

ЦИФРОВІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У КРЕАТИВНОМУ БІЗНЕСІ ЯК КЛЮЧОВИЙ ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

КУЧЕРУК Олександр¹, БОЛОТНИЙ Юрій²

¹ Державний біотехнологічний університет
<https://orcid.org/0009-0000-9956-7047>

² Академія праці, соціальних відносин і туризму
<https://orcid.org/0009-0007-3842-5476>

У статті досліджується значення цифрових маркетингових комунікацій у креативному бізнесі як ключового чинника підвищення конкурентоспроможності підприємств. Розглянуто сутність, виклики та перспективи розвитку цифровізації в умовах глобалізації. Аналізуються основні аспекти інтернет-маркетингу, такі як глобальність, таргетування, взаємодія, метрики та аналітика, різноманітність каналів, створення контенту та мобільність. Визначено, що цифрові маркетингові комунікації дозволяють бізнесу створювати унікальні пропозиції та формувати конкурентні переваги на ринку, забезпечуючи ефективну взаємодію з цільовою аудиторією. У статті також розглядаються виклики, пов'язані з цифровізацією, такі як захист даних споживачів, фінансові та технічні обмеження, а також переважаність інформацією. Визначено перспективні напрями розвитку цифрових маркетингових комунікацій, включаючи використання штучного інтелекту, інтерактивного контенту, автоматизацію маркетингових процесів та мобільний маркетинг. Особливу увагу приділено аналізу застосування штучного інтелекту для аналізу великих обсягів даних і розробки персоналізованих стратегій залучення споживачів. Впровадження технологій віртуальної та доповненої реальності розглядається як засіб створення інтерактивного контенту, що підвищує залученість аудиторії. Автоматизація маркетингових процесів сприяє оптимізації витрат і підвищенню ефективності кампаній, тоді як зростання мобільного маркетингу відповідає тенденціям використання мобільних пристроїв, що забезпечує нові можливості для досягнення споживачів. Стаття також розглядає роль інновацій та унікальності як основних драйверів успіху в креативному бізнесі, де цифрові маркетингові комунікації дозволяють створювати цінність для клієнтів і формувати стійкі конкурентні переваги. Зроблено висновок, що цифровізація маркетингових комунікацій є не лише необхідною умовою для збереження конкурентоспроможності в сучасному бізнес-середовищі, але й важливим чинником стійкого розвитку підприємств у довгостроковій перспективі.

Ключові слова. Цифрові маркетингові комунікації, креативний бізнес, конкурентоспроможність, інтернет-маркетинг.

<https://doi.org/10.31891/mdes/2024-12-36>

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Цифрові маркетингові комунікації дозволяють підприємствам швидко і ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією, використовуючи новітні технології та інноваційні підходи. Це, у свою чергу, сприяє підвищенню рівня залученості споживачів, створенню унікальних пропозицій та формуванню конкурентних переваг на ринку. Проте, незважаючи на очевидні переваги цифровізації, багато підприємств стикаються з численними труднощами в процесі впровадження цих технологій. Серед основних проблем можна виділити недостатній рівень цифрової грамотності, брак фінансових ресурсів для інвестування в новітні технології, а також відсутність чітко визначених стратегій цифрового маркетингу.

Креативний бізнес, який включає галузі культури, мистецтва, дизайну, медіа, реклами та інших творчих секторів, відіграє важливу роль в економічному та соціальному розвитку суспільства. У сучасних умовах цифровізації та глобалізації, ефективні маркетингові комунікації стають ключовим фактором успіху креативного бізнесу. Стаття присвячена аналізу розвитку маркетингових комунікацій у креативному бізнесі, їх особливостям, викликам та перспективам.

АНАЛІЗ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПУБЛІКАЦІЙ

Дослідження питань комунікаційної політики та маркетингових комунікацій у креативному бізнесі є важливим аспектом сучасної наукової діяльності. Ці питання детально розглядалися багатьма зарубіжними та вітчизняними науковцями, зокрема Ж. Ламбенем, Ф. Котлером, Д. Аакером, Ч. Сендіджем, Г. Армстронгом, К. Келлером, Т. Левіттом, Дж. Барнеттом та С. Моріарті. В Україні вагомий внесок у дослідження маркетингових комунікацій зробили Я. Бронштейн, А. Войчак, які підкреслюють, що успіх залежить від здатності бізнесу адаптувати свої комунікаційні стратегії до нових технологічних умов і змін у споживчих вподобаннях., В. Королько, Т. Лук'янець, В. Моїсєєв, Г. Почепцов, Є. Ромат, Т. Примаєк, Г. Ріжкова та Т. Циганкова.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Мета статті полягає у дослідженні розвитку маркетингових комунікацій у креативному бізнесі в умовах цифровізації. Завдання статті включають аналіз ключових тенденцій, викликів та

перспектив у цій сфері, а також визначення ефективних стратегій адаптації для підвищення конкурентоспроможності підприємства.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

У сучасному економічному середовищі, підприємства стикаються з постійно зростаючою конкуренцією та потребою адаптуватися до швидких змін ринку. Один з ключових шляхів підвищення конкурентоспроможності – цифровізація маркетингових комунікацій, особливо у креативному бізнесі, де інновації та унікальність є основними драйверами успіху. Цифровізація маркетингових комунікацій дозволяє бізнесу використовувати сучасні технології для створення, розповсюдження та аналізу маркетингових повідомлень. Це відкриває нові можливості для залучення і взаємодії з клієнтами, підвищення ефективності маркетингових кампаній та збільшення доходів. У креативному бізнесі, де важливо створювати унікальні та запам'ятовувані враження, цифрові комунікації стають незамінним інструментом.

Інтернет-маркетинг – це взагалі широкий спектр стратегій і підходів, спрямованих на просування продуктів, послуг і брендів онлайн. Основні характеристики інтернет-маркетингу включають:

1. Глобальність. Інтернет наразі дозволяє досягти аудиторію не тільки на локальному рівні, але і на національному та міжнародному рівні. Можливо спілкуватися з клієнтами по всьому світу. Не має значення чи є білборд компанії у Києві чи у Львові, бренд може розповісти про себе одразу усім за допомогою певних інструментів.

2. Таргетування. Інтернет дозволяє точно визначити цільову аудиторію за допомогою різних критеріїв, таких як вік, стать, інтереси, географічне положення і багато інших, і надсилати спеціалізовану рекламу та контент цій аудиторії, що дасть можливість, наприклад, не показувати рекламу фарби для волосся дітям і не витратити зайвий бюджет.

3. Взаємодія. Інтернет дозволяє взаємодіяти з аудиторією в режимі реального часу через соціальні мережі, чати, коментарі, електронну пошту та інші інтерактивні інструменти. Це створює можливість для активної комунікації та отримання зворотного зв'язку. Є можливість одразу побачити реакцію аудиторії на “провокативні” банери чи соціальну місію або зрозуміти наскільки компанії довіряють.

4. Метрики та аналітика. Інтернет надає засоби для вимірювання результатів маркетингових кампаній в реальному часі. Це дає можливість вимірювати конверсії, відвідуваність, споживчі звички і багато іншого, що допомагає оптимізувати стратегії маркетингу. Потім зібрати це в один великий звіт та найбільш точно прорахувати увесь бюджет. Немає такого, що “у цей магазин заходить близько 200 людей на день”, є розуміння точно це 190 людей чи 215.

5. Різноманітність каналів. Інтернет пропонує різноманітні канали для реклами і комунікації, такі як сайти, соціальні мережі, блоги, відеохостинги, електронна пошта, пошукові системи тощо. Компанії можуть використовувати різні канали для досягнення різних аудиторій. А також надавати вибір споживачу: він хоче купити на сайті самостійно, обговорити товар у Діректі чи все-таки прийти до магазину і забрати замовлення особисто.

6. Вміст. Створення цікавого та корисного вмісту грає важливу роль в інтернет-маркетингу. Це може включати в себе статті, відео, інфографіку, вебінари, і багато іншого, що привертає і утримує увагу аудиторії. Можна не доводити, що саме томатна паста компанії найкраща, а створити залучаючий контент та навести дані, чому саме потрібно обрати саме це підприємство.

7. Мобільність. Зараз багато користувачів Інтернету використовують мобільні пристрої, тому важливо мати мобільно-оптимізовані сайти та рекламні кампанії. Чим краще вони адаптовані під телефон – тим більше це буде впливати на продажі у позитивну сторону.

8. Вартість і результати. Інтернет-маркетинг може бути вартісним та ефективним, оскільки дозволяє точно налаштувати бюджети і сплачувати тільки за фактичні результати, які можна вимірювати. А також, в онлайні можна виконувати декілька ролей одночасно та економити навіть на офісному приміщенні.

Кожного дня рекламний ландшафт зазнає змін, що безпосередньо визначається впливом бізнесу, що активно переходить до цифрової економіки. Навіть у країнах, які вже мають високий рівень використання цифрових технологій, продовжується процес цифровізації. В результаті цифрова реклама здобуває все більший вплив, охоплюючи значну частину ринку та відкриваючи широкі можливості для компаній пристосуватися до нового цифрового спілкування.

Сьогодні у світі налічується 5,16 мільярдів користувачів інтернету. Це означає, що 64,4% світового населення мають доступ до інтернету. За 2023 рік кількість інтернет-користувачів зростає на 1,9% [5].

За останні 5 років в усьому світі абсолютна величина витрат на інтернет рекламу і комунікації зростає, рис. 1. Це свідчить про те, що рекламодавці мають величезний потенціал для взаємодії з різноманітною аудиторією, використовуючи інноваційні підходи та адаптуючись до стрімкого розвитку цифрового простору.



Рис. 1. Динаміка росту витрат на інтернет-рекламу у світі протягом 2017-2022 рр [1]

Цифрова реклама та інтернет-ринок в Україні в цілому демонструє у 2023 році впевнене відновлення до рівня 2021 року. Насамперед завдяки банерній рекламі, оголошень в соціальних медіа, rich media, цифрового відео (включаючи Youtube) та influencer маркетингу. У 2024 році за прогнозами експертів зростання продовжиться, що представлено в табл 1 [3].

Незважаючи на численні переваги, що надаються цифровізацією маркетингових комунікацій, існує ряд значних перешкод, які потребують уваги та стратегічного підходу з боку будь-якої компанії. По-перше, це захист даних споживачів, що є критично важливим завданням для компаній в умовах цифровізації. Зростання обсягів інформації та збільшення кількості кіберзагроз ставлять під загрозу конфіденційність та цілісність даних. Дослідження показують, що збільшення випадків витоку даних і кібератак може серйозно підірвати довіру споживачів та вплинути на репутацію компанії. Ефективні стратегії кібербезпеки, такі як шифрування даних, багаторівневі системи автентифікації та регулярні перевірки безпеки, є необхідними для забезпечення захисту особистої інформації.

Таблиця 1

Об'єм digital реклама та Інтернет-ринка в Україні

Digital реклама	Прогноз 2023, млн грн	Динаміка 23/22	Прогноз 2024, млн грн	Динаміка 24/23
Банерна реклама, оголошення в соціальних мережах, rich media	7546	143%	8678	15%
Цифрове відео, вкл YouTube	5264	68%	6054	15%
ВСЬОГО ІНТЕРНЕТ МЕДІА	12810	105% (з врахуванням переглянутого 2022)	14732	15%
Пошук (платна видача в пошукових системах), включаючи частину GDN	15606	25%	18727	20%
Інфлюенсер маркетинг	523	164%	654	25%
SMM	512	30%	819	60%
SEO	682	23%	818	20%
Digital Development	1465	24%	1758	20%
Інший диджитал"	398	15%	438	10%
ВСЬОГО ІНТЕРНЕТ РИНОК	31996	49%	37946	19%

По-друге, не всі компанії мають доступ до достатніх ресурсів для впровадження передових цифрових технологій. Малі та середні підприємства часто стикаються з фінансовими та технічними обмеженнями, які перешкоджають їм у впровадженні сучасних рішень. Це може вплинути на їх конкурентоспроможність та здатність ефективно використовувати цифрові інструменти для маркетингових комунікацій.

По-третє, це насиченість ринку або переваженість інформацією та рекламними повідомленнями може призвести до явища, відомого як "рекламна сліпота". Це явище характеризується тим, що споживачі стають менш чутливими до реклами через її надмірність та частоту [1].

Швидкий розвиток технологій вимагає від компаній постійного моніторингу та адаптації до нових трендів. Це може створювати додатковий тиск на організації, які повинні постійно оновлювати свої маркетингові стратегії та інструменти. Організації, що не адаптуються до нових технологічних умов, можуть втратити конкурентні переваги та ринкові позиції.

Креативний бізнес, маючи високий потенціал для інновацій та розвитку, зіштовхується з численними складнощами у сфері маркетингових комунікацій:

1. Емоційний зв'язок. Креативний бізнес часто орієнтований на створення емоційного зв'язку з аудиторією. Маркетингові комунікації спрямовані на викликання емоцій, створення унікальних вражень та залучення споживачів на глибшому рівні.

2. Інноваційність. У креативному бізнесі велике значення має інноваційний підхід до маркетингових комунікацій. Використання новітніх технологій, таких як віртуальна реальність (VR), доповнена реальність (AR), інтерактивні платформи, стає важливим елементом для привернення уваги аудиторії.

3. Креативність контенту. Основна увага приділяється створенню унікального та оригінального контенту, який виділяється на тлі конкурентів. Креативний бізнес активно використовує відео, анімацію, інтерактивні історії та інші форми візуального контенту для комунікації зі споживачами.

Перспективи розвитку цифрових маркетингових комунікацій охоплюють кілька ключових напрямків, які можуть суттєво змінити підходи до взаємодії з аудиторією та підвищити ефективність маркетингових стратегій:

1. Використання штучного інтелекту (ШІ), який відіграє важливу роль у розвитку цифрових маркетингових комунікацій завдяки здатності обробляти великі обсяги даних та пропонувати оптимальні стратегії для залучення споживачів. ШІ-технології, такі як алгоритми машинного навчання та глибокого навчання, дозволяють проводити детальний аналіз поведінки споживачів, прогнозувати їхні потреби та автоматизувати процеси персоналізації контенту. Згідно з дослідженням McKinsey, компанії, що впроваджують ШІ у свої маркетингові стратегії, демонструють збільшення рентабельності інвестицій у рекламу на 20-30% порівняно з тими, що не використовують ці технології [J. Boudet].

2. Інтерактивний контент: розвиток технологій віртуальної (VR) та доповненої реальності (AR) відкриває нові горизонти для створення інтерактивного та залучаючого контенту. Технології VR та AR дозволяють створювати захоплюючі віртуальні середовища, в яких споживачі можуть взаємодіяти з продуктами або послугами у спосіб, який був би неможливий у традиційних форматах реклами. Це, в свою чергу, підвищує рівень залученості споживачів і покращує їхній досвід взаємодії з брендом. Дослідження показують, що інтерактивний контент може збільшити конверсії на 30% у порівнянні з традиційними рекламними формами [What Is].

3. Автоматизація маркетингових процесів є ключовим фактором для оптимізації ефективності кампаній та зниження витрат. Інструменти автоматизації дозволяють компаніям здійснювати персоналізовані кампанії, аналізувати результати у реальному часі та налаштовувати стратегії відповідно до отриманих даних. Автоматизація маркетингу також допомагає в управлінні вхідними запитами, сегментації аудиторії та оптимізації рекламних витрат.

4. Зі зростанням використання мобільних пристроїв мобільний маркетинг стає дедалі важливішим елементом цифрових комунікацій. Понад 80% всього інтернет-трафіку зараз здійснюється через мобільні пристрої, що підкреслює необхідність адаптації маркетингових стратегій до мобільного формату. Мобільний маркетинг включає в себе такі аспекти, як мобільні рекламні оголошення, SMS-кампанії та мобільні додатки, що дозволяє компаніям ефективно досягати споживачів на їхніх пристроях і покращувати взаємодію з брендом.

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Розвиток цифрових маркетингових комунікацій є невід'ємною складовою сучасного креативного бізнесу, що дозволяє підвищити його конкурентоспроможність та ефективність. Використання передових технологій, таких як штучний інтелект, автоматизація маркетингових процесів та мобільний маркетинг, відкриває нові можливості для взаємодії зі споживачами та оптимізації ресурсів. Однак, поряд з цим, компанії стикаються з численними викликами, такими як кібербезпека, технологічні бар'єри, насиченість ринку та необхідність постійної адаптації до нових трендів. Стратегії розвитку мають бути зосереджені на подоланні цих перешкод та максимальному використанні переваг цифровізації, що забезпечить стійке зростання та інноваційний розвиток у довгостроковій перспективі.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Городняк І. В.; Хоміць Л. І. Аналіз стану та тенденцій розвитку ринку таргетованої реклами в Україні. Маркетинг і цифрові технології. Том 7. № 2. 2023. URL: <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/1911268> (дата звернення 20.05.2024).
2. Кирилюк О. Сучасні тренди у медіарекламі. Київ: «Професіонал», 2020. 270 с.
3. Полосьмак І. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2023 і прогноз об'ємів ринку 2024. URL: https://vrk.org.ua/news-events/2023/ad-volume-2024.html?fbclid=IwAR3FZ3nJuMxO65IWob_HDp3xuuI54XfsPJ-d_0dMYPFmM7t4Tc55QvauWA (дата звернення 5.05.2024).
4. Хандусенко Н. У 2023 році український ринок digital-реклами збільшився на 49%. Які прогнози на 2024. <https://dev.ua/news/digital-reklama-ta-internet-rynok-2023-1703147376> (дата звернення 12.06.2024).
5. Digital 2023: global overview report. URL: https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report?trk=article-ssr-frontend-pulse_little-text-block (дата звернення 14.05.2024).
6. J. Boudet, B.Gregg, K. Rathje, E.Stein, K. Vollhardt The future of personalization – and how to get ready for it URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-future-of-personalization-and-how-to-get-ready-for-it> (дата звернення 30.05.2024).
7. What Is Interactive Marketing? [Types & Examples] URL: <https://outgrow.co/blog/interactive-marketing> (дата звернення 30.05.2024).

REFERENCES:

1. Horodniak I. V.; Khomits L. I. Analiz stanu ta tendentsii rozvytku rynku tarhetovanoi reklamy v Ukraini. Marketynh i tsyvrovi tekhnolohii. Tom 7. № 2. 2023. URL: <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/1911268> (data zvernennia 20.05.2024).
2. Kyryliuk O. Suchasni trendy u mediareklami. Kyiv: «Profesional», 2020. 270 s.
3. Polosmak I. Obiem reklamno-komunikatsiinoho rynku Ukrainy 2023 i prohnaz obiemiv rynku 2024. URL: https://vrk.org.ua/news-events/2023/ad-volume-2024.html?fbclid=IwAR3FZ3nJuMxO65IWob_HDp3xuuI54XfsPJ-d_0dMYPFmM7t4Tc55QvauWA (data zvernennia 5.05.2024).
4. Khandusenko N. U 2023 rotsi ukrainskyi rynek digital-reklamy zbilshyvsia na 49%. Yaki prohnozy na 2024. <https://dev.ua/news/digital-reklama-ta-internet-rynok-2023-1703147376> (data zvernennia 12.06.2024).
5. Digital 2023: global overview report. URL: https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report?trk=article-ssr-frontend-pulse_little-text-block (data zvernennia 14.05.2024).
6. J. Boudet, B.Gregg, K. Rathje, E.Stein, K. Vollhardt The future of personalization – and how to get ready for it URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-future-of-personalization-and-how-to-get-ready-for-it> (data zvernennia 30.05.2024).
7. What Is Interactive Marketing? [Types & Examples] URL: <https://outgrow.co/blog/interactive-marketing> (data zvernennia 30.05.2024).

DIGITIZATION OF MARKETING COMMUNICATIONS IN CREATIVE BUSINESS AS A KEY FACTOR IN INCREASING THE COMPETITIVENESS OF ENTERPRISES

KUCHERUK Oleksandr¹, BOLOTNI Yurii²

¹ State Biotechnological University

² Academy of Labor, Social Relations and Tourism

The article examines the importance of digital marketing communications in creative business as a key factor in increasing the competitiveness of enterprises. The essence, challenges and prospects of the development of digitalization in the conditions of globalization are

considered. Key aspects of Internet marketing are analyzed, such as globality, targeting, engagement, metrics and analytics, channel diversity, content creation, and mobility. It was determined that digital marketing communications allow businesses to create unique offers and form competitive advantages in the market, ensuring effective interaction with the target audience. The article also examines the challenges associated with digitization, such as consumer data protection, financial and technical constraints, and information overload. Prospective directions for the development of digital marketing communications are identified, including the use of artificial intelligence, interactive content, automation of marketing processes and mobile marketing. Special attention is paid to the analysis of the use of artificial intelligence for the analysis of large volumes of data and the development of personalized strategies for attracting consumers. The implementation of virtual and augmented reality technologies is considered as a means of creating interactive content that increases audience engagement. Automation of marketing processes helps to optimize costs and increase the effectiveness of campaigns, while the growth of mobile marketing is in line with the trends of mobile usage, which provides new opportunities to reach consumers. The article also examines the role of innovation and uniqueness as the main drivers of success in creative business, where digital marketing communications enable the creation of value for customers and the formation of sustainable competitive advantages. It was concluded that the digitalization of marketing communications is not only a necessary condition for maintaining competitiveness in the modern business environment, but also an important factor in the sustainable development of enterprises in the long term.

Keywords. Digital marketing communications, creative business, competitiveness, internet marketing.