

УДК 338.2: 339.138

*Т. В. Архипова,**к. е. н., доцент, доцент кафедри маркетингу ім. А. Ф. Павленка,
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-7261-2984>**А. В. Корюгін,**к. е. н., доцент, доцент кафедри менеджменту, фінансів, банківської справи та страхування,
Хмельницький університет управління та права імені Леоніда Юзькова
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-3408-1905>*

DOI: 10.32702/2306-6814.2023.10.65

ЦИФРОВІЗАЦІЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Т. Arkhypova,

PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Marketing named after A. F. Pavlenka, Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman

A. Koriuhin,

PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of Department of Management, Finance, Banking and Insurance, Leonid Yuzkov Khmelnytskyi University of Management and Law

DIGITALIZATION OF MANAGEMENT OF MARKETING ACTIVITIES OF THE ENTERPRISE

У статті висвітлені особливості цифровізації управління маркетинговою діяльністю підприємства з позиції практичного аспекту. Визначено, що використання цифрових технологій у маркетинговій діяльності підприємства дозволяє в реальному часі відстежувати поведінку користувачів, алгоритми діяльності систем пошуку, покупок, платежів та постійно їх вдосконалювати. Встановлено, що одним із напрямків оптимізації ведення бізнесу в умовах цифровізації є належне управління маркетинговою діяльністю підприємства для встановлення довгострокових тісних відносин з цільовими групами. З'ясовано, що використання цифрових технологій в управлінні маркетинговою діяльністю підприємства — це новий напрямок поширення інформації про бренд або продукцію підприємства. Виділено такі інструменти цифровізації управління маркетинговою діяльністю підприємства як SEM (пошуковий маркетинг), SEO (оптимізація сайту в системах пошуку), PPC (реклама з оплатою за клік), SMM (соціальний медіа-маркетинг), контент-маркетинг, електронний маркетинг, ECRM (стратегія розвитку підприємства в мережі Інтернет, що зорієнтована на клієнта), WOM (вірусний маркетинг), AM (партнерський маркетинг), VSM (маркетинг відео систем). Встановлено умови, яких потрібно досягти для успішного управління маркетинговою діяльністю підприємства в умовах цифровізації. Визначено, що використання цифрових інструментів дає змогу відновити двосторонні відносини між покупцем і продавцем у різних точках взаємодії та через різні канали, зберігаючи набуту лояльність споживачів протягом усього життєвого циклу маркетингової діяльності підприємства. З'ясовано, що застосування цифрових інструментів в управлінні маркетинговою діяльністю підприємства передбачає розширення можливостей та підвищення якості координації такої діяльності, що дає змогу максимально розширити діяльність та цільовий ринок реалізації продукції та в цілому підвищити якість маркетингової діяльності підприємства з мінімальними фінансовими витратами та без інфраструктурних бар'єрів.

The article highlights the features of the digitalization of the management of the marketing activities of the enterprise from the standpoint of a practical aspect. It was determined that the use of digital technologies in the enterprise's marketing activities allows real-time monitoring of user behavior, search, purchase, and payment system algorithms and their constant improvement. It has been established that one of the directions of business optimization in the conditions of digitalization is the proper management of the marketing activities of the enterprise in order to establish long-term close relations with target groups. It was found that the use of digital technologies in the management of marketing activities of the enterprise is a new direction of spreading information about the enterprise's brand or products. Such digitalization tools for managing the company's marketing activities as SEM (search engine marketing), SEO (site optimization in search engines), PPC (pay-per-click advertising), SMM (social media marketing), content marketing, electronic marketing, ECRM (

customer-oriented Internet business development strategy), WOM (viral marketing), AM (affiliate marketing), VSM (video systems marketing). The conditions that must be achieved for successful management of the marketing activities of the enterprise in the conditions of digitalization have been established. It was determined that the use of digital tools makes it possible to restore two-way relations between the buyer and the seller at various points of interaction and through various channels, preserving the acquired loyalty of consumers throughout the entire life cycle of the enterprise's marketing activities. It has been found that the use of digital tools in the management of the marketing activities of the enterprise involves expanding the possibilities and improving the quality of coordination of such activities, which makes it possible to maximally expand the activities and the target market for the sale of products and, in general, to improve the quality of the marketing activities of the enterprise with minimal financial costs and without infrastructural barriers.

Ключові слова: маркетингова діяльність, управління, підприємство, маркетингові інструменти, ринок, конкурентоспроможність.

Key words: marketing activity, management, enterprise, marketing tools, market, competitiveness.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

На сучасному етапі розвитку економіки України зростає роль управління маркетинговою діяльністю підприємства. Важливим елементом ефективного підприємства є розуміння та застосування маркетингових концепцій в управлінні бізнесом. Якісна складова управлінського маркетингу величезна, оскільки вона визначає високоприбутковий ритм діяльності бізнес-одиниці. Тому основним завданням підприємства є забезпечення ефективності виконання своїх функцій. В умовах цифровізації послуга вважається можливою лише за обставин, що вона максимально повно відповідає існуючим платіжним потребам або створює інноваційні продукти, які повністю відповідають вимогам.

У той же час ефективно управління маркетинговою діяльністю підприємства в процесі створення нової продукції дозволяє істотно збільшити дохід від інновацій в продуктовому секторі за рахунок скорочень витрат на планування, створення та продаж нових продуктів, мінімізації умов для створення інновацій, підвищення надійності та гнучкості виробничих систем, зменшення впливу ризиків, які можуть виникнути в умовах цифровізації. Необхідність вивчення особливостей управління маркетинговою діяльністю підприємств в умовах цифровізації, а також можливість впровадження маркетингових інструментів у практику діяльності підприємств як основи для забезпечення їх сталого розвитку зумовлює актуальність проведення дослідження.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Проблематичні аспекти маркетингової діяльності підприємства в умовах цифровізації вивчають багато науковців. Так, Г. Олійник наголошує, що цифровізація бізнес-процесів і структурних напрямків підприємства створює нові можливості для використання ефективних принципів, підходів і методів управління, особливо з урахуванням сучасних концепцій розвитку та співпраці з іншими підприємствами. Цифрові технології перетворюють бізнес-процеси на зрозумілі, впорядковані, стандартизовані, зручні та матеріально стимулюючі способи здійснення діяльності підприємства [1, с. 29]. Колектив авторів під керівництвом Т. Забаштанської наголошує, що в умовах цифровізації успіх підприємства у

впровадженні маркетингових заходів залежить від активної реакції споживачів і розміру охоплення ринку. Успішне управління маркетинговою діяльністю підприємства гарантує поліпшення його фінансового становища та конкурентоспроможності на ринку [2, с. 159]. М. Руденко, Є. Кирилук та М. Хуторна, досліджуючи цифровізацію з позиції маркетингових трендів та платформ реалізації, виділяють такі ключові інструменти цифрового маркетингу, застосування яких сприятиме просуванню продукції підприємства, а саме: підняття позиції підприємства у пошукових системах, аналіз поведінки споживачів, чат-боти, покупки із застосуванням соціальних мереж, онлайн-заходи та багатоканальний маркетинг. В процесі дослідження науковці встановили, що такі інструменти цифрового маркетингу такі як гейміфікація, підвищена персоналізація, розробка сайтів, орієнтованих на мобільні пристрої, пошук із нульовим кліком, контент користувача, залучення некомерційних організацій залишаються дієвими лише для потужних транснаціональних підприємств через складність застосування та відносно високу вартість реалізації [3, с. 80]. І. Пономаренко наголошує, що цифровізація продовжує істотно змінювати маркетингову стратегію підприємства. Щоб досягти високого рівня конкурентоспроможності потрібно постійно контролювати ринок і визначати перспективні продукти, які повинні допомогти досягти довгострокових цілей. Підприємства повинні усвідомлювати цінність спілкування в цифровому середовищі та прагнути збільшити кількість клієнтів, що, ймовірно, принесе дохід у довгостроковій перспективі [4, с. 96]. Т. Янковець наголошує, що ключовим інструментом у механізмі управління цифровим маркетингом підприємства є стратегія цифрового маркетингу, яка визначається як систематична програма дій, яка використовує інноваційні цифрові технології, канали, методології та інструменти для досягнення цілей управління маркетинговою діяльністю в умовах цифровізації. Науковець пропонує розділити формування стратегії цифрового маркетингу на етапи розробки та впровадження, пов'язані з класичними функціями управління, такими як планування, організація, мотивація, контроль, регулювання, до яких додаються аналітичні функції [5, с. 109].

Проте, вбачаючи важливість досліджень, проведених науковцями, потрібно зазначити, що недостатньо

проведені дослідження у напрямку висвітлення особливостей цифровізації управління маркетинговою діяльністю підприємства з позиції практичного аспекту.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Метою наукової статті є висвітлення особливостей цифровізації управління маркетинговою діяльністю підприємства з позиції практичного аспекту.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Кожна маркетингова стратегія підприємства будується на основі використання стандартного переліку інструментів: масштабна рекламна кампанія в засобах масової інформації (ЗМІ), організація та активна участь у різноманітних заходах, спонсорство, PR-підтримка та ін. Проте середовище функціонування підприємств змінюється щохвилини, конкуренти вигадують все нові і нові незвичайні рішення для просування свого продукту, а потенційні споживачі стають більш вибагливими та прискіпливими до покупок і перестають реагувати на пряму рекламу як таку. Часто для забезпечення масового споживання продукції багато підприємств звертаються до масової реклами. Негативним проявом такого методу досягнення високого рівня збуту є низька вартість контакту з потенційними клієнтами. Ключем до будь-якої ефективної маркетингової стратегії є знання та розуміння цільової аудиторії підприємства. Визначення ідеальної цільової аудиторії відбувається на етапі вибору інструментів просування та збуту.

Використання цифрових технологій у маркетинговій діяльності підприємства дозволяє в реальному часі відстежувати поведінку користувачів, алгоритми діяльності систем пошуку, покупок, платежів та постійно їх вдосконалювати. З іншого боку, потенційний покупець також отримує доступ до розширеної інформації про продукцію, перш ніж здійснити покупку, а також має змогу порівняти ціни та характеристики продукції в один клік. Саме тому перед системою маркетингу підприємства у теперішній час стоїть надзвичайно складне завдання щодо надання релевантної інформації конкретному споживачу у потрібний час і в необхідному місці. Це вимагає удосконалення діючої маркетингової стратегії в напрямку до збільшення об'ємів використання у ній сучасних технологій цифрового маркетингу органічно із застосуванням і традиційних інструментів маркетингу.

Цифровізація стосується здатності підприємства активно впроваджувати інноваційні технології в різні процеси з метою досягнення високої конкурентоспроможності на певному ринку. Розробка та впровадження інноваційного операційного підходу дозволяє підприємствам оптимізувати ключові процеси та створити умови для стабільної та ефективної діяльності. Виведення передової продукції на ринок сприяє підвищенню конкурентоспроможності та збільшенню попиту на неї. Одним із напрямків оптимізації ведення бізнесу в умовах цифровізації є належне управління маркетинговою діяльністю підприємства для встановлення довгострокових тісних відносин з цільовими групами. Розробка та реалізація ефективної маркетингової стратегії в умовах цифровізації забезпечить оптимізацію корпоративної структури і потрібний ступінь гнучкості та адаптивності до зовнішніх факторів середовища.

Цифрові технології відкривають унікальні можливості для розвитку системи управління маркетинговою діяльністю підприємства. Маркетологи розглядають цифрові технології як ефективний інструмент для побудови комунікації з цільовою аудиторією. Інтернет речей, штучний інтелект, машинне навчання, блокчейн, технології віртуальної реальності та інші новітні технології активно використовуються провідними представниками бізнесу у світі та мають значні перспективи для подальшої інтеграції в маркетингові стратегії.

Використання цифрових технологій в управлінні маркетинговою діяльністю підприємства — це новий напрямок поширення інформації про бренд або продукцію підприємства. Для цього використовуються всі доступні на сьогодні інформаційні та електронні канали, мережа Інтернет, соціальні мережі, радіо та інші інтернет-ЗМІ. Головна особливість застосування таких інструментів полягає у тому, що таке онлайн-середовище використовується для привернення уваги до діяльності підприємства і до його продукції.

Варто відзначити такі інструменти цифровізації управління маркетинговою діяльністю підприємства як SEM (пошуковий маркетинг), SEO (оптимізація сайту в системах пошуку), PPC (реклама з оплатою за клік), SMM (соціальний медіа-маркетинг), контент-маркетинг, електронний маркетинг, ECRM (стратегія розвитку підприємства в мережі Інтернет, що зорієнтована на клієнта), WOM (вірусний маркетинг), AM (партнерський маркетинг), VSM (маркетинг відео систем).

Акцентуючи увагу на зазначених вище інструментах цифровізації управління маркетинговою діяльністю підприємства, доцільно охарактеризувати такі ключові:

1. Оптимізація пошукової системи підприємства (SEO) передбачає виведення SEO-підприємства на новий рівень, щоб допомогти збільшити трафік і продажі для бізнесу. Завдяки корпоративній оптимізації пошукових систем увага зосереджується на націлюванні високоцінних результатів пошуку з високою конкуренцією сфери діяльності підприємства.

2. Реклама з оплатою за клік (PPC). Оголошення PPC — це платна реклама, яка відображається вгорі результатів пошуку, на сайтах у медійній мережі Google тощо.

3. SMM (соціальний медіа-маркетинг). Корпоративна реклама в соціальних мережах є одним із найефективніших способів розвитку бізнесу. Реклама в соціальних мережах передбачає створення цільових і візуально привабливих оголошень для залучення нових потенційних клієнтів для бізнесу. Можна розмішувати рекламу на багатьох платформах, зокрема: Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn тощо.

4. Контент-маркетинг. Контент-маркетинг є надзвичайно цінним для бізнесу, оскільки він дозволяє ділитися своїми знаннями та досвідом із аудиторією. Контент-маркетинг може допомогти підприємству збільшити трафік і отримати більше кваліфікованих потенційних клієнтів.

5. Електронний маркетинг є однією з небагатьох стратегій, які дозволяють безпосередньо зв'язатися з аудиторією через надсилання повідомлень на електронну пошту [6].

Успішний електронний маркетинг вимагає успішного стратегічного планування та вибору відповідних стратегій для управління маркетинговою діяльністю. Оскільки

ки стратегія електронного маркетингу поєднує в собі планування та розгортання комунікаційних технологій, ці взаємодоповнюючі відносини можуть допомогти підприємству досягти досконалості та забезпечити стратегічну позицію на ринку, одночасно контролюючи потенційні проблеми та загрози. Для цього підприємству необхідно спланувати рекламні кампанії, керувати найефективнішими елементами стратегій та створити основу для успіху цих стратегій.

Для успішного управління маркетинговою діяльністю підприємства в умовах цифровізації необхідні:

1) постійний моніторинг цифрового середовища, щоб дізнатися про поточні розробки в цій сфері;

2) проведення дослідження цифрового середовища перед вибором і розробкою стратегії маркетингової діяльності;

3) поширення електронної культури за допомогою різних засобів комунікації з метою залучення клієнтів [7].

Використання цифрових інструментів дає змогу відновити двосторонні відносини між покупцем і продавцем у різних точках взаємодії та через різні канали, зберігаючи набуту лояльність споживачів протягом усього життєвого циклу маркетингової діяльності підприємства.

У сучасних умовах при реалізації маркетингової стратегії важливе місце слід відводити використанню LED панелей, які дозволяють візуалізувати різноманітний контент відповідно до специфіки роботи, цілей підприємства та особливостей його цільової аудиторії. Розміщення інтерактивної тематичної інформації на великих екранах позитивно впливає на спілкування з потенційними клієнтами, оскільки професійно зняті відео сюжети та відповідним чином стилізовані візуальні матеріали викликають інтерес значної частини аудиторії [8, с. 63].

Самих інновацій недостатньо, щоб бренди досягли успіху в своїх маркетингових зусиллях. Тому підприємства повинні проводити структурні зміни. Щоб досягти цього, вони повинні надати своїм маркетинговим командам можливість здійснювати фундаментальні зміни, які впливають на їхній бізнес. Це означає не лише екстраполяцію існуючих маркетингових процесів у цифрове середовище, але й повну трансформацію умов для створення позитивного клієнтського досвіду.

За допомогою вищевказаних цифрових інструментів маркетингу можна полегшити маркетингову взаємодію з цільовою аудиторією, виділити себе серед конкурентів і сформувати позитивне сприйняття бренду в багатстві споживачів, що неминуче підвищує рівень конкурентоспроможності на ринку та лояльність до бренду і в кінцевому підсумку вищі прибутки завдяки грамотній інтеграції в існуючу бізнес-модель підприємства.

ВИСНОВКИ

Таким чином, за результатами проведених досліджень визначено, що застосування цифрових інструментів в управлінні маркетинговою діяльністю підприємства передбачає розширення можливостей та підвищення якості координації такої діяльності, що дає змогу максимально розширити діяльність та цільовий ринок реалізації продукції та в цілому підвищити якість маркетингової діяльності підприємства з мінімальними фінансовими витратами та без інфраструктурних бар'єрів. Використання цифрових технологій у марке-

тингових зусиллях підприємства дає нові переваги перед традиційними інструментами маркетингу завдяки використанню цифрових технологій.

Література:

1. Олійник Г. Ю. Цифровізація маркетингової системи управління підприємством. Інвестиції: практика та досвід. 2021. № 4. С. 29—35.

2. Забаштанська Т., Попело О., Нікітенко М. Маркетингові засади розвитку системи планування інновацій на підприємствах в умовах цифровізації. Проблеми і перспективи економіки та управління. 2021. Вип. 4 (28). С. 153—162.

3. Руденко М. В., Кирилюк Є. М. Цифровізація: маркетингові тренди та платформи реалізації. Науковий вісник Одеського національного економічного університету. 2022. Випуск 5—6. С. 294—295.

4. Пономаренко І. Особливості формування маркетингових комунікацій в умовах цифровізації. Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка. 2021. Випуск 7. С. 91—96.

5. Янковець Т. Стратегічне управління цифровим маркетингом. Цифрова економіка. 2022. Випуск 145 (5). С. 93—112.

6. Enterprise Digital Marketing: 5 Strategies for Online Growth. URL: <https://www.webfx.com/digital-marketing/enterprise/>

7. Digital Marketing Tutorial. URL: https://www.tutorialspoint.com/digital_marketing/index.htm

8. Пономаренко І. В. Цифровий маркетинг як ефективний інструмент підвищення рівня конкурентоспроможності компанії. Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку. 2018. № 15. С. 57—65.

References:

1. Olijnyk, Gh. Ju. (2021), "Digitization of the marketing system of enterprise management", Investyciji: praktyka ta dosvid, vol. 4, pp. 29—35.

2. Zabashtansjka, T., Popelo, O. & Nikitenko, M. (2021), "Marketing basics of innovation planning system development at enterprises in conditions of digitalization", Problemy i perspektivy ekonomiky ta upravlinnja, vol. 4 (28), pp. 153 — 162.

3. Rudenko, M. V. and Kyryljuk, Je. M. (2022), "Digitization: marketing trends and implementation platforms", Naukovyj visnyk Odesjkojho nacionaljnogho ekonomichnogho universytetu, vol. 5—6, pp. 294—295.

4. Ponomarenko, I. (2021), "Peculiarities of the formation of marketing communications in conditions of digitalization", Tavrijskij naukovej visnyk. Serija: Ekonomika, vol. 7, pp. 91—96.

5. Jankovec, T. (2022), "Strategic management of digital marketing", Cyfrova ekonomika, vol. 145 (5), pp. 93—112.

6. WebFX (2023), "Enterprise Digital Marketing: 5 Strategies for Online Growth", available at <https://www.webfx.com/digital-marketing/enterprise/> (Accessed 05.05.2023).

7. Tutorialspoint (2023), "Digital Marketing Tutorial", available at https://www.tutorialspoint.com/digital_marketing/index.htm (Accessed 05.05.2023).

8. Ponomarenko, I. V. (2018), "Digital marketing as an effective tool for increasing the level of the company's competitiveness", Problemy innovacijno-investycijnogho rozvytku, vol. 15, pp. 57—65.

Стаття надійшла до редакції 10.05.2023 р.