

Маркетинг

УДК 339.1:658.8

Макушок Ольга Василівна

кандидат економічних наук, доцент,

доцент кафедри маркетингу

Уманський національний університет садівництва

Makushok Olga

PhD in Economics, Associate Professor,

Associate Professor of Department of Marketing

Uman National University of Horticulture

ORCID: 0000-0003-4584-4074

Цимбалюк Юрій Анатолійович

кандидат економічних наук, доцент,

доцент кафедри маркетингу

Уманський національний університет садівництва

Tymbalyuk Yuriy

PhD in Economics, Associate Professor,

Associate Professor of Department of Marketing

Uman National University of Horticulture

ORCID: 0000-0002-5792-0866

Андрусак Василь Миколайович

кандидат економічних наук, доцент,

доцент кафедри маркетингу

Уманський національний університет садівництва

Andrusiak Vasyl

PhD in Economics, Associate Professor,

Associate Professor of Department of Marketing

Uman National University of Horticulture

ORCID: 0000-0003-3477-7515

**УПРОВАДЖЕННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЯ ЦИФРОВИХ
МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ЕКОНОМІЧНУ ДІЯЛЬНІСТЬ
СУБ'ЄКТІВ ПІДПРИЄМНИЦТВА**

**INTRODUCTION AND REALIZATION OF DIGITAL MARKETING
TECHNOLOGIES INTO ECONOMIC ACTIVITY OF
ENTREPRENEURIAL ENTITIES**

***Анотація.** У статті проведено аналіз ключових шляхів упровадження та реалізації цифрових маркетингових технологій в економічну діяльність суб'єктів підприємництва.*

Актуальність дослідження обумовлюється тим, що в сучасному світі цифрові технології є одним із вирішальних факторів успішного просування практично у будь-якій сфері економіки, підприємництва та бізнесу. Встановлено, що маркетинг у сфері підприємницької діяльності зазнає найбільших трансформаційних перетворень під впливом процесів цифровізації. Указано, що наразі, розвиток новітніх технологій спричинив появу інноваційного виду маркетингової діяльності – цифрового маркетингу. Зазначено, що цифрові технології трансформують функції маркетингової діяльності суб'єктів підприємництва, надаючи нові можливості персоналізації та індивідуального налаштування маркетингових програм. Виокремлено основні передумови, що визначають можливість та необхідність технологічного розвитку маркетингової політики підприємницьких структур у цифровому середовищі. Визначено ключові напрямки економічної діяльності суб'єктів підприємництва, які потребують упровадження цифрових маркетингових технологій: Встановлено фактори розвитку маркетингових цифрових технологій. Указано інструменти маркетингової політики та технологічні рішення, використання яких, покращить маркетингову діяльність суб'єктів підприємництва.

Окреслено переваги використання цифрових маркетингових технологій суб'єктами підприємництва. Зазначено, що цифрові маркетингові технології застосовуються з метою координації зусиль суб'єкта підприємницької діяльності для досягнення стратегічних та оперативних орієнтирів. Використання цифрових маркетингових технологій передбачає урахування ринкових вимог та забезпечення взаємодії з клієнтами та бізнес-партнерами за допомогою передачі інформації про товари та послуги, а також отримання, обробки та аналізу маркетингової інформації.

Резюмовано, що застосування маркетингових цифрових технологій в економічній діяльності суб'єктів підприємництва забезпечить їм зростання обсягів продажу продукції та послуг усередині країни і сприятиме виходу на міжнародні ринки.

Ключові слова: *маркетинг, цифрові технології, інновації, підприємницька діяльність, економіка, товар, послуга.*

Summary. *The article analyzes key factors of introduction and realization of digital marketing technologies into economic activity of business entities.*

The relevance of research is determined by the fact that in the modern world digital technologies are one of the decisive factors of successful promotion in practically any sphere of economy, entrepreneurship and business. It has been established that marketing in the field of entrepreneurial activity will experience the greatest transformation under the influence of processes of digitalization. It is pointed out that at present time, the development of the latest technologies has led to the emergence of an innovative type of marketing activity – digital marketing. It is noted that digital technologies transform the functions of marketing activity of entrepreneurial entities, providing new possibilities of personalization and individual configuration of marketing programs. The basic prerequisites that determine the possibility and necessity of technological development of marketing policy of entrepreneurial structures in the digital

environment have been identified. Key trends of economic activity of entrepreneurial entities that needs to introduce digital marketing technologies are identified. Factors of development of marketing digital technologies have been established. The marketing policy tools and technological solutions, the exploitation of which, will improve marketing activity of entrepreneurial subjects, are specified. The advantages of using digital marketing technologies by entrepreneurial entities are outlined.

It is stated that digital marketing technologies are used for the purpose of coordination of efforts of the entrepreneurial entity to achieve strategic and operational goals. The exploitation of digital marketing technologies involves taking into account market requirements and ensuring interaction with clients and business partners through the transfer of information about goods and services, as well as receiving, processing and analysis of marketing information.

It is summarized that the application of marketing digital technologies in economic activity of the entrepreneurial entities will provide them with growth of sales of products and services inside the country and will facilitate access to international markets.

Key words: *marketing, digital technologies, innovations, entrepreneurial activity, economy, product, service.*

Постановка проблеми. Цифрова трансформація економіки та інших сфер життя суспільства відкриває нові можливості для формування конкурентних переваг, отримання доходів, створення вартості та в цілому ефективного розвитку підприємництва. Ці резерви розвитку насамперед пов'язані з появою таких новітніх технологій як: розширена аналітика; штучний інтелект; робототехніка; оцифрування процесу й автоматизація програмного забезпечення; хмарні обчислення, інтернет речей, мобільні пристрої тощо.

Цифрові технології дозволяють суб'єктам господарювання розвивати електронний бізнес (особливо електронну торгівлю та електронну комерцію) й нові види бізнес-практик (зокрема краудфандинг, краудсорсинг, краудкастинг, краудлендинг, краудінвестинг), створювати віртуальні підприємства. Інтегровані мобільні додатки, цифрова інтеграція з хмарними сервісами, прогнозна реорле-аналітика, доповнена реальність, штучний інтелект слугують ефективному менеджменту персоналу. Завдяки використанню онлайн-платформ, цифрових додатків та інших систем суб'єкти підприємництва можуть суттєво змінити підходи до просування та продажу продукції клієнтам, а саме зменшити особисті контакти та сформувати нові формати взаємодії. Це дозволить уникнути довгих ланцюжків посередників, прискорити перебіг угод, скоротити трансакційні витрати та час і кошти на доставку продукції [1].

Маркетингова діяльність суб'єктів підприємництва є одним із головних напрямків забезпечення економічної ефективності, безпеки, конкурентоспроможності, фінансової стабільності та стратегічного розвитку країни. Унаслідок поширення НТП та розвитку інноваційних технологій в бізнес-середовищі виникає потреба у використанні різних інформаційних, зокрема цифрових технологій та удосконаленні маркетингової політики підприємницької діяльності.

На нашу думку, маркетинг у сфері підприємницької діяльності зазнає найбільших трансформаційних перетворень під впливом процесів цифровізації. Зважаючи на вказане, наразі існує проблема щодо більш детального вивчення питання упровадження та реалізації цифрових маркетингових технологій в економічну діяльність суб'єктів підприємництва.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Серед науковців, які присвятили свої дослідження вивченню питання використання цифрових технологій у маркетинговій діяльності, варто виокремити праці авторів:

Мельничук Г. [1], Шостак Л., Більо І., Микитюк Є. [2], Соколової Г. [3], Краус Н., Голобородько О. [4], Гамалій В., Мінько А., Романчук С. [5], Белікової О., Фоміченко І., Шашко В., Ніколаєвої Ю. [6], Окландера М., Романенко О. [8] та ін. Так, Шостак Л., Більо І., Микитюк Є. вважають, що «Нестабільність бізнес–середовища, останні події в світі та економіці спонукають і бізнесову еліту до прискорення цифрової трансформації моделей ведення бізнесу. Саме цифровізація бізнес-процесів дозволяє забезпечити гнучкість усієї діяльності підприємства, а також дозволяє отримати стійкі конкурентні позиції бізнесу в майбутньому» [2, с. 247].

«Створення сучасного цифрового простору та відповідної інфраструктури є вигідним для всіх: і громадян, і бізнесу, і зовнішніх інвесторів. ... Шлях до цифрової економіки та цифрового суспільства України пролягає через внутрішній ринок виробництва та головне – використання й споживання інформаційно-комунікаційних і цифрових технологій, формування у споживачів (громадяни, бізнес, держава) мотивацій та потреб у цифрових технологіях» указує Соколова Г. [3, с. 94].

Краус Н. та Голобородько О. зазначають, що цифрова епоха змінює підхід до ведення бізнесу, а також вимоги до використовуваних інформаційних технологій: систем управління маркетингом, продажами і сервісом; телефонії і месенджером; системам документообігу й управління персоналом; облікових систем і безлічі інших корпоративних додатків [4].

Гамалій В., Мінько А., Романчук С. зазначають, що впровадження цифрових технологій є доцільним в маркетинговій товарній політиці, а саме інноваційній політиці, при виведенні нового товару на ринок. Використання цифрових технологій значно прискорить виведення товару на ринок, зробить цей процес більш гнучким і набагато ефективнішим [5, с. 155].

Науковці Белікова О., Фоміченко І., Шашко В., Ніколаєва Ю. стверджують, що цифровий маркетинг – це новий етап еволюції

маркетингу, – при цьому зазначаючи, що маркетинг відіграє ключову роль у цифровій трансформації підприємства. Робота маркетологів з даними клієнта робить маркетинг унікальним інструментом для управління цифровізацією» [6, с. 133].

Невирішені частини проблеми. Незважаючи на велику кількість наукових праць з даної проблематики, постає необхідність дослідження інструментів маркетингової політики та пошуку дієвих інноваційних технологічних рішень, застосування яких, покращить маркетингову діяльність суб'єктів підприємництва.

Мета статті полягає у дослідженні ключових шляхів упровадження та реалізації цифрових маркетингових технологій в економічну діяльність суб'єктів підприємництва.

У ході дослідженні використано методи наукового пізнання, зокрема: методику порівняльного аналізу й синтезу, теоретичного узагальнення, систематизації та логічного узагальнення. Інформаційною, теоретичною та методологічною базою дослідження слугували наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених, які вивчають питання, пов'язані із розвитком маркетингової діяльності підприємств в умовах цифровізації економіки.

Виклад основного матеріалу. Однією з сучасних та актуальних тенденцій соціальної реальності є зростання рівня знань і розвиток нових технологій, здатних швидше передавати інформацію, формуючи, тим самим, зростаючу частку послуг в економіці [7, с. 1007].

Цифровізація – це насичення фізичного світу електронно-цифровими пристроями, засобами, системами та налагодження електронно-комунікаційної взаємодії між ними. Цифровізація бізнесу є одним із головних факторів зростання світової економіки в найближчі роки. Крім прямого підвищення продуктивності, яке отримують компанії від цифрових технологій, є ланцюг непрямих переваг цифровізації, як-от

економія часу, створення нового попиту на нові товари й послуги, нова якість та цінність тощо.

Як зазначається науковцями й дослідниками Українського інституту майбутнього «цифровізація стане головним інструментом для досягнення стратегічної цілі України – збільшення ВВП у 8 разів, до 1 трлн дол. у 2030Е, та забезпечення добробуту, комфорту та якості життя українців на рівні, вищому за середній показник у Європі.

Цифровізація охоплює бізнес у всіх галузях економічної діяльності, тобто не тільки в секторі інформації та телекомунікацій, а й у базових галузях промисловості, в сільському господарстві, будівництві тощо.

Цифрова економіка – це тип економіки, де ключовими факторами (засобами) виробництва є цифрові дані: числові, текстові тощо. Їх використання як ресурсу дає змогу істотно підвищити ефективність, продуктивність, цінність послуг та товарів, побудувати цифрове суспільство. Споживачами цифрових технологій виступають усі – держава, бізнес, громадяни» [8].

В умовах цифровізації суб'єкти підприємництва мають змогу формувати власну особливу систему взаємодії не лише зі споживачами продукції, а й з постачальниками ресурсів, органами державної влади та іншими стейкхолдерами в режимі онлайн через цифрові канали. Для цього, наприклад, можна застосовувати соцмережі або ж створювати власні спільноти цифрових користувачів. Прикладами форматів електронної взаємодії між різними суб'єктами є: надання маркетингових та інформаційних послуг через Інтернет, електронні торги, електронні сервіси, електронні платіжні розрахунки, електронний документообіг з використанням ЕЦП, електронні транзакції, електронна реєстрація та ідентифікація, електронна звітність тощо.

Навіть в умовах карантинних обмежень, запроваджених через пандемію COVID-19, відкриваються нові бізнес-перспективи, зокрема для

розробників інформаційно-комунікаційних технологій та технологій для магазинів, в яких повністю або частково відсутній персонал; для компаній, в яких співробітники працюватимуть віддалено, а також для тих, що надають доступ до дистанційної освіти та онлайн-курсів; для інтернет-сервісів з доставки продукції тощо.

Однак, практичне використання широких можливостей, які відкриває цифровізація, потребує проведення цифрових трансформацій власне в діяльності суб'єктів підприємництва. Перш за все йдеться про зміну ціннісних орієнтирів у напрямі більшої орієнтованості на потреби клієнта, а також про організацію діяльності на засадах відкритості, гнучкості, креативності організаційних процесів, нелінійності ієрархічних ланцюгів управління. Суб'єктам підприємництва варто не тільки поступово впроваджувати в бізнес-процеси сучасні цифрові технології, обладнання або програмне забезпечення, працювати над розробкою нових цифрових або цифровізованих продуктів і сервісів, а також трансформувати систему управління, способи комунікацій та корпоративну культуру, й зрештою формувати принципово нові бізнес-моделі [1].

Удосконалення маркетингової політики суб'єктів підприємництва за допомогою використання цифрових технологій у маркетинговій діяльності зумовлена вимогою часу і викликана впливом таких факторів:

– необхідністю проведення стратегічних змін при маркетинговому просуванні бренду, продукції чи послуг суб'єкта підприємницької діяльності;

– необхідністю адаптації під цифрову трансформацію бізнесу, включаючи цифровізацію усіх бізнес-процесів та, в цілому, бізнес-моделі економічної діяльності;

– необхідністю адаптації під карантинні обмеження та зміни майданчиків реалізації продукції і послуг в умовах пандемії Covid-19, що

пов'язано з тимчасовим закриттям/обмеженням традиційних каналів дистрибуції та способів продажу.

Нові цифрові методи обробки та використання інформації стають основним джерелом підвищення результативності та ефективності маркетингової діяльності. В умовах інформатизації суспільства, Інтернет та інші цифрові канали змінюють форми і методи маркетингової діяльності, стають поштовхом для появи нової форми маркетингової діяльності — цифрового маркетингу [9, с. 365].

Цифровий маркетинг є другою фазою розвитку маркетингу в умовах інформатизації суспільства. Цифрові канали забезпечують практично миттєве поширення інформації, стають основним носієм комунікативних повідомлень та механізмом взаємодії з клієнтом. Тому важливою є присутність підприємства у вказаних цифрових каналах. Він має унікальні властивості, що зумовлені гіпермедійною природою. Аудіовізуальні цифрові методи дають змогу здійснювати ефективний емоційний, когнітивний, психологічний вплив на цільову аудиторію, отримувати доступ до інформації без обмежень місцезнаходження комп'ютера (webi war-ресурси), долати територіальні бар'єри на шляху реалізації маркетингових заходів, скорочувати часові витрати на доступ до каталогів товарів, адаптивно реагувати на появу потреб та побажань клієнтів і бізнес-партнерів, управління подіями в режимі реального часу [9, с. 366].

Отже, цифрові технології трансформують функції маркетингової діяльності суб'єктів підприємництва, надаючи нові можливості персоналізації та індивідуального налаштування маркетингових програм. Тому, на нашу думку, слід виокремити основні передумови, що визначають можливість та необхідність технологічного розвитку маркетингової політики підприємницьких структур у цифровому середовищі (рис. 1).

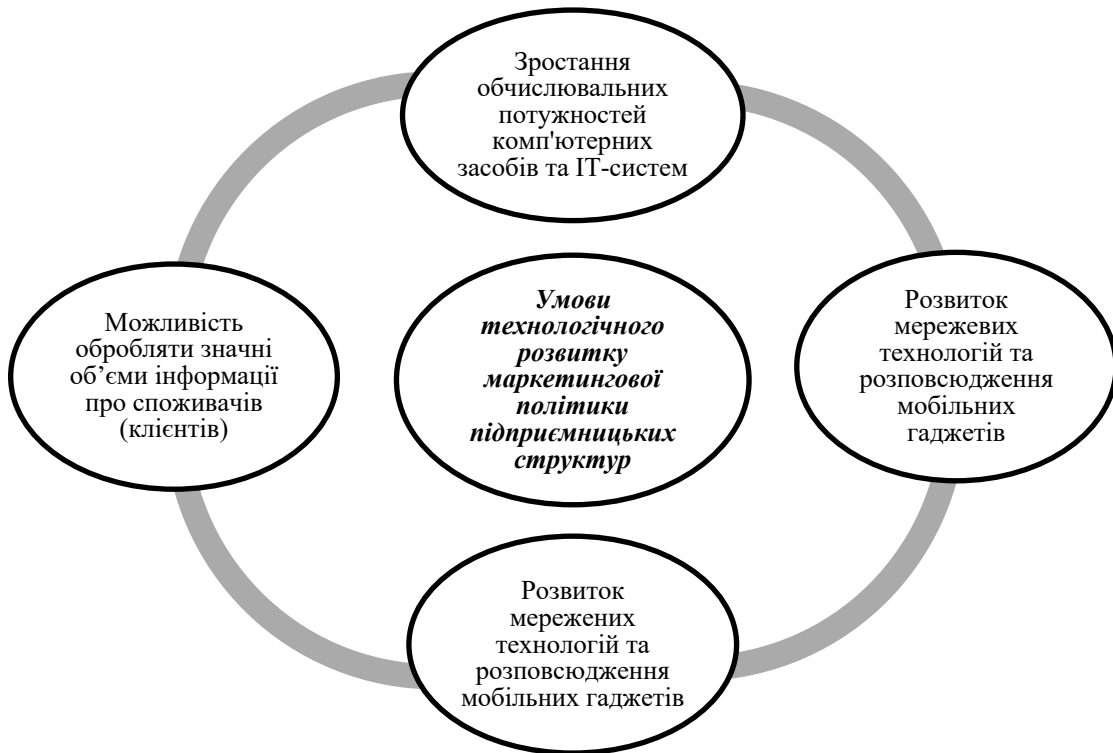


Рис. 1. Технологічні умови розвитку маркетингової політики підприємницьких структур

Джерело: побудовано автором на основі проведення дослідження

У ході дослідження нами визначено ключові напрямки економічної діяльності суб'єктів підприємництва, які першочергово потребують упровадження цифрових маркетингових технологій:

– розвиток маркетингової аналітики. Основний напрям трансформації: прогнозування трендів ринку з використанням елементів автоматизації діяльності дає змогу передбачати поведінку споживачів та стан ринку на основі споживацьких поведінкових шаблонів;

– управління продуктом та асортиментом продукції (послуг). Основний напрям трансформації: рекомендаційні послуги враховують безліч факторів, включаючи історію покупок, геолокацію, середній чек, а також поведінкові дані. На основі цієї інформації споживачеві може надаватися пропозиція, що найбільш точно відповідає його потребам та запитам;

– використання спеціалізованих технологій (комп'ютерний зір, нейромережі, розпізнавання голосу тощо). Основний напрям трансформації: удосконалення продукції та послуги підприємства;

– побудова системи дистрибуції. Основний напрям трансформації: логістичні системи та способи доставки (аналітичні системи обробляють велику кількість транзакцій та параметрів одночасно для того, щоб спрогнозувати майбутні покупки та здійснити замовлення партії у постачальників та/або виробників; системи розпізнавання та сенсори дозволяють змінювати процес покупки в торгових точках);

– розвиток маркетингових комунікацій та програм просування продукції та послуг. Основний напрям трансформації: персоналізація контенту, а також способів і каналів комунікацій зі споживачем. Програми маркетингових комунікацій враховують контекст, в якому знаходяться споживачі, та адаптують формат та зміст комунікаційного повідомлення;

– удосконалення цінової політики згідно часових тенденцій. Основний напрям трансформації: динамічне ціноутворення як можливість пропонувати персоналізовану ціну виходячи з ситуаційних особливостей покупця, а також історії здійснення покупок. Традиційні програми лояльності трансформуються у ще більш персоналізовані рішення

Наведений аналіз технологічних рішень удосконалення економічної діяльності суб'єктів підприємництва, показує, як можуть трансформуватися методи та інструменти маркетингової політики за допомогою упровадження та використання цифрових маркетингових технологій.

Висновки і перспективи подальших досліджень. В умовах сучасності все стрімко змінюється і рівень існуючих інтернет-технологій для ведення бізнесу є недостатнім, оскільки з'являються нові цифрові канали зв'язку з широким спектром можливостей для просування продукції чи послуг. Наразі, не завжди може бути достатньо наявних знань та

навичок з інтернет-маркетингу, оскільки розвиток новітніх технологій спричинив появу інноваційного виду маркетингової діяльності – цифрового маркетингу.

Маркетингові цифрові технології застосовуються з метою координації зусиль суб'єкта підприємницької діяльності для досягнення стратегічних та оперативних орієнтирів. Використання цифрових маркетингових технологій передбачає урахування ринкових вимог та забезпечення взаємодії з клієнтами та бізнес-партнерами за допомогою передачі інформації про товари та послуги, а також отримання, обробки та аналізу маркетингової інформації.

Використання інструментів цифрового маркетингу виводить таргетування на новий рівень ефективності й дає змогу уникнути взаємодії із незацікавленою аудиторією. Так, цифрові технології маркетингового просування дозволяють орієнтуватися не лише на демографічні ознаки споживача, а й на його інтереси та сферу діяльності, що у свою чергу створює можливість для персоналізації рекламних пропозицій.

Отже, використання цифрових маркетингових технологій суб'єктами підприємництва сприяє: підвищенню економічної ефективності просування продукції (послуг) на ринку шляхом персоналізації реклами; оптимізації витрат; пришвидшенню процесу таргетування та обробки інформації; максимізації можливостей клієнтського обслуговування.

Маркетинг завжди розвивається разом із споживачами, тому підприємницькі структури повинні усвідомлювати значення цифрових технологій, які наразі набули швидкого поширення і водночас стають основою появи нових способів просування бізнесу.

Застосування цифрових маркетингових технологій в економічній діяльності суб'єктів підприємництва забезпечить їм зростання обсягів продажу продукції та послуг усередині країни і сприятиме виходу на міжнародні ринки.

Література

1. Мельничук Г. Цифровізація як джерело нових можливостей для розвитку підприємництва. Forum Ekonomiczne. 09 December 2021. URL: <https://www.forum-ekonomiczne.pl>
2. Шостак Л., Більо І., Микитюк Є. Потенціал цифровізації вітчизняного бізнессередовища. *Економічний аналіз*. 2021. Т.31. №1. С. 245-251.
3. Соколова Г. Б. Деякі аспекти розвитку цифрової економіки в Україні. *Економічний вісник Донбасу*. 2018. № 1. С. 92-96.
4. Краус Н., Голобородько О., Краус К. Цифрова економіка: тренди та перспективи авангардного характеру розвитку. *Ефективна економіка*. 2018. № 1. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_2018/8.pdf
5. Гамалій В.Ф., Мінько А.Ю., Романчук С.А. облік, аналіз та аудит. Статистика. Математичні методи, моделі та інформаційні технології в економіці. *Центральноукраїнський науковий вісник*. Серія: Економічні науки. 2021. Вип. 6(39). С. 154-162.
6. Белікова О., Фоміченко І., Шашко В., Ніколаєва Ю. *Вісник економічної науки України*. 2020. №2. С. 133-138.
7. Kozhukhivska R., Sakovska O., Skurtol S., Kontseba S. and Zhmudenko V. An analysis of use of internet technologies by the consumers of tourism industries in Ukraine. *International Journal of Advanced Science and Technology*. 2020. Vol. 29, Issue 6. P. 1007-1013.
8. Український інститут майбутнього. Україна 2030 Е-країна з розвинутою цифровою економікою. URL: <https://strategy.uifuture.org/kraina-z-rozvinutoyu-cifrovoyu-ekonomikoju.html>
9. Окландер М.А., Романенко О.О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу. *Економічний вісник*

Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». 2015. № 12. С. 362-371.

References

1. Meljnychuk Gh. Cyfrovizacija jak dzherelo novykh mozhlyvostej dlja rozvytku pidpryjemnyctva. Forum Ekonomiczne. 09 December 2021. URL: <https://www.forum-ekonomiczne.pl>
2. Shostak L., Biljo I., Mykytjuk Je. Potencial cyfrovizaciji vitchyznjanogho biznes seredovyshha. Ekonomichnyj analiz. 2021. T.31. #1. S. 245-251.
3. Sokolova Gh. B. Dejaki aspekty rozvytku cyfrovoji ekonomiky v Ukraini. Ekonomichnyj visnyk Donbasu. 2018. # 1. S. 92-96.
4. Kraus N., Gholoborodjko O., Kraus K. Cyfrova ekonomika: trendy ta perspektyvy avanghardnogho kharakteru rozvytku. Efektyvna ekonomika. 2018. # 1. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_2018/8.pdf
5. Ghamalij V.F., Minjko A.Ju., Romanchuk S.A. oblik, analiz ta audyt. Statystyka. Matematychni metody, modeli ta informacijni tekhnologhiji v ekonomici. Centralnoukrajinsjkyj naukovyj visnyk. Serija: Ekonomichni nauky. 2021. Vyp. 6(39). S. 154-162.
6. Bjelikova O., Fomichenko I., Shashko V., Nikolajeva Ju. Visnyk ekonomichnoji nauky Ukrainy. 2020. #2. S. 133-138.
7. Kozhukhivska R., Sakovska O., Skurtol S., Kontseba S. and Zhmudenko V. An analysis of use of internet technologies by the consumers of tourism industries in Ukraine. *International Journal of Advanced Science and Technology*. 2020. Vol. 29, Issue 6. P. 1007-1013.
8. Ukrajinsjkyj instytut majbutnjogho. Ukraina 2030 E-krajina z rozvynutoju cyfrovoju ekonomikoju. URL: <https://strategy.uifuture.org/krajina-z-rozvinutoyu-cifrovoyu-ekonomikoyu.html>

9. Oklander M.A., Romanenko O.O. Specyfichni vidminnosti cyfrovogho marketynghu vid Internet-mar ketynghu. Ekonomichnyj visnyk Nacionaljnogho tekhnichnogho universytetu Ukrainy «Kyjivsjkyj politekhnichnyj instytut». 2015. # 12. S. 362-371.