

Формування стратегії цифрового маркетингу в умовах висококонкурентного середовища

Далик Володимир¹, Продеус Олег², Федорица Зорян³, Бабій Сергій⁴

Опубліковано	Секція	УДК
19.05.2023	Економіка	005.591.6:658.8

DOI: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.7952329>

Анотація. У цій статті ми розглядаємо особливості формування стратегії цифрового маркетингу в умовах висококонкурентного середовища. Охарактеризовано сутність цифрового маркетингу і особливості його здійснення в умовах суттєвої конкуренції. Описано інструменти та методи аналізу конкурентів в цифровій економіці, розглянуто можливості використання нових технологій та інноваційних підходів для ефективної роботи на ринку та залучення цільової аудиторії. Обґрунтовано важливість гнучкості та адаптивності стратегії цифрового маркетингу з огляду на ризики, які спостерігаються при роботі підприємств в умовах висококонкурентного діджиталізованого середовища. Доведено, що розробка і вдосконалення стратегії цифрового маркетингу в умовах висококонкурентного середовища є необхідною запорукою ефективного конкурування на цифрових ринках та стійкого успіху підприємств.

Ключові слова: цифровий маркетинг, конкуренція, стратегія, висококонкурентне середовище, аналіз конкурентів, гнучкість, адаптивність, технології, інновації, цільова аудиторія.

Formation of a digital marketing strategy in a highly competitive environment

Annotation. In today's world, business processes are increasingly being digitized, and market competition is becoming more complex. Developing an effective digital marketing strategy is becoming an extremely important task for every company. The highly competitive environment demands that companies change their strategies and develop new innovative approaches to enter the market and attract their target audience. The trend of digitalization has become even more pronounced during the COVID-19 pandemic, which forced many entrepreneurs to switch to digital formats. The full-scale attack by Russia on Ukraine has further reinforced the trend of strengthening the positions of companies that have experience in effective competition in the digital environment.

Digital marketing is one of the most actively developing fields, both in practice and in marketing science. At the same time, there are still scientific debates regarding the principles of forming a digital marketing strategy, which is explained by the complex, multi-faceted, and interdisciplinary nature of this issue.

¹ к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту і міжнародного підприємництва, Інститут економіки і менеджменту Національного університету «Львівська політехніка», <https://orcid.org/0000-0003-0004-2270>

² аспірант ЗВО «Львівський університет бізнесу та права», <https://orcid.org/0009-0009-6506-2951>

³ аспірант ЗВО «Львівський університет бізнесу та права», <https://orcid.org/0009-0003-2219-4272>

⁴ аспірант ЗВО «Львівський університет бізнесу та права», <https://orcid.org/0000-0002-0012-5888>

This article examines the peculiarities of developing a digital marketing strategy in a highly competitive environment. The essence of digital marketing and its implementation in conditions of significant competition are characterized. The tools and methods of competitor analysis in the digital economy are described, and the possibilities of using new technologies and innovative approaches for effective market work and audience targeting are discussed. The importance of flexibility and adaptability of a digital marketing strategy is substantiated with regard to the risks observed when operating businesses in highly competitive digital environments. It is proven that the development and improvement of a digital marketing strategy in a highly competitive environment is a necessary guarantee for effective competition in digital markets and the sustainable success of enterprises.

The research results prove that developing a digital marketing strategy in a highly competitive environment is an important task for any company that wants to increase its sales volume and expand its market. The article examines in detail the peculiarities of a highly competitive environment and emphasizes that competition is necessary for business development. We have shown that changing marketing strategies is a key condition for market growth in volatile high-competition markets.

Keywords: digital marketing, competition, strategy, highly competitive environment, competitor analysis, flexibility, adaptability, technologies, innovations, target audience.

Вступ

В сучасному світі бізнес-процеси дедалі більше діджиталізуються, а конкуренція на ринку стає все складнішою, формування ефективної стратегії цифрового маркетингу стає надзвичайно важливою задачею для кожної компанії. Висококонкурентне середовище вимагає від підприємств зміни стратегії та розробки нових інноваційних підходів для виходу на ринок та залучення цільової аудиторії.

Особливо відчутною тенденція діджиталізації стала на фоні пандемії COVID-19, що вимусила багатьох підприємців перейти у цифровий формат; повномасштабний напад росії на Україну надалі підсилив тенденції зміцнення позицій підприємств, які мають досвід ефективного конкурування у цифровому середовищі.

Напрямок цифрового маркетингу є одним з таких, що найбільш активно розвиваються як на практиці, так і у науці маркетингу. За цим напрямком працювали, зокрема, Дурмаз І., Ефендіоглу І., Каліна І., Матвій М., Нянько В., Нездоровін О., Окландер М., Романенко О., Рубан В., Струтинська І.В. та ін.

Разом з тим, щодо наукових засад формування стратегії цифрового маркетингу досі точаться наукові дискусії, що пояснюється складним, багатоаспектним і міждисциплінарним характером цього питання.

У цій статті ми маємо на *меті* виокремити особливості формування стратегії цифрового маркетингу в умовах висококонкурентного середовища.

Результати

Конкуренція є нормальним явищем для підприємств в демократичній державі. За здорової ринкової економіки підприємства мають можливість вільного доступу до загальних ринків, можуть без обмежень пропонувати свої товари та послуги та добросовісно змагатися за клієнтів на основі кращих цін, сервісу та якості продукції. Відтак для економіки загалом цінність конкуренції полягає у її здатності стимулювати підприємства до підвищення якості своїх товарів та послуг, зниження цін та покращення обслуговування клієнтів. У більш широкому значенні конкуренція сприяє інноваціям та розвитку нових технологій, оскільки підприємства змушені шукати нові технології, щоб відрізнитися від конкурентів та зберігати свою конкурентну перевагу.

Такий підхід дозволяє підприємствам розвиватися та впроваджувати нові ідеї, що сприяє розвитку економіки та підвищенню загального рівня життя [1].

Події останніх років в Україні – спершу пандемія, відтак повномасштабне вторгнення росії у 2022 р. створили неоднорідні умови для розвитку ринків. Тренд діджиталізації, що набув особливого значення у період пандемії COVID-19 у часі війни розгорнувся з новою силою.

Діджиталізація є рушійною силою сучасної економіки і є важливим фактором розвитку бізнесу. Це означає застосування цифрових технологій у всіх сферах бізнесу, від маркетингу та продажів до управління та виробництва. Діджиталізація дозволяє підприємствам ефективніше використовувати свої ресурси та зменшувати витрати на операції.

Однією з основних переваг діджиталізації є підвищення ефективності бізнес-процесів, що полягає у можливості автоматизувати більшість операцій та дій для забезпечення швидкості та точності виконання завдань. Застосування цифрових технологій у бізнесі дозволяє значно скоротити час на виконання завдань, зменшити витрати на робочу силу та матеріали, а також збільшити продуктивність [2].

З позицій маркетингу слід відзначити, що діджиталізація дозволяє підприємствам отримати доступ до більш широкої аудиторії в онлайн-середовищі – інтернет дозволяє підприємствам просувати свої продукти та послуги на більш широкій аудиторії та забезпечує можливість взаємодії зі споживачами в режимі реального часу.

Тенденція до діджиталізації підприємств суттєво вплинула на топографію сучасних ринків. Підприємства-першопрохідці у цифровому маркетингу нині опинились у ситуації високої конкуренції, а нові гравці ринку змушені подекуди докорінно переглядати свої бізнес-процеси і стратегії для приведення їх у відповідність цифровому середовищу функціонування [3].

Відправною точкою для формування стратегії цифрового маркетингу в умовах висококонкурентного середовища є припущення щодо того, що останні впливають на ризики та можливості функціонування підприємств нелінійним чином.

На початковій стадії, коли ринок має досить низький рівень конкуренції, ризики для підприємства можуть бути досить низькі, оскільки ринок має значний потенціал для розвитку та зростання. У такій ситуації підприємства мають значні можливості для залучення нових клієнтів та встановлення стійких позицій на ринку. Далі, з ростом конкуренції, ризики зростають. Коли на ринку з'являється все більше гравців, підприємства можуть зіштовхуватися з більшими труднощами у залученні клієнтів та підтриманні прибутковості свого бізнесу. Ризики збільшуються зі зростанням числа конкурентів та зменшенням можливостей для розвитку бізнесу [4].

Проте, з певного моменту, коли на ринку з'являються нові інновації або технології, ризики знову зменшуються за умови наявності та реалізації стратегії цифрового маркетингу, що підтримується трансформацією бізнес процесів. На цьому етапі, підприємства мають можливість збільшувати прибутки та зміцнити позиції на ринку.

Однією з можливих функцій, яка описує дану гіпотезу, може бути функція залежності ризику підприємства від рівня конкуренції на ринку. Можна сформулювати цю функцію наступним чином:

$$R = f(X) \quad (1)$$

де R – ризик підприємства; X – рівень конкуренції на ринку

Отже, зміна ризиків та можливостей в умовах висококонкурентного середовища може мати нелінійний характер і залежати від багатьох факторів, таких як кількість конкурентів на ринку, рівень прибутковості та ступінь технологічного розвитку та інновацій. Нелінійний характер зміни ризиків та можливостей може бути спричинений

неочікуваними подіями, такими як зміни в політиці або зміни попиту на товари та послуги.

Ми можемо описати цю залежність за допомогою моделі квадратичної залежності, яка дозволяє описати нелінійні залежності між змінними.

Отже, формула, що описує залежність між ризиками та можливостями функціонування підприємств в умовах висококонкурентного середовища може мати вигляд:

$$R = aX^2 + bX + c \quad (2)$$

де X - рівень конкуренції на ринку,

a , b та c - коефіцієнти, що визначають форму кривої залежності ризику від рівня конкуренції на ринку.

Також, висококонкурентне середовище може впливати на ризики та можливості підприємств через зміни в економічному кліматі. Наприклад, економічна рецесія може збільшити ризики для підприємств, оскільки споживачі стають більш обережними щодо своїх витрат. З іншого боку, економічний розвиток може збільшити можливості для підприємств, оскільки підвищується рівень прибутковості та попит на товари та послуги.

Для того, щоб врахувати цей фактор у формулі, можна використати ще одну змінну, що відображатиме стан економіки в цілому, наприклад, ВВП країни.

Тоді модель матиме наступний вигляд:

$$R = aX^2 + bX + cY + d \quad (3)$$

де

Y - стан економіки в країні (наприклад, ВВП),

a , b , c та d - коефіцієнти, що визначають форму кривої залежності ризику від рівня конкуренції на ринку та стану економіки в країні.

Отже, нелінійний характер зміни ризиків та можливостей для підприємств в умовах висококонкурентного середовища може бути зумовлений різними факторами, такими як кількість конкурентів, ступінь розвитку технологій та інновацій, зміни в економічному кліматі тощо. Підприємства повинні бути готові до швидкої адаптації до змін на ринку та постійно вдосконалювати свої маркетингові стратегії, щоб зберігати свою конкурентну перевагу та міцні позиції на ринку.

Віртуальне середовище є новою онтологічною площиною для розгортання бізнес-процесів. Це цифровий простір, що моделює реальність, і який може бути використаний для взаємодії між людьми та компаніями у віртуальному середовищі [5].

Однією з основних переваг віртуального середовища є його глобальна природа. Віртуальне середовище забезпечує зв'язок між людьми з різних куточків світу та дозволяє проводити бізнес-операції на відстані, що зменшує необхідність у фізичних зустрічах та дозволяє зосередитися на ефективному використанні часу та ресурсів.

Конкуренція підприємств у віртуальному середовищі має свої особливості, що відрізняють її від конкуренції у реальному світі (рис 1.).

Цифровий маркетинг - це комплекс заходів та стратегій, що спрямовані на просування бренду або продукту через інтернет-канали, такі як веб-сайти, соціальні мережі, електронна пошта, пошукові системи та інші цифрові медіа-платформи. Це процес залучення та утримання клієнтів, створення і збільшення свідомості про бренд, збільшення продажів, підвищення лояльності клієнтів та розвитку бізнесу в цілому. Цифровий маркетинг включає в себе багато різних методів та інструментів, таких як контент-маркетинг, соціальний медіа-маркетинг, пошуковий маркетинг, email-маркетинг, відео-маркетинг, аналітику та інше. Використання цифрових маркетингових інструментів дозволяє компаніям збільшувати ефективність свого маркетингу, підвищувати свою конкурентоспроможність та підвищувати доходи [6].



Рис. 1. Особливості конкуренції підприємств у віртуальному середовищі
Сформовано авторами

Стратегія цифрового маркетингу – це план дій, який описує, як компанія використовує цифрові медіа-платформи та інші онлайн-інструменти для досягнення своїх маркетингових цілей. Ця стратегія включає в себе визначення мети компанії, аналіз аудиторії, вибір цифрових каналів та інструментів, розробку контенту та плану розповсюдження, а також визначення метрик успіху та аналіз результатів.

Основна мета стратегії цифрового маркетингу полягає в тому, щоб ефективно використовувати різні цифрові канали та інструменти для досягнення маркетингових цілей компанії, які можуть включати збільшення продажів, збільшення свідомості про бренд, залучення нових клієнтів, підвищення лояльності та ін.

Ефективна стратегія цифрового маркетингу повинна бути адаптована до конкретного бізнесу та ринкових умов, включати в себе ретельний аналіз конкурентів

та потенційної аудиторії, а також розробку креативного та релевантного контенту. Вона повинна також містити план дій та розподіл бюджету для рекламних кампаній та інших маркетингових заходів, а також регулярний моніторинг та аналіз результатів для вдосконалення стратегії. Ситуація, коли підприємства здійснюють маркетингові заходи без будь-якої стратегії, є неефективною, незалежно від того, чи перебувають вони в умовах висококонкурентного середовища чи ні. Без стратегії маркетинг може бути хаотичним та некерованим, а результати залежатимуть від випадковості [7].

У прикладному аспекті формування стратегії цифрового маркетингу в умовах висококонкурентного середовища вимагає відповіді на три основні питання – щодо інструментів, сегментації ринку та технологічної підтримки маркетингу в епоху діджиталізації.

Інструменти аналізу конкурентів допомагають підприємствам зрозуміти, як працюють їхні конкуренти, які є їхні переваги та недоліки, а також як вони залучають та утримують своїх клієнтів. Ця інформація може бути корисною для розробки власної стратегії маркетингу та підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Основні інструменти аналізу конкурентів включають (таб.1).

Використання інструментів аналізу конкурентів допомагає підприємству знайти свої переваги на ринку, а також розробити стратегії для підвищення своєї конкурентоспроможності. Для цього важливо аналізувати та використовувати інформацію про конкурентів для удосконалення власних продуктів, послуг та маркетингових стратегій.

Таблиця 1

Основні інструменти аналізу конкурентів

Інструменти аналізу конкурентів	Опис
Swot-аналіз	Аналіз сильних та слабких сторін підприємства, а також можливостей та загроз на ринку. Може виконуватися для оцінки конкурентів.
Аналіз ринку	Дослідження ринку, на якому діє підприємство, та конкурентів на цьому ринку для визначення головних гравців та їхніх стратегій.
Аналіз веб-сайту конкурентів	Дослідження веб-сайтів конкурентів для зрозуміння їхньої організації та залучення клієнтів.
Аналіз соціальних медіа	Аналіз особливостей використання соціальних медіа конкурентами для залучення та утримання своїх клієнтів.
Аналіз реклами та маркетингових кампаній конкурентів	Огляд використання реклами та маркетингових кампаній конкурентами для розробки стратегії перетягування їх клієнтів.
Аналіз продуктів та послуг конкурентів	Дослідження пропозиції продуктів та послуг конкурентів для розуміння їхньої якості, цінової політики та інших аспектів, що впливають на підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Сформовано авторами

Далі, у процесі формування стратегії цифрового маркетингу в умовах висококонкурентного середовища варто звернути увагу на те, що різні сегменти цифрового ринку можуть вимагати різних стратегій маркетингу, оскільки мають свої особливості та потреби. Деякі з основних сегментів цифрового ринку включають (таб. 2):

Таблиця 2

Сегментація цифрового ринку		
Назва сегменту	Опис сегменту	Особливості стратегії
B2B	Підприємства, що пропонують продукти та послуги для інших бізнесів	Спрямованість на продемонстрування цінності продуктів та послуг для бізнес-клієнтів; залучення нових та збереження наявних бізнес-клієнтів
Споживчий	Продукти та послуги для кінцевих споживачів	Залучення нових клієнтів та збереження наявних; зміцнення бренду та створення позитивного іміджу
Науково-технічний сегмент	Продукти та послуги, що пов'язані з наукою та технологіями	Залучення нових клієнтів з високою технічною грамотністю; зміцнення бренду та створення позитивного іміджу у цій галузі
Сегмент електронної комерції	Роздрібний продаж продуктів та послуг через Інтернет	Залучення нових та збереження наявних клієнтів; створення лояльності споживачів до бренду та покращення користувацького досвіду під час покупки в Інтернеті

Сформовано авторами

Кожен з цих сегментів має свої особливості, які вимагають різних підходів у маркетинговій стратегії. Наприклад, бізнес-сегмент може вимагати більш технічної та професійної мови в маркетингових матеріалах, тоді як консумерський сегмент може бути більш зацікавлений у простій та доступній мові [4]. Крім того, різні сегменти можуть вимагати різних каналів маркетингу, таких як соціальні мережі, рекламні майданчики або електронні листівки.

У залежності від сегменту, підприємство повинно бути зосереджене на різних аспектах маркетингу. Наприклад, для бізнес-сегменту важливим є довгострокові відносини та співпраця, тоді як для консумерського сегменту важливим є підтримка клієнтів та створення позитивного іміджу. Важливо добре розуміти свою мету та аудиторію, щоб зможти розробити маркетингову стратегію, яка відповідатиме потребам конкретного сегменту цифрового ринку.

Висновки

За результатами дослідження доведено, що розробка стратегії цифрового маркетингу в умовах висококонкурентного середовища - це важлива задача для будь-якої компанії, що прагне збільшити свій обсяг продажів та розширити свій ринок. У статті було детально розглянуто особливості висококонкурентного середовища та вказано на те, що конкуренція необхідна для розвитку бізнесу. Ми довели, що зміна стратегії маркетингу є ключовою умовою для ринкового зростання підприємств в мінливих умовах висококонкурентних ринків.

Сформовані рекомендації щодо аналізу конкурентів, розробки гнучкої стратегії та використання нових технологій для розвитку бізнесу в умовах висококонкурентного середовища є важливими для підприємств на різних етапах цифрової трансформації.

Підсумовуючи відзначимо, що розробка стратегії цифрового маркетингу в умовах висококонкурентного середовища – це складний, але необхідний процес, який може допомогти компанії ефективно конкурувати на ринку та забезпечити стійкий успіх. Ключовими компетенціями, що дозволяють формувати та оперативно переглядати

маркетингову стратегію в умовах діджиталізації і високої конкуренції є гнучкість та інноваційність, використання аналітики та новітніх технологій, а також готовність до ризику.

Список використаних джерел

1. Струтинська І.В. Дефініції поняття "цифрова трансформація". Причорноморські економічні студії. 2019. Вип. 482. С. 91-96. DOI: <https://doi.org/10.32843/bses.48-47>
2. Матвій М. Формування цифрового маркетингу підприємств. Ефективність державного управління. 2014. Вип. 41. С. 252–261
3. Окландер М. А., Романенко О.О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу. Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». 2015. № 12. С. 362–371.
4. Каліна І.І. Інноваційні інструменти маркетингу в епоху цифровізації. Бізнеснавігатор. 2019. Вип. 6.1 –1 (56). С. 188 –194.
5. Рубан В.В. Цифровий маркетинг: роль та особливості використання. Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. 2017. Вип. 2-2 (08). С. 20–25. 17.
6. Нянько В.М., Нездоровін О.В. Маркетингове забезпечення діяльності підприємств як складова їх успішного розвитку. Інноваційна економіка. 2017. №11-12 (72). С. 90-94.
7. Durmaz, Y., & Efendioglu, I. H. (2016). Travel from Traditional Marketing to Digital Marketing. Global Journal of Management and Business Research: E Marketing, 6(11), 173. <https://journalofbusiness.org/index.php/GJMBR/article/view/2049>