

nauka, tehnika i tekhnologii. 2012. [http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/3461/1/functional\\_muffin.pdf](http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/3461/1/functional_muffin.pdf)

Samokhvalova, O. V., and Kasabova, K. R. "Zbahachennia mafiniv kharchovomy voloknamy" [Enrichment of Muffins with Dietary Fiber]. *Naukovi pratsi [Odeskoi natsionalnoi akademii kharchovykh tekhnologii]*, vol. 1, no. 40 (2011): 161-163.

Bezpartochnyi, M. H. "Rozvytok rehionalnoho spozhyvchoho rynku v systemi efektyvnoho funktsionuvannia torhovelykh pidpryiemstv" [Development of Regional Consumer Market in the System of Efficient Functioning of Trade Enterprises]. *Rehionalna ekonomika*. 2015. [http://www.re.gov.ua/re201504/re201504\\_043\\_BezpartochnyyMH.pdf](http://www.re.gov.ua/re201504/re201504_043_BezpartochnyyMH.pdf)

УДК 339.138  
JEL: M31

## ЦИФРОВІ МАРКЕТИНГОВІ КАНАЛИ КОМУНІКАЦІЙ І БАР'ЄРИ ЇХ ВПРОВАДЖЕННЯ НА МАЛИХ І СЕРЕДНІХ ПІДПРИЄМСТВАХ

©2020 ЧЕМОРДА П. О.

УДК 339.138  
JEL: M31

### Чеморда П. О. Цифрові маркетингові канали комунікацій і бар'єри їх впровадження на малих і середніх підприємствах

У даній статті досліджується застосування цифрових маркетингових комунікацій у сучасних умовах. Обґрунтовано відмінні характеристики цифрового маркетингу порівняно з традиційним, зважаючи на специфіку роботи його інструментів. Розглянуто основні інструменти та канали цифрових маркетингових комунікацій; надано їх оцінку в контексті розвитку в бік інтерактивності та зворотного зв'язку. Проведено аналіз щодо можливості ефективного залучення цифрових маркетингових комунікацій на малих і середніх підприємствах у контексті їх порівняно менших ресурсів. Досліджено роль ключових факторів, що створюють нерівність між малими і середніми та великими підприємствами при роботі з цифровими маркетинговими комунікаціями, а саме: зовнішнього середовища, фінансових і технологічних ресурсів. Виявлено, що малі та середні підприємства, зважаючи на описані обмеження, мають значний потенціал розвитку цифрових маркетингових комунікацій. На основі досліджень представлено новий погляд на сучасний стан і тенденції розвитку можливостей каналів цифрових маркетингових комунікацій. Проаналізовано та охарактеризовано наявні бар'єри у впровадженні цифрових маркетингових комунікацій на малих і середніх підприємствах та проблемам їх конкуренції в цій сфері з великими підприємствами. З огляду на виявлення недоліків у поточних стратегіях використання цифрових маркетингових комунікацій на малих і середніх підприємствах, існує необхідність у подальшому вивченні специфіки цього напрямку маркетингу. Зважаючи на динамічність розвитку цифрового маркетингу в цілому та його каналів зокрема, такий вектор досліджень стане ще більш актуальним у майбутньому та матиме значну цінність у перспективі.

**Ключові слова:** цифрові маркетингові комунікації, інтерактивність каналів цифрового маркетингу, інтернет-маркетинг, малі та середні підприємства.

**DOI:** <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-6-378-384>

**Табл.:** 1. **Бібл.:** 12.

**Чеморда Павло Олегович** – аспірант кафедри менеджменту та маркетингу, Європейський університет (бульв. Академіка Вернадського, 16в, Київ, 03115, Україна)

**E-mail:** [pashkinadzen@gmail.com](mailto:pashkinadzen@gmail.com)

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0001-7901-6299>

УДК 339.138  
JEL: M31

### Чеморда П. О. Цифровые маркетинговые каналы коммуникаций и барьеры их внедрения на малых и средних предприятиях

В данной статье исследуется применение цифровых маркетинговых коммуникаций в современных условиях. Обоснованы отличительные характеристики цифрового маркетинга в сравнении с традиционным, учитывая специфику работы его инструментов. Рассмотрены основные инструменты и каналы цифровых маркетинговых коммуникаций; представлена их оценка в контексте развития в сторону интерактивности и обратной связи. Проведен анализ возможности эффективного привлечения цифровых маркетинговых коммуникаций на малых и средних предприятиях в контексте их сравнительно меньших ресурсов. Исследована роль ключевых факторов, создающих неравенство между малыми, средними и крупными предприятиями при работе с цифровыми маркетинговыми коммуникациями, а именно: внешней среды, финансовых и технологических ресурсов. Выведено, что малые и средние предприятия, учитывая описанные ограничения, имеют значительный потенциал развития цифровых маркетинговых коммуникаций. На основе исследований представлен новый взгляд на современное состояние и тенденции развития возможностей каналов цифровых маркетинговых коммуникаций. Проанализированы и охарактеризованы имеющиеся барьеры во внедрении цифровых маркетинговых коммуникаций на малых и средних предприятиях, а также проблемы их конкуренции в этой сфере с крупными предприятиями. С учетом выявления недостатков в текущих стратегиях использования цифровых маркетинговых коммуникаций на малых и средних предприятиях существует необходимость в дальнейшем изучении специфики этого направления маркетинга. Учитывая динамичность развития цифрового маркетинга в целом и его каналов в частности, такой вектор исследований станет еще более актуальным в будущем и будет иметь значительную ценность в перспективе.

**Ключевые слова:** цифровые маркетинговые коммуникации, интерактивность каналов цифрового маркетинга, интернет-маркетинг, малые и средние предприятия.

**Табл.:** 1. **Библ.:** 12.

Чеморда Павел Олегович – аспірант кафедри менеджмента и маркетинга, Европейский университет (бульв. Академика Вернадского, 16в, Киев, 03115, Украина)

E-mail: pashkinadzen@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7901-6299>

UDC 339.138

JEL: M31

#### Chemorda P. O. The Digital Marketing Communication Channels and Barriers to their Implementation in Small and Medium-Sized Enterprises

This article researches the use of digital marketing communications in today's environment. The distinctive characteristics of digital marketing in comparison with traditional marketing are substantiated, taking into account the specifics of the workout of its instruments. The main instruments and channels of digital marketing communications are considered; their estimation is presented in the context of development towards interactivity and feedback. The possibility of effectively attracting digital marketing communications at small and medium-sized enterprises in the context of their relatively smaller resources is analyzed. The role of key factors that create inequality between small, medium-sized and large enterprises in digital marketing communications, i.e., environment, financial and technological resources, is explored. It is identified that small and medium-sized enterprises, taking into account the restrictions described above, have significant potential for the development of digital marketing communications. Based on the research, a new perspective on the current status and trends in the development of digital marketing channels is presented. The existing barriers to the introduction of digital marketing communications in small and medium-sized enterprises, as well as the problems of their competition in this sphere with large enterprises, are analyzed and characterized. Given the shortcomings identified in the current strategies for using digital marketing communications in small and medium-sized enterprises, there is a need to further explore the specifics of this line of marketing. Due to the dynamism of development of digital marketing in general and its channels in particular, this vector of research will become even more relevant in the future and will have a significant value in the perspective.

**Keywords:** digital marketing communications, interactivity of digital marketing channels, internet marketing, small and medium-sized enterprises.

**Tabl.:** 1. **Bibl.:** 12.

Chemorda Pavlo O. – Postgraduate Student of the Department of Management and Marketing, European University (16-V Akademika Vernadskoho Blvd., Kyiv, 03115, Ukraine)

E-mail: pashkinadzen@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7901-6299>

За сучасних умов розвитку глобального ринку застосування цифрових каналів маркетингових комунікацій (ЦМК) є одним із передових напрямів дослідження в сучасному маркетингу, а значить, дослідження та розвиток цього напрямку становить значний інтерес і практичну користь. Така ситуація, на нашу думку, викликана кількома факторами. Передусім, це подальше зниження ефективності традиційної реклами, зменшення її ролі в маркетинговій діяльності, у той час як створення та підтримка комплексних маркетингових процесів застарілими методами потребує значних коштів і часу та не відповідають сучасним вимогам. Інша причина актуальності застосування ЦМК – їх широка доступність та можливість швидкого створення ефективної взаємодії між бізнесом і споживачем. Разом із тим, наявність різної кількості ресурсів та резервів у підприємств створює значну нерівність, у тому числі при впровадженні цифрових маркетингових комунікацій. Загальні підходи до розвитку цього напрямку діяльності часто неефективні для застосування малими та середніми підприємствами, оскільки вони досить часто не можуть ефективно конкурувати із більшими суб'єктами, а тому потребують розвитку нових методів роботи з цифровими каналами, що особливо актуально в сучасних тенденціях розвитку цифрових каналів комунікацій.

Тема цифрового маркетингу та цифрових маркетингових комунікацій, їх запровадження та вплив на господарську діяльність у різних сферах активно досліджується, особливо зараз. Серед вітчизняних науковців, що ведуть дослідження в цьому напрямку,

слід згадати вклад М. А. Окландера [3] у розвиток розуміння сучасних цифрових маркетингових комунікацій та їх особливостей. Проаналізовано і роботи О. В. Жегус у частині управління цифровими маркетинговими комунікаціями [1], а також інших вітчизняних вчених щодо основних концепцій та стратегій роботи з цифровими маркетинговими комунікаціями. Ними широко досліджувалися всі аспекти цифрових маркетингових комунікацій, але динаміка розвитку їх інструментів потребує подальших досліджень, особливо у сфері запровадження та інтеграції в маркетингові стратегії різних підприємств. Серед інших досліджень уваги заслуговують роботи Reijonen H.O. [11], Parrot G. [10], Heini M. T. та інших науковців, які досліджували особливості роботи цифрових маркетингових комунікацій на малих і середніх підприємствах. За їх висновками тема роботи цифрових маркетингових комунікацій на малих і середніх підприємствах потребує подальших досліджень.

Метою статті є дослідження специфіки цифрового маркетингу та цифрових маркетингових комунікацій щодо їх впровадження, застосування та розвитку на малих і середніх підприємствах, оскільки існують суттєві відмінності в реалізації цього процесу залежно від наявних ресурсів суб'єкта господарювання.

Для подальшого розгляду слід дати визначення цифрового маркетингу як інструменту та процесу. Традиційно цифровим маркетингом (часто зустрічається назва digital-маркетинг) називають комплексне застосування цифрових каналів комунікацій для виконання маркетингових функцій.

Такий тип маркетингу виник як розвиток ідей інтернет-маркетингу, охоплюючи більше каналів та засобів зв'язку [1, с. 80; 2, с. 297]. З цього визначення зрозуміло, що відмінною рисою цифрового маркетингу від, скажімо, традиційного є застосування цифрових каналів комунікації, і, на відміну від інтернет-маркетингу, він охоплює більше інструментів зв'язку. На нашу думку, це не повною мірою відображає сучасний стан цифрового маркетингу, оскільки він не є перенесенням методів роботи маркетингу на нові інструменти, а має унікальні відмінні риси, інші підходи, методики роботи із споживачем.

**П**ерш за все, слід чітко виділити комунікаційні канали цифрового маркетингу. До «цифрових каналів» часто відносять усі сучасні медіа, до яких включають телебачення, електронні версії видань, цифрове радіомовлення. І хоча вони мають можливості застосування інструментів цифрового маркетингу, далеко не всі маркетингові повідомлення, доставлені цифровими каналами комунікації, слід вважати відмінними від традиційних маркетингових. Тобто, цифровий маркетинг, на нашу думку, визначається не інструментом доставки маркетингового повідомлення, а особливостями самого повідомлення та подальшою взаємодією, хоча й вірним є те, що не всі інструменти маркетингу можуть бути носіями цифрового маркетингу. Наприклад, типові повідомлення, створені за зразком радіо- чи телевізійної реклами на майданчиках онлайн-телебачення або інтерактивних екранів (які входять до складу каналів цифрового (digital) маркетингу) можуть мати недостатній ефект. Крім того, вони не будуть мати переваг, які характерні виключно для специфічних каналів цифрового маркетингу (на противагу спеціально розробленим під певний канал маркетингових повідомлень).

Основною відмінною рисою цифрового маркетингу від традиційного слід вважати нові широкі можливості щодо контролю маркетингового повідомлення та масштабної взаємодії із користувачем інформації, яку пропонують деякі цифрові засоби комунікації. Такі широкі можливості відкрились як завдяки збільшенню кількості можливих пристроїв із доступом до Інтернету, так і кількісним зростанням цих пристроїв у споживачів маркетингової інформації та якісним зростанням зв'язку (а значить, й інформації, що передається). Основна унікальна риса такого засобу, на нашу думку, – це двосторонність комунікації, тобто можливість отримувача інформації напряму взаємодіяти із її відправником. Це, своєю чергою, відкриває безпрецедентні можливості у вивченні споживчої поведінки та споживчих вподобань у досить стислі строки.

Іншою особливістю можна вважати формування специфічних методів брендингу, створених спеціально для підтримання певного образу саме в мережі

[8]. Це стало можливим тільки завдяки унікальним умовам, що пропонує саме інтернет-маркетинг.

На основі цього ми можемо модифікувати традиційне визначення цифрового маркетингу як діяльність, спрямовану на донесення специфічного для цифрового маркетингу повідомлення з метою створення певного образу для компанії, її підрозділів або продуктів, очікуючи певної реакції від аудиторії. Формування та донесення цього повідомлення здійснюється також на основі особливостей сегментування аудиторії цифрового маркетингу. Зважаючи на двосторонній характер цифрових маркетингових комунікацій, до циклу слід також включати онлайн-підтримку споживача на всіх етапах взаємодії, оскільки вона може стати стимулом для інших потенційних клієнтів або у здійсненні повторних продажів.

**К**рім цього, завдяки отриманню швидкого зворотного зв'язку із отримувачами повідомлення можна контролювати та коригувати маркетингову діяльність навіть посеред короткострокових маркетингових кампаній, миттєво реагувати на запити споживачів або на дії конкурентів.

Для більш детального вивчення принципів роботи підприємства із цифровим маркетингом слід оглянути засоби комунікації, які нині найбільш широко задіяні.

Сьогодні серед усіх каналів цифрового маркетингу найбільш актуальними слід вважати:

- 1) мережу Інтернет і пристрої, що надають доступ до неї (комп'ютери, планшети, смартфони);
- 2) локальні мережі (Екстранет, Інтранет);
- 3) мобільні пристрої;
- 4) цифрове телебачення;
- 5) інтерактивні екрани, POS-термінали [3–5].

До числа найбільш поширених каналів маркетингових комунікацій серед малих і середніх підприємств входять тільки Email-маркетинг та Social Media Marketing (SMM), оскільки вважається, що ці канали є найбільш простими та ефективними в короткостроковій перспективі використання [6].

Як було зазначено, відмінною особливістю цифрового маркетингу можна вважати двосторонність комунікації та високий рівень інтерактивності між споживачем інформації та її відправником.

Можна прослідкувати, що навіть традиційно односторонні канали набувають тенденції до розвитку зворотного зв'язку, спонукають отримувача інформації реагувати на неї. У загальному вигляді можна спостерігати такі характерні зміни в каналах цифрових комунікацій, спрямовані в бік інтерактивності (табл. 1).

Серед усіх вітчизняних підприємств рейтинги частоти використання цифрового маркетингу такі:

- ✦ перше місце – SEO (оптимізація сайту в пошукових системах) – цей метод застосовують 90% підприємств;

## Характеристика каналів цифрового маркетингу, що мають найбільшу динаміку до розвитку інтерактивності

Канал комунікації	Розвиток зворотного зв'язку
Електронні розсилки (E-mail)	Постійний розвиток комерційного розсилання, направлений на отримання відповідей або реакції від отримувача, спонукає до взаємодії з відправником
Вебсайт	Створення великої кількості точок контакту (інтерації) користувача із сайтом спонукає відвідувача сайту залишатись якомога більше та активніше з ним взаємодіяти. Це, своєю чергою, дозволяє не тільки тримати увагу відвідувача (потенційного споживача або партнера), але й збирати інформацію про характер роботи користувача із сайтом і прогнозувати його поведінку та точки інтересу
Цифрова реклама (банерна та контекстна) на сайтах, пошукових сторінках, мобільних додатках та інших майданчиках	Тенденції до створення більшої інтерактивності споживача інформації із банером, відслідковування його реакції на повідомлення. Збір інформації про швидкість переходу від банера на посилання, причини наявності чи відсутності інтересу, сегментування наявної аудиторії реклами
Блог компанії	Залучення читачів до обговорення публікацій. Публікації оглядів споживачів, співпраця із ними з метою створення спільного матеріалу
Соціальні мережі та медіа	Широке залучення аудиторії до обговорення компанії та її продуктів, спонукання до розповсюдження інформації серед інших користувачів та медіа

Джерело: узагальнено автором.

- ✦ друге місце – SMM (соціальний медіа маркетинг) і SMO (оптимізація для соціальних мереж) – 65% підприємств;
- ✦ третє місце – контекстна реклама – 60% підприємств;
- ✦ четверте місце – SEM (пошуковий маркетинг) – 33% підприємств [3, с. 60].

Таким чином, пошукова оптимізація є найбільш поширеною практикою цифрового маркетингу серед вітчизняних підприємств, і для цього є вагомі передумови. Передусім, прийнято вважати, що споживчий інтерес у цифровому просторі починається з пошукових запитів. Компанії, сайти яких займають перші місця на широкому спектрі запитів, мають первинне право на донесення маркетингового повідомлення, значно збільшуючи шанси споживача на інтерес. Крім того, сильні пошукові позиції компанії можуть створювати враження лідируючих позицій компанії в галузі.

Слід зважати, що наявність більших ресурсів і у сфері SEM часто створює значні передумови в лідерстві в пошуковій оптимізації, оскільки масштабна та ефективна робота в цій сфері потребує значних коштів. Крім того, пошукові системи пропонують рекламні місця, що виводяться першими на пошукових сторінках, а їх ціна залежить від запиту. Тобто можна стверджувати, що за наявності більших SEM- та SEO-бюджетів, які легше залучити великим підприємствам, вони матимуть значну інформаційну перевагу на пошукових майданчиках, навіть за менш цікавих для споживача характеристик.

Ще одним популярним напрямом діяльності у сфері ЦМК серед вітчизняних підприємств є SMM. Причиною цього є значна аудиторія майже серед усіх цільових груп, що можуть цікавити бізнес. Незважа-

ючи на те, що інформаційна атмосфера соціальних мереж і медіа формується переважно інтересами користувачів, навіть тут можна здійснювати маркетинговий вплив, спираючись на більший маркетинговий бюджет. Пов'язано це з можливостями, що надаються власниками мереж, включаючи цільову рекламу, дозвіл для проведення розіграшів та платне просування повідомлень зі допомогою спеціалізованих алгоритмів. Таким чином, підприємства, що здатні залучити більші ресурсів у маркетинг соціальних мереж, матимуть значно більше шансів на увагу з боку аудиторії, що її цікавить, а також зробить це значно швидше.

Можна підсумувати, що основні та популярні інструменти ЦМК не є повністю залежними від виключно споживчої уваги та інтересу, а залучення більших ресурсів у ці інструменти може мати вирішальний вплив на інформацію, що побачить користувач цих систем. Це обумовлено можливостями платного просування позицій компаній та їх повідомлень, що пропонуються власниками пошукових систем, соціальних мереж та інших цифрових майданчиків.

Ураховуючи особливості цифрового маркетингу, необхідно розглянути цілі цифрових маркетингових комунікацій.

Як у B2C, так і у B2B орієнтованих підприємствах дослідники виділяють три основні цілі цифрових маркетингових комунікацій:

- ✦ підвищення ефективності комунікацій [6];
- ✦ сприяння ефективній взаємодії з клієнтами та більшої інтерактивності між клієнтом і бізнесом;
- ✦ інформування та допомога в побудові бренду [4 с. 9; 9].



Крім того, наголошується на тому, що інтерактивні медіа дозволяють досягати більше загальних цілей маркетингових комунікацій. Споживачі все частіше стають учасниками маркетингових кампаній, авторами публікацій про продукти та активними учасниками інформаційного життя підприємства.

Досліджуючи ЦМК як елемент маркетингової системи та процесів підприємства, слід також визнати, що цифровий маркетинг малих і середніх підприємств (МСП) може кардинально відрізнятись за цілями, масштабами та напрямками від великих підприємств.

**В**икористання цифрового маркетингу для МСП має відрізнятись від стратегій великих підприємств. Зазначається, що МСП повинні шукати нові шляхи та опанувати нові інструменти цифрових маркетингових комунікацій, крім досить широко, але недостатньо ефективно застосованих соціальних медіа [11]. Вважається, що методи маркетингу МСП є несистемними, реакційними та спонтанними, а також існує значний розрив між типовою маркетинговою діяльністю типового малого та середнього бізнесу та актуальними практиками, які пропонує сучасна маркетингова теорія. Наприклад, маркетинг МСП характеризують як надто спрямований на продажі, відзначається сфокусованість їх маркетингового процесу тільки на створенні обізнаності про фірму та її продукцію [8, р. 185].

Таким чином, дослідження свідчать про те, що МСП знаходяться на ранній стадії впровадження цифрових каналів комунікації, і розмір фірми має вирішальний вплив на цей процес [10]. У великих компаній набагато більше шансів швидко опанувати нові канали та інструменти на повну силу, оскільки вони, скоріше за все, мають необхідні ресурси та знання для успішного використання нових засобів маркетингу або швидко захоплюють нові популярні майданчики у своїх менших конкурентів.

Слід розібратися, чому існує такий розрив у широті та ефективності використанні digital-маркетингу. Існує декілька основних факторів, що створюють бар'єри в застосуванні ЦМК між МСП і великими підприємствами.

По-перше, *внутрішні фактори підприємства та проблеми менеджменту*. Такі параметри управлінського персоналу, як обізнаність у новітніх інструментах маркетингових комунікацій, досвід їх застосування, мотивація та загальні можливості до впровадження інновацій є одними з вирішальних факторів у ефективному залученні нових маркетингових засобів, у том числі застосуванні цифрових маркетингових комунікацій. Дослідження зазначають, що оскільки великі підприємства в цілому мають як більший склад персоналу, так і загалом більш якісний штат менеджерів, вони здатні не тільки впроваджувати, але й ефективно розвивати нові

інструменти маркетингових комунікацій [7]. Разом із тим, менеджмент також може стати і стримуючим фактором цих процесів на великих підприємствах – у випадках низької мотивації управлінського персоналу, затягуванні рішень через неефективну систему їх прийняття та консервативність в об'єктах інвестицій. Таким чином, малі та середні підприємства за рахунок більшої гнучкості у прийнятті ризикових рішень здатні бути носіями інновацій у сфері цифрових маркетингових комунікацій.

По-друге, *зовнішні фактори*. Великі підприємства часто мають набагато більше інструментів збору споживчої інформації з цільової аудиторії. У контексті цифрових маркетингових комунікацій великі підприємства здатні збирати більше інформації з більшої кількості клієнтів з різних споживчих груп, а значить, вибудовувати в подальшому на основі зібраного споживчого досвіду більш ефективні стратегії комунікації [12, р. 166].

По-третє, *фактори, пов'язані з обмеженістю ресурсів малих і середніх підприємств*. Досить очевидно, що менші підприємства більш обмежені в необхідних для ефективного функціонування та розвитку ресурсах. Перш за все, йдеться про фінансові, технологічні та людські ресурси. Обмеженість у людських ресурсах стає одним із головних бар'єрів у впровадженні саме цифрових маркетингових комунікацій. Оскільки, як уже було зазначено, робота з цифровими каналами маркетингових комунікацій є відмінною від роботи з іншими каналами, існує велика залежність від кадрів, що здатні вести подібну роботу повною мірою та з достатньою ефективністю. Крім цього, строки планування маркетингової діяльності у МСП, на відміну від великих підприємств, традиційно менші, а значить, маркетингова діяльність може бути: менш системною; більше спрямованою на продажі та створення обізнаності в короткі строки, ніж на вибудовування ефективного процесу взаємодії з клієнтом і підтримку бренду.

**К**рім людських ресурсів, більш скромні технологічні та фінансові ресурси також можуть стати слабкістю МСП порівняно з більш масштабними економічними суб'єктами, оскільки вони можуть менше витратити на дослідження ринку та споживачів, на підвищення кваліфікації персоналу по роботі з новими маркетинговими інструментами, самі мають менше інструментів та можливостей для застосування цифрових маркетингових комунікацій повною мірою. Разом із тим, саме необхідність у подоланні такого розриву в ресурсах може мотивувати менеджмент і працівників до активного залучення нових інструментів та більш ризикової та інноваційної маркетингової активності. Зважаючи на відносну доступність деяких каналів ЦМК, менші підприємства здатні експериментувати з ними без залучення значних ресурсів та досягати певних результатів.

Втім, незважаючи на значну перевагу великих підприємств у менеджменті та ресурсах, малі та середні підприємства здатні створювати довгострокові джерела зростання при правильному виборі та слідуванні стратегії [6]. Більше того, саме цифровий маркетинг може стати доступним джерелом зростання для малих підприємств, оскільки переваги в досвіді та ресурсах, на нашу думку, все ж відіграють меншу роль у ЦМК, ніж у традиційних маркетингових засобах.

Таким чином, можна впевнено стверджувати, що малі та середні підприємства потребують альтернативного підходу до розвитку цифрових маркетингових комунікацій, оскільки традиційний підхід в умовах недостатніх ресурсів не надає переваг у конкуренції в цій сфері з великими підприємствами. Отже, існує необхідність подальших пошуків нових, більш ефективних методів розвитку цифрового маркетингу для малого та середнього бізнесу.

### ВИСНОВКИ

Таким чином, цифрові маркетингові комунікації слід розглядати як окремий напрям роботи маркетингового зв'язку, який має свої особливості функціонування та інтеграції в загальну систему позиціонування підприємства на ринку. Як було показано, обумовлено це принциповими відмінностями від традиційного маркетингу. Динаміка та розвиток як самих інструментів комунікацій, так і актуальних принципів роботи з ними приводять до постійних змін у розумінні їх сутності та їх ролі в маркетинговій діяльності, що потребує постійного моніторингу та адаптації маркетингових систем підприємств, які бажать їх опанувати. Отже, можемо виділити ЦМК як специфічний вид маркетингових комунікацій, розроблених спеціально для деяких інструментів, перш за все медійних інтернет-комунікацій. Нині головними особливостями ЦМК в Інтернеті слід вважати двосторонність комунікації, швидкість отримання зворотного зв'язку та широкі можливості до збору даних про користувачів інформації.

З'ясовано, що більшість основних інструментів ЦМК мають тенденцію до розширення інтерактивності зі споживачем. Досліджуючи використання цифрового маркетингу на малих і середніх підприємствах, можна дійти висновку, що вони мають значно менші можливості порівняно з великими підприємствами. Перш за все, це пов'язано зі значно меншими ресурсами – людськими, фінансовими та технологічними, МСП також мають менше довгострокових маркетингових планів та можливостей до ведення масштабних проектів у сфері цифрових маркетингових комунікацій. Однак, зважаючи на динамічний розвиток як інструментів, так і аудиторії ЦМК, вважаємо, що застосування саме цифрових каналів комунікацій здатні стати значущим джерелом зростання для МСП, оскільки, враховуючи динаміку розвитку каналів цифрових маркетингових комунікацій, перевага у фінан-

сових і технологічних ресурсах великих підприємств матиме тут меншу вагу. Тому дана тематика потребує подальших більш поглиблених досліджень. ■

### ЛІТЕРАТУРА

1. Жегус О. В. Передумови розвитку digital-маркетингу в роздрібній торгівлі // Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу : X Міжнародна науково-практична конференція : збірник тез доповідей (м. Суми, 29 вересня – 1 жовтня 2016 р.). Суми, 2016. С. 79-80. URL: [https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/download/123456789/47135/1/Zhehus\\_digital-marketing.pdf](https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/download/123456789/47135/1/Zhehus_digital-marketing.pdf)
2. Марчук О. О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління. *Економіка та управління підприємством*. 2018. Вип. 17. С. 296–299. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2018-17-43>
3. Окландер М. А. Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя. Одеса : Астропринт, 2017. 292 с.
4. Совершаева С. В. Оценка результативности диджитал (цифровых) маркетинговых коммуникаций : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05. СПб., 2014. 18 с.
5. Ковальчук С. В., Андрушкевич З. М. Цифровий маркетинг – інноваційний напрям у розвитку підприємств та галузей економіки // Маркетингові інновації в освіті, туризмі, готельно-ресторанній, харчовій індустрії та торгівлі : тези доп. міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. (м. Харків, 3 жовтня 2017 р.). Харків, 2017. С. 42–44.
6. Barbero J. L., Casillas J. C., Feldman H. D. Managerial capabilities and paths to growth as determinants of high-growth small and medium-sized enterprises. *International Small Business Journal*. 2014. Vol. 29. Issue 6. P. 671–694. DOI: <https://doi.org/10.1177/0266242610378287>
7. Taiminen H. M., Karjaluo H. The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*. 2015. Vol. 22. Issue 4. P. 633–651. DOI: 10.1108/JSBED-05-2013-0073
8. Lima R., Martins O., Marques C. G., Lopes E. R. The Internet as Place Branding strategy in tourist destinations management: a proposal for practical application // 7th International Conference on Tourism & Hospitality Management : Proceedings. June 2018. P. 176–185. URL: [http://www.teiath.gr/userfiles/laloumis/7th\\_ict\\_hm\\_proceedings\\_b.pdf](http://www.teiath.gr/userfiles/laloumis/7th_ict_hm_proceedings_b.pdf)
9. Owen D. Analysing the use of Multimedia in Marketing for Small Medium Enterprises / Cardiff Metropolitan University, 2017. 61 p. URL: <https://repository.cardiffmet.ac.uk/bitstream/handle/10369/8532/Owen%2c%20Daniel%20Tomas.pdf>
10. Parrot G., Muhammad A. R., Holiman D. An analysis of marketing programmes adopted by regional small and medium-sized enterprises. *Journal of Small Business and Enterprise Development*. 2010. Vol. 17. Issue 2. P. 184–203. DOI: <https://doi.org/10.1108/14626001011041201>
11. Reijonen H. Do all SMEs practise same kind of marketing? *Journal of Small Business and Enterprise Development*. 2010. Vol. 17. Issue 2. P. 279–294. DOI: <https://doi.org/10.1108/14626001011041274>

12. Tsiakis T. Trends and Innovations in Marketing Information Systems. Hershey : Business Science Reference, 2015. 454 p.

**Науковий керівник – Васюткіна Н. В.**, доктор економічних наук, професор кафедри менеджменту та маркетингу, ПВНЗ «Європейський університет» (Київ).

#### REFERENCES

Barbero, J. L., Casillas, J. C., and Feldman, H. D. "Managerial capabilities and paths to growth as determinants of high-growth small and medium-sized enterprises". *International Small Business Journal*, vol. 29, no. 6 (2014): 671-694.

DOI: <https://doi.org/10.1177/0266242610378287>

Kovalchuk, S. V., and Andrushkevych, Z. M. "Tsyfrovyyi marketynh – innovatsiinyi napriam u rozvytku pidpriemstv ta haluzei ekonomiky" [Digital Marketing Is an Innovative Direction in the Development of Enterprises and Industries]. *Marketynhovi innovatsii v osviti, turyzmi, hotelno-restorannii, kharchovii industrii ta torhivli*. Kharkiv, 2017. 42-44.

Lima, R. et al. "The Internet as Place Branding strategy in tourist destinations management: a proposal for practical application". 7th International Conference on Tourism & Hospitality Management : Proceedings. June 2018. [http://www.teiath.gr/userfiles/laloumis/7th\\_ictm\\_proceedings\\_b.pdf](http://www.teiath.gr/userfiles/laloumis/7th_ictm_proceedings_b.pdf)

Marchuk, O. O. "Tsyfrovyyi marketynh yak innovatsiinyi instrument upravlinnia" [Digital Marketing as an Innovative Management Tool]. *Ekonomika ta upravlinnia pidpriemstvom*, no. 17 (2018): 296-299.

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2018-17-43>

Oklander, M. A. *Tsyfrovyyi marketynh – model marketynhu XXI storichchia* [Digital Marketing Is a Marketing Model of the 21st Century]. Odesa: Astroprint, 2017.

Owen, D. "Analysing the use of Multimedia in Marketing for Small Medium Enterprises". Cardiff Metropolitan University, 2017. <https://repository.cardiffmet.ac.uk/bitstream/handle/10369/8532/Owen%2c%20Daniel%20Tomos.pdf>

Parrot, G., Muhammad, A. R., and Holiman, D. "An analysis of marketing programmes adopted by regional small and medium-sized enterprises". *Journal of Small Business and Enterprise Development*, vol. 17, no. 2 (2010): 184-203.

DOI: <https://doi.org/10.1108/14626001011041201>

Reijonen, H. "Do all SMEs practise same kind of marketing?" *Journal of Small Business and Enterprise Development*, vol. 17, no. 2 (2010): 279-294.

DOI: <https://doi.org/10.1108/14626001011041274>

Sovershayeva, S. V. "Otsenka rezultativnosti didzhital (tsyfrovyykh) marketingovykh kommunikatsiy" [Evaluation of the Effectiveness of Digital Marketing Communications]: *avtoref. dis. ... kand. ekon. nauk : 08.00.05*, 2014.

Taiminen, H. M., and Karjaluoto, H. "The usage of digital marketing channels in SMEs". *Journal of Small Business and Enterprise Development*, vol. 22, no. 4 (2015): 633-651.

DOI: 10.1108/JSBED-05-2013-0073

Tsiakis, T. *Trends and Innovations in Marketing Information Systems*. Hershey: Business Science Reference, 2015.

Zhehus, O. V. "Peredumovy rozvytku digital-marketynhu v rozdribnii torhivli" [Prerequisites for the Development of Digital Marketing in Retail]. *Marketynh innovatsii i innovatsii u marketynhu*. 2016. [https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/47135/1/Zhehus\\_digital-marketing.pdf](https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/47135/1/Zhehus_digital-marketing.pdf)