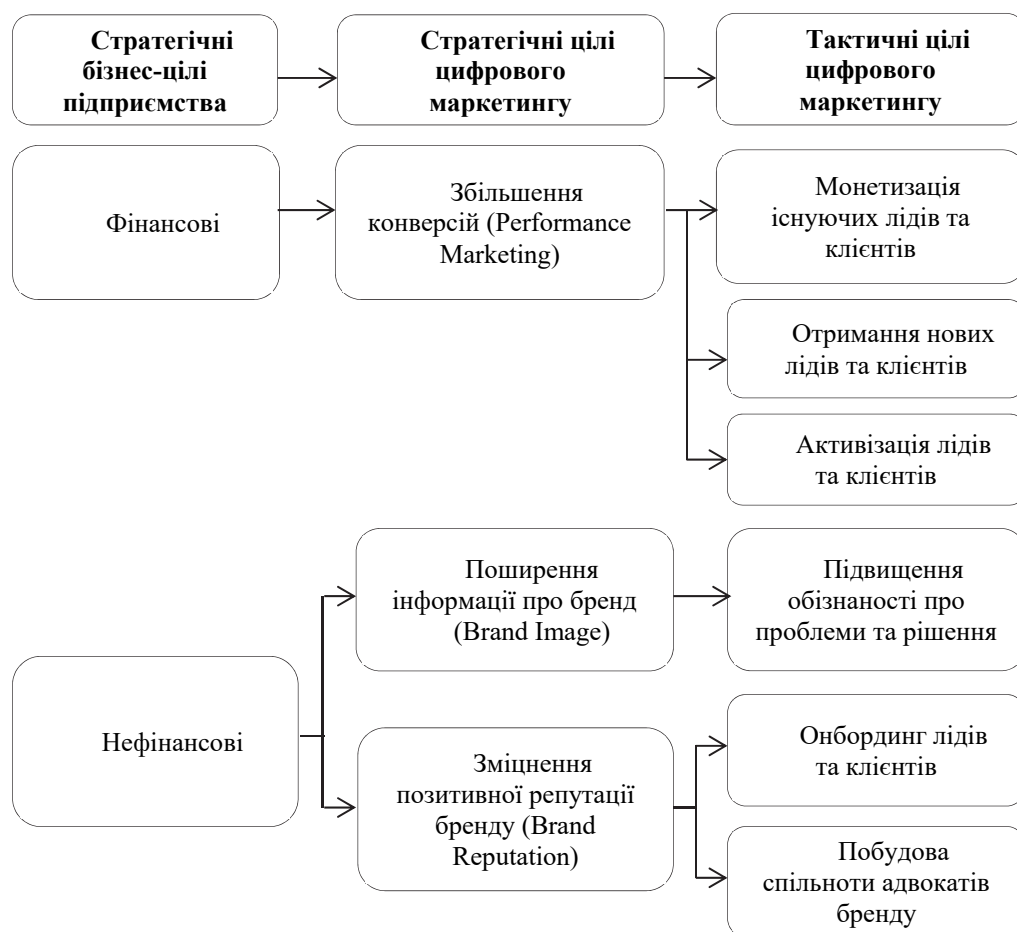


Рис. 4. Дерево цілей цифрового маркетингу

Джерело: розроблено автором.

За визначеними стратегічними цілями формуються тактичні цілі, які підпорядковані стратегічним цілям та є засобом їх реалізації. До *тактичних цілей цифрового маркетингу* можуть бути віднесені: зростання кількості лідів; збільшення кількості постійних клієнтів, ступеня задоволеності продуктом, лояльності до продукту та ін.

Реалізація тактичних цілей цифрового маркетингу забезпечується реалізацією комунікаційних та медіацілей.

Комунікаційні цілі цифрового маркетингу дають відповідь на питання "Яку дію має здійснити споживач після контакту з рекламним зверненням?" На основі комунікаційних цілей формуються цілі для основних рекламних кампаній в Інтернеті та окремих цифрових маркетингових комунікацій. Від комунікаційних цілей залежить вибір креативу (що і в який спосіб сказати споживачеві), цифрових каналів комунікацій (де показати рекламне повідомлення) і частоти контакту з рекламним повідомленням.

Виділяють чотири базових комунікаційних цілі для рекламної кампанії товару: формування потреби в товарній категорії; підвищення впізнаваності товару; формування певного ставлення до товару; стимулювання придбання товару.

Медіацілі цифрового маркетингу виявляються у форматі ключових медіа-показників, каналів комунікації та інших параметрів, які повинні враховуватися в медіаплануванні. Часто до таких цілей належить розмір рекламного бюджету.

Виконання будь-якої мети необхідно відстежувати та з'ясовувати причини перевиконання або невиконання цілей з метою їх коригування та використання у подальшому найкращого досвіду. Саме тому цілі мають бути сформульовані за вимогами методики *SMART*, що надає можливість контролювати їх реалізацію. Слово "*SMART*" – це абревіатура, яка складається з перших літер англійських слів, кожне з яких означає певну вимогу: *S (Specific)* – конкретна; *M (Measurable)* – вимірювана; *A (Achievable або Attainable)* – досяжна; *R (Relevant або Realistic)* – актуальна (реалістична); *T (Time bound)* – обмежена у часі. Тобто будь-яка мета має бути конкретною, кількісно вимірюваною, мати часовий простір досягнення, при цьому має бути досяжною та актуальною. Також важливо, щоб усі цілі були взаємопов'язаними, не заважали одна одній під час реалізації і були доведеними до кожного працівника підприємства, що бере участь у їх реалізації.

КРОК 4. Обґрунтування ключових показників ефективності (KPI). Кожна мета, відповідно до наведених вимог, повинна мати кількісне вираження для можливостей оцінки її досягнення в установлений термін, що обумовлює необхідність вибору *KPI*.

Показниками оцінки стратегічних цілей цифрового маркетингу можуть бути загальні показники бізнесу, прийняті для оцінки його ефективності.

При формуванні відносин компаній зі своїми споживачами актуальним залишається шлях споживача (*Customer Journey*), який, з точки зору підприємства та його дій стосовно споживача, називають порізному (воронка продажів, тунель продажів, маркетингова спіраль, пісочний годинник). Тривалий час підприємства проводили споживача на його шляху за класичною моделлю *AIDA*, тобто доводили до моменту

здійснення покупки і на цьому зупинялися. Сьогодні, будуючи довгострокові партнерські відносини в умовах жорсткої конкуренції у сфері цифрового маркетингу, кинути споживача після здійснення покупки неприпустимо. Після етапу покупки починається новий етап – формування лояльності. Одна з сучасних моделей шляху споживача, яка враховує лояльність, складається з таких етапів: *See, Think, Do, Care*. В ній етап *See* містить перші два етапи моделі *AIDA*. Показники оцінки тактичних цілей цифрового маркетингу спрямовані передусім на оцінку якості контенту, через який будуються відносини споживача з брендом. Ці показники поділяються за етапами шляху споживача таким чином [9; 16–18]:

показники видимості бренду (Awareness, Attention, See) – вимірюються охоп та поінформованість про бренд: кількість показів (скільки разів контент показувався); унікальність користувачів (скільки людей дійсно переглядали контент); впізнаваність бренду (який відсоток людей може пригадати назву бренду);

показники впізнаваності (Interest, See) – вимірюється зацікавленість контентом бренду: кількість переглядів кожним користувачем (кількість сторінок, які відвідав кожний користувач на вебсайті бренду); показник відмов (відсоток людей, які залишають сайт після відвідування однієї сторінки (*Google* за відмову вважає відсутність переходу на іншу сторінку [19]); час відвідування сайту (тривалість відвідування сайту);

показники доступності для пошуку (Desire, Think) – вимірюється, як можна знайти контент за допомогою пошукових систем: позиції у пошукових системах (при видачі за певними ключовими запитами); посилання в пошукових системах (кількість користувачів, які переходять (або відсоток переходів) на сайт, виходячи з результатів видачі пошуковими системами);

показники дії (Action, Do) – вимірюють, наскільки контент ефективний з точки зору доведення користувачів до здійснення запланованої компанією дії: коефіцієнт кліків (співвідношення кліків до показів); коефіцієнти конверсії (відсоток користувачів, які здійснюють очікувані дії: реєстрація, заповнення контактної форми; покупки);

показники лояльності (Care) – вимірюють, наскільки користувачі охоче діляться контентом у соціальних мережах: коефіцієнт обміну (співвідношення кількості дій "поділитися" до загальної кількості показів контенту); коефіцієнт залученості.

КРОК 5. Обґрунтування вибору цифрових технологій, каналів, методів, інструментів відповідно до принципів цифрового маркетингу [3, с. 93].

На етапі реалізації стратегії цифрового маркетингу виконуються функції управління організація, мотивації, контролю і регулювання завдяки виконанню таких дій.

КРОК 6. Розроблення конкретних заходів цифрового маркетингу складається з визначення термінів виконання, вибору цифрових маркетингових інструментів просування, креативів, розрахунку бюджету, вибору відповідальних за реалізацію, розподілу обов'язків. У табл. 1

представлено інструменти цифрового маркетингу, що розподілені відповідно до статусу споживача та етапів його шляху, для вибору найбільш ефективних для просування споживача та формування з ним з боку компаній довготривалих партнерських відносин.

Таблиця 1

Цифрові інструменти просування споживача на його шляху

Статус споживача	<i>Customer Journey</i>		Цифрові інструменти маркетингового просування
Холодний потенційний споживач	<i>See</i> (зацікавлення)	Обізнаність	Реклама (<i>Google Ads</i> – контекстна реклама), реклама в соціальних мережах <i>Facebook/Instagram Ads</i>), <i>MediaAds</i> (медійна реклама), пошуковий маркетинг, радіо, ТБ, борди, брошури
		Посилення залучення	Повідомлення (пости) у блогах, підкасти, онлайн-відео, <i>Facebook/Instagram Ads</i> +контент, <i>Google Ads</i> , форуми (коментарі, повідомлення), сайт (корисний контент)
Лід	<i>Think</i> (намір)	Набір підписників	Встановлення контактів у соціальних мережах, підписки онлайн, реєстрація на вебінари, <i>email</i> -підписка
		Підвищення конверсії	Пропозиція недорогих товарів, послуг, вебінарів, демонстрація продукту
		Пробудження ентузіазму	Онбординг споживача, <i>Facebook/Instagram</i> (коментарі, особисті повідомлення)
Споживач	<i>Do</i> (рішення)	Здійснення покупки	Продаж ключової пропозиції, <i>CRM</i> системи, <i>Call Tracking</i>
		Повторна покупка	Ремаркетинг (пропозиція супутніх товарів, акцій), покинутий кошик, розсилки по базі (з персональними пропозиціями)
Лояльний споживач (постійний клієнт)	<i>Care</i> (лояльність)	Створення захисників бренду	<i>Wow</i> -ефект, позитивні відгуки задоволених споживачів, підтримання цінності продукту, оперативне обслуговування, маркетинг подарунків

Джерело: розроблено автором.

Визначальним та найбільш використовуваним сьогодні інструментом у формуванні довготривалих партнерських відносин зі споживачем є контент, який присутній майже у всіх цифрових інструментах просування та продажів.

Контент-маркетинг – лідер серед інструментів цифрового маркетингу протягом останніх років – є частиною маркетингової діяльності компанії, що містить створення, розподіл та розширення контенту, який є цікавим, актуальним та корисним для цільової аудиторії, відтак, вона буде його обговорювати.

Часто контент порівнюють з рекламою, але відмінність контенту від реклами полягає у тому, що метою останньої є надання цільовій аудиторії інформації для забезпечення продажів компанії, контент же повинен надати клієнтам інформацію, корисну для досягнення ними особистих та професійних цілей, тобто інформацію, яка має цінність для клієнта.

Ефективність контент-маркетингу забезпечується грамотним обґрунтуванням концепції контенту в рамках реалізації стратегії цифрового маркетингу, яка містить основну його ідею, розуміння, який саме контент потрібен, що впливає на вибір тем, форматів та історій. З одного

боку, контент має зменшувати страхи та побоювання споживачів, а також допомагати виконувати їх бажання, тобто мати цінність для споживачів, з іншого, – контент має містити історії, що відображають цінності бренду, його індивідуальність, характер. За аналогією з продуктом, який розробляється тільки після встановлення потреби з метою її задоволення та вирішення проблеми споживачів, контент розробляється для поєднання страхів та бажання споживачів з історіями бренду, які допоможуть ці страхи усунути або зменшити та виконати бажання. Звідси важливий висновок про постійну роботу та глибоке знання цільової аудиторії.

Загалом контент може бути представлений у різних форматах:

письмовому – пресрелізи, статті, електронні розсилки, аналітичні доповіді, кейси, книги тощо;

візуальному – інфографіки, комікси, інтерактивні графіки, презентації, ігри, відеороліки, коротко- та повнометражні кінофільми тощо.

Останньою тенденцією в контент-маркетингу є те, що майже уся взаємодія людей з інформаційними засобами відбувається на екрані або моніторі. Звідси доцільно забезпечувати доступність та видимість контенту бренду, використовуючи декілька форматів.

Правильний вибір концепції контенту відповідно до запитів споживачів безпосередньо впливає на збільшення трафіку на сайт бренду, появу нових користувачів, підписників, клієнтів та утримання існуючих клієнтів.

Для збільшення трафіку та продажів з сайту важливо забезпечити якість контенту та його різноманітність на постійній основі.

На сайті бренду (у блозі, на сторінках у соціальних мережах) мають бути присутніми *три види контенту* [20, с. 14]: той, який залучає трафік (віральний); який надає статус експерта та підводить користувачів до думки, що їм потрібен продукт бренду (експертний); той, що продає. У поєднанні ці три типи контенту "обережно" просують споживача "воронкою продажів" та сприяють прийняттю ним рішення стати клієнтом бренду. Розглянемо, який контент, до якого типу належить [9–11; 20].

Контент, який залучає трафік (віральний): пости з великою кількістю цінних порад (статті-списки); пости з глибоким опрацюванням теми (докладні керівництва/гайди); пости з ексклюзивними порадами (про які мало хто чув); пости на основі "гарячих" інформаційних приводів (нюсджекінг); провокаційні пости (які йдуть у розріз з думкою більшості); пости, які викликають сильні емоції (сміх, сльози, гнів, співчуття). Головне, що відрізняє контент, який залучає трафік – бажання зберегти його у закладках або поділитися ним у соціальних мережах. Цей тип контенту не впливає безпосередньо на продажі, але він виконує не менш важливу, рівнозначну функцію. Він спрямовує на сайт нову аудиторію, яка потрапляє на початковий етап шляху споживача "воронкою

продажів". Зацікавленість одним матеріалом з великою ймовірністю приведе до того, що новий користувач перейде до інших матеріалів і зустрінеться з наступним типом контенту.

Контент, який надає статус експерта (експертний): пости, в яких пояснюється, чим продукт бренду кращий за інші; пости, які показують, що бренд у своїй сфері є професіоналом; пости, які підштовхують користувача до думки про те, що продукт бренду йому необхідний.

Перші два типи контенту користувач може споживати достатньо довго. Чим більш складний та дорожчий продукт, тим більше часу людина розмірковує над його придбанням. Основна мета перших двох типів контенту – привернути увагу цільового споживача до сайту, познайомити з брендом, показати експертність у своїй сфері, розказати про переваги продукту та на прикладах показати його корисність.

Рано чи пізно користувач перейде до третього типу контенту – *контенту, який продає* – до розділу сайту "Товари/послуги" та оформить замовлення або зв'яжеться з менеджером. Для грамотного підведення користувача до здійснення цих дій застосовуються поштові розсилки, повідомлення, ретаргетинг тощо.

У поєднанні трьох описаних типів контенту, контенту, який продає, має бути менш за всього.

Для кращої організації створення, розподілу та поширення контенту прийнято розробляти *контент-план*, в якому відображаються усі теми, формати та історії, об'єднані спільною ідеєю в рамках концепції контенту. В *табл. 2* представлено рекомендовані розділи контент-плану.

Таблиця 2

Рекомендовані розділи для складання контент-плану

Елемент контент-плану	Зміст
Мета	Мета відповідно до комунікаційних цілей цифрового маркетингу
Дата виходу	Дата опублікування контенту
Час виходу	Час публікації
Назва	Назва контенту з урахуванням ключових слів, за якими просуватиметься контент у мережі Інтернет
Тип контенту	Віральний, експертний або той, що продає
Формат	Письмовий, візуальний з підтвердженням змісту відповідного формату (відео, фото, посилання тощо)
Ключові слова	Усі ключові слова, за якими просуватиметься контент у мережі
Цільова аудиторія	Вказується цільова аудиторія
Майданчики розміщення	Цифрові майданчики, де планується опублікувати контент
Виконавець	Зазначається, як створюватиметься контент, власними силами або на замовлення. Якщо власними силами, вказується конкретний виконавець. Якщо на замовлення, зазначається зовнішня організація-виконавець та контактна особа
Штрафи	Вказуються штрафи за неякісне чи невиконане, чи не вчасно виконане завдання

Джерело: розроблено автором.

У розділах "Дата виходу", "Час виходу", "Виконавець" вказується уся потрібна інформація для організації та контролю виконання контент-плану.

Оскільки створення контенту та його розміщення потребує витрат, необхідно також визначити витрати для розуміння, яка частина маркетингового бюджету має бути витрачена на контент-маркетинг. Наприклад, якщо контент створюється власними силами конкретним штатним виконавцем та не потребує додаткових витрат (простий пост у соціальній мережі з фото, зробленим самостійно), тоді до витрат може бути віднесена частина заробітної плати за відпрацьований час виконавця (в контент-плані не відображається). Якщо контент потребує додаткових витрат (на послуги копірайтера, фотостудії, створення професійного відео, розміщення за плату тощо), тоді ці витрати обов'язково необхідно поррахувати та визначити загальну суму витрат на контент-маркетинг.

Загалом *створення контенту* потребує великих витрат часу та коштів. Оригінальний контент високої якості зазвичай є високобюджетним.

Деякі бренди самостійно виробляють контент. Якщо такої можливості немає (наприклад, не вистачає спеціалістів), ця функція передається зовнішньому виконавцю, професійним виробникам контенту: журналістам, сценаристам, аніматорам, відеооператорам.

Альтернативою створення контенту може бути залучення споживацького контенту, наприклад, закликати клієнтів створювати та ділитися власним досвідом користування продуктом бренду.

Головна мета *розподілу контенту* – доведення його до цільової аудиторії. Хоча контент-маркетинг з'явився в цифрову епоху, він не завжди здійснюється через інтернет-канали ЗМІ. Цифровий маркетинг передбачає використання як онлайн, так і офлайн каналів комунікації та продажів з цільової аудиторією. Нетворкінг, особисті зустрічі та інші офлайн заходи, спрямовані на міжлюдські відносини, залишаються поширеними та забезпечують вищу ефективність контент-маркетингу.

Існують три головні канали ЗМІ, які використовуються у контент-маркетингу:

власні (корпоративні видання, корпоративні заходи, сайти, блоги, новини в інтернет-розсилках, аккаунти в соціальних мережах, мобільні додатки, мобільні повідомлення та інші, які належать бренду);

платні (традиційні засоби реклами, які включають електронні ЗМІ, друковані ЗМІ, внутрішню, зовнішню рекламу, а також цифрові ЗМІ. Найбільш розповсюдженими платними ЗМІ у цифровому просторі є банери, платні пошукові системи (контекстна реклама), партнерські програми, реклама у соціальних мережах, мобільна реклама);

залучені (сарафанне радіо, адвокати бренду).

Розширення контенту передбачає його доведення до лідерів думок серед цільової аудиторії, зазвичай, на засадах взаємовигідного партнерства.

Реалізація заходів цифрового маркетингу із застосуванням інструментів проектного менеджменту: сіткові моделі; календарний графік виконання робіт (графік Ганта).

КРОК 7. Оцінка ефективності стратегії цифрового маркетингу, що здійснюється з використанням *KPI*, обґрунтованими на етапі її розроблення. Суттєвою перевагою цифрового маркетингу є можливість точно порахувати *KPI* з використанням *web-* та мобільної аналітики, відстежувати ефективність за назвами кампаній, темами контенту, креативами, каналами розподілу, що істотно полегшує контроль, сприяє швидкому реагуванню та коригуванню відповідних дій. Також доступність показників оцінки в режимі реального часу дає змогу проводити *A/B* тестування і вибирати найбільш ефективні канали та інструменти цифрового маркетингу.

Таким чином, застосування системного підходу до управління цифровим маркетингом, формування стратегії цифрового маркетингу за виділеними етапами як основного інструменту пропонованого механізму управління ним сприятиме ефективній реалізації цілей маркетингу та бізнесу. Це, в свою чергу, забезпечуватиме постійний розвиток підприємства на якісній основі у довгостроковій перспективі.

Висновки. В умовах глобального поширення новітніх інформаційних технологій та активного їх використання у бізнесі для цілей управління цифровим маркетингом підприємству запропоновано використовувати систему стратегічного управління, орієнтовану на зовнішнє ринкове середовище, попит, маркетинг. До системоутворювальних чинників у розроблену систему додано механізм управління цифровим маркетингом підприємства, під яким розуміється сукупність принципів, методів та інструментів, за допомогою яких чиниться управлінський вплив на цифровий маркетинг. Цей механізм містить: нормативно-правове, інформаційне, організаційне, матеріально-технічне та фінансове забезпечення, а також цифрові методи та інструменти.

Основним інструментом механізму управління цифровим маркетингом підприємства є стратегія цифрового маркетингу, яку визначено як системну програму дій (заходів) із застосуванням інноваційних цифрових технологій, каналів, методів, інструментів для досягнення цілей цифрового маркетингу. Формування стратегії цифрового маркетингу запропоновано поділити на етапи розроблення та реалізації, що пов'язані з класичними функціями управління: плануванням, організацією, мотивацією, контролем, регулюванням, до яких додано функцію аналізу. Основними етапами стратегії цифрового маркетингу є: на етапі розроблення – аналіз зовнішнього середовища; аналіз внутрішніх цифрових можливостей підприємства; постановка цілей цифрового маркетингу; обґрунтування ключових показників ефективності (*KPI*); обґрунтування вибору цифрових технологій, каналів, методів, інструментів; на етапі реалізації – розроблення і реалізація заходів цифрового маркетингу; оцінка ефективності стратегії цифрового маркетингу.

Детально описано кожний етап запропонованої стратегії цифрового маркетингу. Зокрема, на етапі аналізу внутрішніх цифрових можливостей підприємства обґрунтовано трансформацію маркетингу з традиційного на цифровий, в якому наголос маркетингової діяльності

перенесений з продукту на споживача-людину з її цінностями та людськими якостями, на побудову з нею тривалих партнерських взаємовигідних відносин. На етапі постановки цілей цифрового маркетингу розроблено дерево стратегічних і тактичних цілей цифрового маркетингу, пов'язаних з бізнес-цілями підприємства; для реалізації стратегічних цілей цифрового маркетингу запропоновано такі стратегії цифрового маркетингу: конверсійну, іміджеву, репутаційну. На етапі обґрунтування ключових показників ефективності опрацьовано конкретні *KPI*, які розподілено за етапами шляху споживача. На етапі розроблення і реалізації заходів цифрового маркетингу запропоновано цифрові інструменти маркетингового просування споживача на його шляху.

Основну увагу приділено контент-маркетингу, який є сьогодні лідером серед інструментів цифрового маркетингу: систематизовано контент за форматами, типами та видами; надано рекомендації щодо розроблення контент-плану, створення, розподілу та розширення контенту.

Подальші дослідження будуть присвячені більш детальному опрацюванню складових запропонованого механізму управління цифровим маркетингом у системі стратегічного управління ним, а також розробленню системи показників оцінювання ефективності стратегії цифрового маркетингу як основного інструменту цього механізму, визначенню її впливу на ефективність господарської діяльності підприємства загалом для можливостей його подальшого розвитку.

Конфлікт інтересів. Автор заявляє, що не має фінансових чи нефінансових конфліктів інтересів щодо цієї публікації; не має відносин із державними органами, комерційними або некомерційними організаціями, які могли б бути зацікавлені у поданні цієї точки зору. З огляду на те, що автор працює в установі, яка є видавцем журналу, що може зумовити потенційний конфлікт або підозру в упередженості, остаточне рішення про публікацію цієї статті (включно з вибором рецензентів та редакторів) приймалося тими членами редколегії, які не пов'язані з цією установою.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Dhruv Grewal, Anne L. Roggeveen, Jens Nordfält. Roles of retailer tactics and customer-specific factors in shopper marketing: Substantive, methodological, and conceptual issues. *Journal of Business Research*. 2016. Vol. 69. Issue 3, (pp. 1009-1013).
2. Aaker David A. Strategic Market Management. 10th ed., John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, 2013. 336 p.
3. Янковець Т. Цифрові технології підвищення вартості брендів. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*. 2019. № 126. С. 85-100.
4. Ansoff H. I. Strategic Management. Palgrave Macmillan, 2007. 233 p.
5. Thompson A., Strickland III, A. J., Gamble J. Crafting and Executing Strategy: Concepts and Readings, 19th ed. McGraw-Hill Education, 2013. 600 p.
6. Doyle P., Stern Ph. Marketing Management and Strategy. Pearson College Div; 4th ed., 2006. 446 p.
7. Куденко Н. В. Маркетингові стратегії фірми: монографія. Київ: КНЕУ, 2002. 245 с.
8. Lamben J.-J., Chumpitaz R., Shuiling I. Market-Driven Management. Strategic and Operational Marketing. 2th ed., Palgrave Macmillan, 2007. 496 p.
9. Котлер Ф., Картаджайа Х., Сетиаван А. Розворот від традиційного до цифрового: технології просування в інтернеті. Київ: Форс Україна, 2020. 224 с.
10. Kotler Ph., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 5.0: Technology for Humanity. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, 2021. 224 p.

11. Dave Chaffey. 10 reasons you need a digital marketing strategy in 2022. Smart Insights. URL: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/digital-strategy-development/10-reasons-for-digital-marketing-strategy> (дата звернення: 10.07.2022).
12. Kotler Ph., Armstrong G. Principles of Marketing. Pearson; 17th ed., 2017. 736 p.
13. Маркетинг 4.0: черговий етап розвитку маркетингу, який не змінює усіх попередніх досягнень. *Маркетинг і реклама*. 2020. №5 (284). С. 6-12.
14. Янковець Т. М. Дизайн вражень у цифровому маркетингу мережі кінотеатрів. *Scientia Fructuosa*. 2022. № 2 (142). С. 61-80.
15. Бондаренко О. С., Янковець Т. М. Стратегічний підхід в управлінні цифровим маркетингом брендів підприємств. Наукові підсумки 2020 року: зб. наукових праць ІХ наукової конференції (м. Харків, 29 грудня 2020 року). Харків: Технологічний центр, 2020. С. 49.
16. Ткаченко А. Як працює Performance-маркетинг. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/performance-marketing> (дата звернення: 07.10.2022).
17. Jeffrey M. Data-Driven Marketing: The 15 Metrics Everyone in Marketing Should Know. Wiley; 1st ed, 2010. 320 p.
18. ERday, ERpost, ERview. FeedSpy. URL: <https://feedspy.net/blog/view/id/10> (дата звернення: 11.07.2022).
19. Сомова О. Тенденції пошуку в Google на 2022 рік. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/tendenczii-poiska-v-google-na-2022-god/> (дата звернення: 11.07.2022).
20. Костюченко І. Копірайтинг в алгоритмах. Чесна книга про UA-копірайтинг. Київ: ІРІО. 2021, 128 с.

REFERENCES

1. Dhruv, Grewal, Anne L., Roggeveen, & Jens, Nordfält (2016). Roles of retailer tactics and customer-specific factors in shopper marketing: Substantive, methodological, and conceptual issues. *Journal of Business Research*. Vol. 69. Issue 3 [in English].
2. Aaker, David A. (2013). *Strategic Market Management*. 10th ed. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey [in English].
3. Jankovec', T. M. (2019). Cyfroví technológii' pidvyshhennja vartosti brendiv [Digital technologies to increase the value of brands]. *Herald of Kyiv National University of Trade and Economics*, 4 (126), 85-100 [in Ukrainian].
4. Ansoff, H. Igor (2007). *Strategic Management*. Palgrave Macmillan [in English].
5. Thompson, A., Strickland, A. J., & Gamble, J. (2013). *Crafting and Executing Strategy: Concepts and Readings*. 19th ed. McGraw-Hill Education [in English].
6. Doyle, P., & Stern, Ph. (2006). *Marketing Management and Strategy*. 4th edition. Pearson College Div [in English].
7. Kudenko, N. V. (2002). *Marketynhovi stratehii firmy* [Marketing strategies of the firm]. Kyiv: KNEU [in Ukrainian].
8. Lamben, J.-J., Chumpitaz, R., & Shuiling, I. (2007). *Market-Driven Management. Strategic and Operational Marketing*. 2th ed. Palgrave Macmillan [in English].
9. Kotler, Ph., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2020). *Marketyng 4.0. Vid tradycijnogo do cyfrovogo: tekhnolohii prosuvannia v interneti* [Turning from traditional to digital: Internet promotion technologies]. Kyiv: Fors Ukraina [in Ukrainian].
10. Kotler, Ph., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey [in English].
11. Dave, Chaffey (2022). 10 reasons you need a digital marketing strategy in 2022. *Smart Insights*. <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/digital-strategy-development/10-reasons-for-digital-marketing-strategy> (data zvernennja: 10.07.2022) [in English].
12. Kotler, Ph., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing*. 17th ed. Pearson [in English].

13. Marketynh 4.0: cherhovyi etap rozvytku marketynhu, yakyi ne zminiuiе usikh pope-rednikh dosiahnen (2020) [Marketing 4.0: the next stage of marketing development, which does not change all previous achievements]. *Marketynh i reklama*, 5 (284), 6-12 [in Ukrainian].
14. Yankovets, T. M. (2022). Dyzain vrazhen u tsyfrovomu marketynhu merezhi kino-teatriv [Design of impressions in digital cinema network marketing]. *Scientia Fructuosa*, 2(142), 61-80 [in Ukrainian].
15. Bondarenko, O. S., & Yankovets, T. M. (2020). Stratehichni pidkhid v upravlinni tsyfrovym marketynhom brendiv pidpriemstv [A strategic approach in managing digital marketing of enterprise brands]. *Naukovi pidsumky 2020 roku: zb.naukovykh prats IKh naukovoї konferentsii* (m. Kharkiv, 29 hrudnia 2020 roku). Kharkiv: Tekhnolohichniy tsentr [in Ukrainian].
16. Tkachenko, A. *Yak pratsiuie Performance-marketynh* [How performance marketing works] (data zvernennja: 07.10.2022) [in Ukrainian].
17. Jeffrey M. (2010). *Data-Driven Marketing: The 15 Metrics Everyone in Marketing Should Know*. Wiley; 1st ed. [in English].
18. ERday, ERpost, ERview. *FeedSpy*. <https://feedspy.net/blog/view/id/10> (data zvernennja: 11.07.2022) [in Ukrainian].
19. Somova, O. *Tendentsii poshuku v Google na 2022 rik* [Google search trends for 2022]. <https://web-promo.ua/ua/blog/tendenczii-poiska-v-google-na-2022-god> (data zvernennja: 11.07.2022) [in Ukrainian].
20. Kostiuchenko, I. (2021). *Kopiraitynh v alhorytmakh. Chesna knyha pro UA-kopiraitynh* [Copywriting in algorithms. An honest book about UA copywriting]. Kyiv: IRIO [in Ukrainian].

Надійшла до редакції 12.07.2022.

Прийнято до друку 21.09.2022.

Опубліковано онлайн 26.10.2022.