

DOI 10.32782/2786-8559/2023-3-18  
УДК 338.2.1

### **Якубовська Наталія Василівна**

кандидат економічних наук,  
доцент кафедри економіки та управління бізнесом,  
Рівненський державний гуманітарний університет  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3658-8075>

## **ЦИФРОВІ КОМУНІКАЦІЇ В ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ РИНКІВ**

*У статті здійснено дослідження процеси оцифрування ринків, в тому числі локальних ринків споживчих товарів та місце і роль цифрових комунікацій на них. Метою даної публікації є верифікація цифрових форм, методів та особливостей комунікації в сучасному маркетингу за умов діджиталізації ринків. В процесі написання статті застосовано різні загальнонаукові та спеціальні методи дослідження. Зокрема опитування та глибокі інтерв'ю, як метод збору первинної інформації було використано для визначення характеру модифікації регіональних ринків споживчих товарів та щодо специфіки роботи фахівців в сфері СММ; індуктивний та дедуктивний методи застосовано для вивчення особливостей формування комплексу маркетингу на локальних та периферійних ринках та при проведенні структурування та визначення особливостей формування наповнення комунікацій в маркетингу. Для теоретичних узагальнень і формування висновків використано абстрактно-логічний метод. В статті обумовлено, що оцифрування сфер, галузей, процесів і явищ відбувається перманентно і досить динамічно, водночас, оцифруються і маркетингові інструменти, що, своєю чергою, призводить до оцифрування ринків як таких, починаючи від масмаркету і до преміум сегментів; підкреслено, що поява соцмереж та оцифрування як явище призвели до того, що і самі ринки перемістилися в цифровий простір: від масмаркету до преміум сегменту; на ринку праці, відповідно, запит на digital-професії стрімко зріс і ця тенденція залишається стійкою. В статті виділено актуальні та обов'язкові якісного формування фахівця з СММ; рівень заробітної плати, а також класифіковано послуги, які надаються сфері смм за періодичністю і змістом. Зібрана в ході дослідження та оброблена інформація дозволила розподілити контент (наповнення) соціальних мереж та інших цифрових трафіків на органічний (термін, прийнятий в професійних колах) та платний та структурувати особливості формування такого наповнення комунікацій в маркетингу. Встановлено, що в таких умовах переформатовується вагомість складових комплексу маркетингу. На прикладі локальних регіональних ринків споживчих товарів досліджено і встановлено, що з появою месенджерів та цифрових технологій така складова комплексу маркетингу, як комунікація є визначальною для успішної і прибуткової підприємницької діяльності. Оцифрування маркетингової діяльності актуалізувала запит і на фахівців, і на поглиблене дослідження соцмереж в контексті оцифрованих ринків товарів і послуг. Комунікація на таких ринках відбувається за допомогою так званого контенту, тобто цифрового наповнення, яке описано і класифіковано. Виявлено регіональні аспекти доступності тих чи інших опцій, послуг і методів цифрової комунікації. Подальших наукових досліджень потребують як проблеми регіональних особливостей формування цифрових комунікацій, так і формування контенту як такого в різних месенджерах та соцмережах.*

**Ключові слова:** ринок споживчих товарів, комплекс маркетингу, месенджер, комунікація, оцифрування, діджиталізація, соціальні мережі, контент, СММ.

### **Nataliia Yakubovska**

Rivne State University of the Humanities

## **DIGITAL COMMUNICATIONS IN THE DIGITALIZATION OF MARKETS**

*The article examines the processes of digitalization of markets, including local consumer goods markets and the place and role of digital communications in them. The purpose of this publication is the verification of digital forms, methods and features of communication in modern marketing under the conditions of digitization of markets. In the process of writing the article, various general scientific and special research methods were applied. In particular, surveys and in-depth interviews, as a method of collecting primary information, were used to determine the nature of the modification of regional consumer goods markets and the specifics of making specialists in the field of SMM; inductive and deductive methods are used to study the peculiarities of the formation of the marketing complex in local and peripheral markets and when*

*structuring and determining the peculiarities of the formation of the content of communications in marketing. Abstract-logical method was used for theoretical generalizations and formation of conclusions. The article stipulates that the digitization of spheres, industries, processes and phenomena occurs permanently and quite dynamically, at the same time, marketing tools are also digitized, which, in turn, leads to the digitization of markets as such, starting from the mass market to premium segments; it is emphasized that the emergence of social networks and digitization as a phenomenon led to the fact that the markets themselves moved into the digital space: from the mass market to the premium segment; in the labor market, accordingly, the demand for digital professions has grown rapidly and this trend remains stable. The article highlights relevant and mandatory quality training of an SMM specialist; the level of wages, as well as classified the services provided to the media sector by frequency and content. The information collected during the research and processed made it possible to divide the content (filling) of social networks and other digital traffic into organic (a term accepted in professional circles) and paid and to structure the features of the formation of such filling of communications in marketing. It has been established that in such conditions the importance of the components of the marketing complex is reformatted. Using the example of local regional markets of consumer goods, it was investigated and established that with the advent of messengers and digital technologies, such a component of the marketing complex as communication is decisive for successful and profitable business activity. Digitization of marketing activities has actualized the demand for both specialists and in-depth research of social networks in the context of digitized markets for goods and services. Communication in such markets takes place with the help of so-called content, that is, digital content that is described and classified. Regional aspects of the availability of certain options, services and methods of digital communication have been identified. The problems of regional features of the formation of digital communications, as well as the formation of content as such in various messengers and social networks, require further scientific research.*

**Keywords:** consumer goods market, marketing complex, messenger, communication, digitization, digitization, social networks, content, SMM.

**Вступ.** Оцифрування сфер і галузей призвело і до оцифрування ринків як таких, на сьогодні, за умов цифрового простору вони – в доступності одного дотику (одного «кліку») для споживача. За змістом атрибути ринку є незмінними: конкуренція, маркетинг, споживач, підприємництво, конкуренція тощо, але втілення і форми взаємодії компонентів ринку постійно реформуються і модифікуються в залежності від розвитку технологій та рівня їх імплементації в суспільство, бізнес та побутову сферу; на сучасному етапі всі ці атрибути ринку стабільно і досить динамічно оцифруються; зокрема, і в маркетингу має місце стійка тенденція до оцифрованості всіх складових комплексу маркетингу: товар, ціна, місце, просування.

**Матеріали та методи.** Дослідженням цифрових маркетингових комунікацій та цифрових інструментів займалися такі зарубіжні та вітчизняні вчені: Кейлор Б. (Keillor B.D.) здійснив комплексний огляд поточних ідей, тенденцій та проблем взаємозв'язку маркетингу та соціальних мереж [1]; Ходгсон Д., Петон С. і Музіо Д. (Hodgson D., Paton S., Muzio D.) описали найдивніші професії останнього десятиріччя, які виникли з розвитком технологій та Інтернету [2]; досліджено інтегровані маркетингові комунікації Дейнега О.В., Дейнега І.О. [3], Монастирський Г.Л., Турчин Л.Я. [4] та інші вчені Куваєва Т., Марчук О.О., Окландер М.А., Ординський В.І., Романенко Л.Ф., Чеморда П.О., Шинкаренко Н., Шевченко Д.А.

Метою даної публікації є верифікація цифрових форм, методів та особливостей комунікації в сучасному маркетингу за умов діджиталіза-

ції ринків. В процесі написання статті застосовано різні загальнонаукові та спеціальні методи дослідження. Зокрема опитування та глибинні інтерв'ю, як метод збору первинної інформації було використано для визначення характеру модифікації регіональних ринків споживчих товарів та щодо специфіки роботи фахівців в сфері СММ; індуктивний та дедуктивний методи застосовано для вивчення особливостей формування комплексу маркетингу на локальних ринках та при проведенні структурування та визначення особливостей формування наповнення комунікацій в маркетингу. Для теоретичних узагальнень і формування висновків використано абстрактно-логічний метод.

**Результати.** Ринок споживчих товарів, мас-маркет, товари широкого вжитку – це все є терміни, якими позначають товари широкого вжитку, особливо продукти легкої та харчової промисловості, тобто ті, які споживаються у великій кількості широкими верствами населення, іноді – для позначення товарів допустимої (низької) якості і з невисокою ціною.

Підприємництво на ринку таких товарів має свою специфіку, розвивалася дана діяльність синхронно з розвитком ринкової економі в Україні і об'єктивно сформувалися певні особливості і відмінності розподілу товарів широкого вжитку для обласних чи районних центрів і периферії – селищ та сіл різної віддаленості від обласних чи районних центрів.

Умовно назвемо такі віддалені ринки периферійними, їх особливість полягає в тому, що мережа

супермаркетів та стаціонарних ринків до таких населених пунктів «не дійшла» через об'єктивну ринкову причину – неприбутковість, а запит на такі товари є і ринковий закон про те, що «попит народжує пропозицію» призвів до формування особливого виду комерційної діяльності, коли підприємці везуть кожен свій товар «до споживача», як правило своїм власним транспортом; такі стихійні ринки досить швидко «самоорганізувалися» щодо тижневого графіка і, як правило, це відбувається наступним чином: у визначений день тижня в конкретному населеному пункті (селі чи селищі) функціонує так званий «базарний день».

На таких ринках продається надзвичайно широкий асортимент товарів: одяг, взуття, продукти харчування, косметика, побутова хімія, господарчі товари, сезонні товари, такі як саджанці рослин, насіння, канцелярські товари та шкільне приладдя і навіть домашня птиця (курчата, каченята, гусенята).

Асортимент, логістика, цінова політика, метод продажу, графік роботи і всі ризики повністю перебувають в площині відповідальності підприємця. На таких ринках роль комунікаційної складової в маркетинговому розумінні була мінімальною, рейтинг вагомості складових комплексу маркетингу [5] (від найбільш вагомого, до найменш вагомого), а, відповідно, і аспекти конкурентних переваг наступний: місце (фізична доставка/наявність товару), товар, ціна, комунікація.

Також, сьогодні має місце таке явище як діджиталізація бізнесу, що передбачає зміну комунікацій, бізнес-ідей, бізнес-моделей, бізнес-функцій компаній, переосмислення бізнес-підходів до виробництва, постачання, реалізації продукції (робіт, послуг), до маркетингової діяльності та прийняття управлінських рішень і призводить до глибокої їх інтелектуалізації, роботизації, інформатизації, нарощення цифрових технологій та інновацій.

В даному контексті яскраво вираженим феноменом на периферійних ринках стала поява і активне застосування месенджерів, а саме вайбер. Наші власні спостереження та опитування підприємців-учасників таких ринків свідчить про наступне: роль комунікаційної складової на даних ринках стала досить вагомою: для споживачів – можливість швидко і безпосередньо зробити замовлення, уточнити або замовити якийсь конкретний товар, зрештою з'ясувати, «чи буде сьогодні» підприємець «на базарі»; для підприємців – створення тематичних груп, долучання до груп населених пунктів у вайбері і, відповідно, розміщення повідомлень чи актуальної інформації.

На сьогоднішній день, рейтинг вагомості складових комплексу маркетингу на периферійних ринках товарів широкого витку (від найбільш вагомого, до найменш вагомого) наступний: місце

(фізична доставка/наявність товару), комунікація, товар, ціна.

Отже, в підприємницькій діяльності на периферійних ринках товарів широкого вжитку месенджери (найбільше вайбер) стали каталізаторами принципової перебудови в формуванні конкурентних переваг полягає в тому, що на таких ринках рейтингова вага комунікаційної складової була найменшою, а з появою месенджерів – стала другою, складова «місце» – залишається найбільш вагомою конкурентною перевагою для таких ринків.

В цілому, поява соцмереж та оцифровування як явище призвели до того, що і самі ринки перемістилися в цифровий простір: від масмаркету до преміум сегменту.

Згідно останнього звіту HubSpot Social Media Report 82% компаній світу вважають, що споживачі знаходять потрібні їм бренди за допомогою соціальних мереж, а не традиційних пошукових систем [6], що повною мірою актуально і для України; пандемія та військовий стан в Україні наглядно демонструють активну роботу всіх сфер бізнесів завдяки цифровому формату діяльності.

На ринку праці, відповідно, запит на digital-професії стрімко зріс і ця тенденція залишається стійкою.

Оцифровується і маркетингова діяльність, і на сьогодні існує цілий ряд тактик, які відносяться до поняття цифрового маркетингу, зокрема: веб-сайт компанії та канали інтернет-маркетингу: SEO, Інтернет-реклама, воронки продаж, контент-маркетинг, банерна реклама, SMM та ін.

В залежності від цілей своєї маркетингової стратегії маркетологи можуть формувати масштаб своїх рекламних кампаній як за допомогою платних, так і безкоштовних каналів просування, про що детальніше буде сказано нижче.

Основні інструменти цифрового маркетингу: пошукова оптимізація веб-сайту, яка допомагає йому займати більш високі позиції в пошуковій видачі; контент-маркетинг; маркетинг в соціальних мережах (SMM); реклама з оплатою за клік (PPC); емейл маркетинг.

Одним із типів інструментів маркетингу який набирає все більшої популярності є SMM [7].

Абревіатура SMM Social Media Marketing – це використання соціальних мереж і їх інструментів з метою просування продукту, бренду, товару або послуги. Навколо просування товару або бренду вибудовується певна активність з метою підвищення його впізнаваності. Також формується лояльна аудиторія і, як наслідок роботи, збільшується матеріальний прибуток.

При грамотній стратегії з урахуванням зростання популярності соціальних мереж такий підхід може дати навіть більший результат просування, ніж офлайн просування [8, с. 84], а SMM-менеджер – це фахівець, який працює з аналіти-

кою, бюджетом та рекламними інструментами ключових соцмереж та месенджерів.

Наші дослідження практики освоєння даної професії дозволили виділити обов'язкові складові: зареєструватися в соцмережах, щоб бути досвідченим користувачем; пройти навчальні курси з SMM, щоб мати базові знання та навички професії; відразу практикувати, на початках, можливо, для друзів, знайомих, безоплатно, або на бартерних умовах. Будь-яким чином починати відпрацьовувати отримані знання; мати мінімальний набір технічних засобів для якісної роботи (телефон або фотоапарат для зйомки контенту, доступ до інтернету 24/7, ноутбук в разі роботи з таргетованою рекламою).

SMM-менеджер зобов'язаний бути в курсі останніх SMM-новин, знати про трендові SMM-продукти, добре орієнтуватися в сучасних передових, а також інноваційних SMM-інструментах. Крім того, робота SMM-спеціаліста вимагає постійного спілкування і перебування онлайн.

Рівень заробітної плати SMM-менеджера залежить від рівня кваліфікації фахівця, масштабу проекту і широти функціональних обов'язків. В середньому «SMM-менеджер» в Україні заробляє 20 000 грн.

За періодичністю і змістом послуги в сфері SMM, які можна класифікувати наступним чином: циклічно (раз в місяць, або раз в три місяці і т.д.); перманентно (постійно); разово.

Наприклад, разово SMM менеджер може виконувати для клієнта аудит акаунта та контенту, а також аналіз статистичних показників за певний період.

До постійного сервісу відносимо такі послуги як: ведення сторінки в соцмережах Instagram, Facebook, Тік-ток YouTube та інших, (щоденна публікація сторіз та дописів, які є, по суті, вітриною бізнесу в соцмережах); просування сторінки в соцмережах (публікації та поширення контенту на безкоштовних платформах, пошук груп споживачів із потрібними нам інтересами в соцмережах, регулярне створення рілс (відео роликів).

Циклічна робота smm: запуск таргетованої реклами (створення рекламних кабінетів, банерів, роликів), налагодження співпраці з блогерами, лідерами думок, експертами.

Узагальнення вищенаведеного представимо схематично на рисунку 1.

Зібрана в ході дослідження та оброблена інформація дозволила розподілити (рис. 1) контент

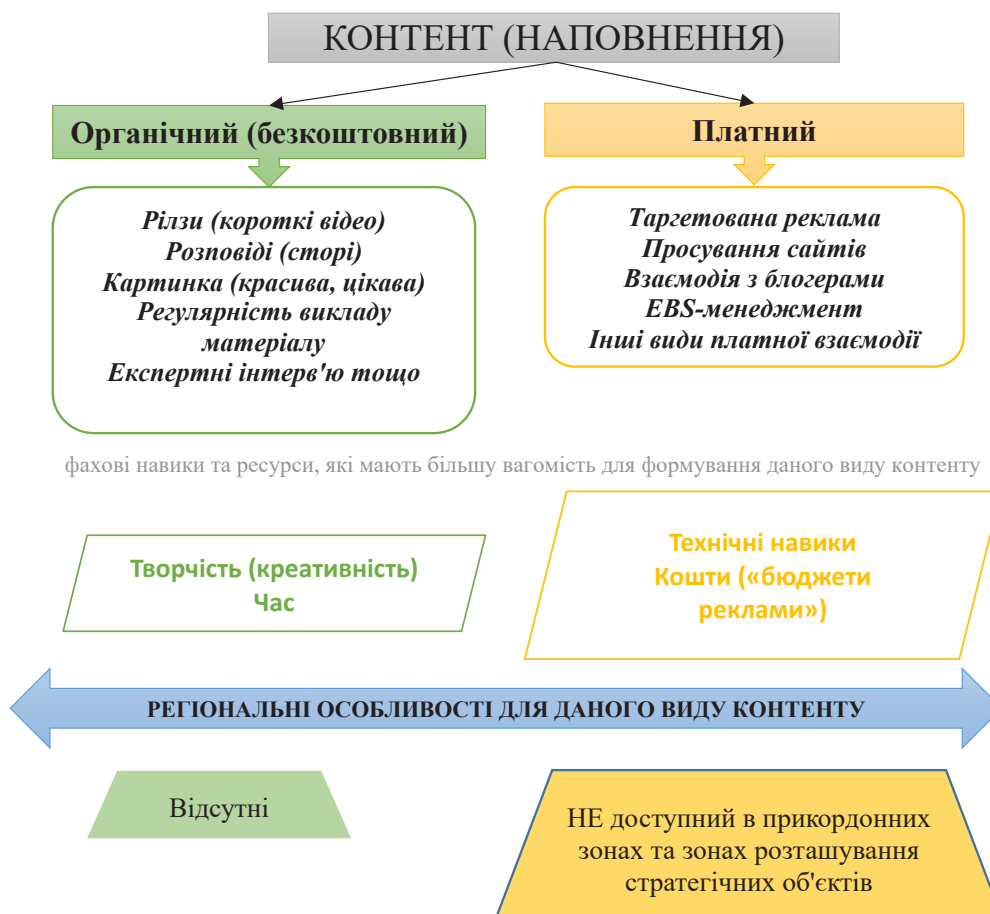


Рисунок 1 – Структурування та особливості формування наповнення комунікацій в маркетингу



(наповнення) соціальних мереж та інших цифрових трафіків на органічний (термін, прийнятий в професійних колах) та платний.

Органічний контент – це те наповнення, створення кого не потребує вкладання коштів, але потребує багато часу, творчих здібностей, здатності концептуально бачити запити змовника контенту і фаховості у розумінні ринкових трендів. Сюди відносяться: рільзи (короткі відео), розповіді (сторі), картинка (красива, цікава), регулярність викладу матеріалу, експертні інтерв'ю тощо.

Платний контент – це наповнення, в якому ключову роль відіграє знання алгоритмів роботи цифрових трафіків і вміння з ними працювати, а також розмір виділеного бюджету. Сюди відносяться: таргетована реклама, просування сайтів, взаємодія з блогерами, EBS-менеджмент, інші види платної взаємодії.

Також в ході дослідження було виявлено певні регіональні особливості, які важливі при формуванні контенту. Передумови цього явища виходять з того, що деякі функції (опції) налаштування реклами передбачають орієнтування на локацію, а в прикордонних зонах та в зонах стратегічних об'єктів відмітки локації заблоковано, тому, наприклад, послуги таретингу в таких регіонах недоступні, зокрема м. Вараш, що на Рівненщині).

**Висновки.** Оцифровування сфер, галузей, процесів і явищ відбувається перманентно і досить динамічно, водночас, оцифровуються і маркетингові інструменти, що, своєю чергою, призводить до оцифровування ринків як таких, починаючи від масмаркету і до преміум сегментів.

В таких умовах переформатовується вагомість складових комплексу маркетингу. На прикладі локальних регіональних ринків споживчих товарів досліджено і встановлено, що з появою месенджерів та цифрових технологій така складова комплексу маркетингу, як комунікація є визначальною для успішної і прибуткової підприємницької діяльності.

Оцифровування маркетингової діяльності актуалізувала запит і на фахівців, і на поглиблене дослідження соцмереж в контексті оцифрованих ринків товарів і послуг. Комунікація на таких ринках відбувається за допомогою так званого контенту, тобто цифрового наповнення, яке описано і класифіковано.

Також в ході дослідження виявлено регіональні аспекти доступності тих чи інших опцій, послуг і методів цифрової комунікації.

Подальших наукових досліджень потребують як проблеми регіональних особливостей формування цифрових комунікацій, так і формування контенту як такого в різних месенджерах та соцмережах.

#### Література:

1. Keillor B.D. Marketing in the 21st Century: New world marketing. URL: <https://books.google.com.ua/books?id4> (дата звернення: 15.11.2023).
2. Hodgson D., Paton S., Muzio D. Something Old, Something New?: Competing Logics and the Hybrid Nature of New Corporate Professions. *British Journal of Management*. 2015. Vol. 26. Issue 4. P. 745–759.
3. Дейнега О.В., Дейнега І.О. Інтегровані маркетингові комунікації в системі формування іміджу банків. *Інфраструктура ринку*. 2021. № 57. URL: [http://www.market-infr.od.ua/journals/2021/57\\_2021.pdf](http://www.market-infr.od.ua/journals/2021/57_2021.pdf) (дата звернення: 15.11.2023).
4. Монастирський Г.Л., Турчин Л.Я. Social Media Marketing як інструмент просування підприємств-надавачів транспортних послуг. *Економічний аналіз*. 2018. Том 28. № 1. С. 258–264.
5. Крикавський Є., Дейнега І., Дейнега О., Гладунов О., Микитин Т. Маркетинг : навчальний посібник. Рівне : Волинські береги, 2013. 336 с.
6. Головні висновки звіту Global Digital 2023. URL: <http://www.marketing-ua.com/research.php> (дата звернення: 15.11.2023).
7. Горбаль Н.І., Ільницька К.О., Романишин С.Б. Професія SMM-маркетолога в Україні: проблеми та перспективи. *Бізнес Інформ*. 2018. № 12 (491). С. 477–482.
8. Дейнега І.О., Либак І.А. Маркетингові комунікації закладів вищої освіти в умовах цифризації економіки. *Маркетинг і логістика у становленні цифрової економіки України : монографія / ра наук. ред. Є.В. Крикавського, О.В. Дейнеги. Львів-Рівне : О. Зень, 2022. 310 с.*

#### References:

1. Keillor B. D. (2007) Marketing in the 21st Century: New world marketing. Available at: <https://books.google.com.ua/books?id4>
2. Hodgson D., Paton S. & Muzio D. (2015) Something Old, Something New?: Competing Logics and the Hybrid Nature of New Corporate Professions. *British Journal of Management*, vol. 26, issue 4, pp. 745–759.
3. Deineha O. V., Deineha I. O. (2021) Intehrovani marketynhovi komunikatsii v systemi formuvannia imidzhu bankiv [Integrated marketing communications in the system of image formation of banks]. *Infrastruktura rynku*, no. 57. Available at: [http://www.market-infr.od.ua/journals/2021/57\\_2021.pdf](http://www.market-infr.od.ua/journals/2021/57_2021.pdf) (in Ukrainian)
4. Monastyrskiy H. L. & Turchyn L. Ya. (2018) Social Media Marketing yak instrument prosuvannia pidpriemstv-nadavachiv transportnykh posluh [Social Media Marketing as a tool for the promotion of enterprises providing transport services]. *Ekonomichnyi analiz*, vol. 28, no. 1, pp. 258–264. (in Ukrainian)

- 
5. Krykavskiy Ye., Deineha I., Deineha O., Hladunov O. & Mykytyn T. (2013) *Marketynh: navchalnyi posibnyk* [Marketing: a study guide]. Rivne: Volynski oberehy, 336 p. (in Ukrainian)
  6. Holovni vysnovky zvituv Global Digital 2023 [Key findings of the Global Digital 2023 report]. Available at: <http://www.marketing-ua.com/research.php> (in Ukrainian)
  7. Horbal N. I., Ilnytska K. O. & Romanyshyn S. B. (2018) Profesiia SMM-marketoloha v Ukraini: problemy ta perspektyvy [The profession of an SMM marketer in Ukraine: problems and prospects]. *Biznes-Inform*, no. 12 (491), pp. 477–482. (in Ukrainian)
  8. Deineha I. O. & Lybak I. A. (2022) Marketynhovi komunikatsii zakladiv vyshchoi osvity v umovakh tsyfryzatsii ekonomiky [Marketing communications of institutions of higher education in the conditions of digitization of the economy]. *Marketynh i lohistyka u stanovlenni tsyfrovoy ekonomiky Ukrainy: monohrafiia / za nauk. red. Ye.V. Krykavskoho, O.V. Deinehy*. Lviv-Rivne: O. Zen, 310 p. (in Ukrainian)

*Стаття надійшла до редакції 22.11.2023 р.*