

СУЧАСНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

MODERN ASPECTS OF MARKETING ACTIVITY DEVELOPMENT IN THE CONDITIONS OF DIGITALIZATION

У статті досліджено концептуальні засади розвитку маркетингової діяльності підприємств в умовах цифровізації. З метою поглиблення ролі та значення маркетингових відносин у забезпеченні результативності суб'єктів господарювання та функціонування національної економіки, виокремлено ключові етапи їх становлення в державі. Здійснено ретроспективний аналіз трансформації маркетингових відносин в державі, що дало змогу узагальнити ключові чинники їх розвитку в умовах цифровізації. Здійснено виокремлення ключових перешкод організації маркетингових відносин підприємств в умовах цифровізації. З урахуванням вагомості ролі ефективності маркетингової діяльності підприємства в умовах цифровізації акцентовано увагу на необхідності поглиблення концептуальних підходів до оцінки її рівнів. Доведено, що ключовими перешкодами, які суттєво знижують рівень ефективності функціонування вітчизняних підприємств в сучасних умовах, впливають на рівень їх конкурентоспроможності є низький рівень застосування інструментарію розвитку цифрового маркетингу, що в першу чергу спричинено обмеженістю фінансових ресурсів необхідних для постійної адаптації маркетингової системи до трансформацій оточуючого середовища.

Ключові слова: маркетинг, маркетингові відносини, цифровий маркетинг, маркетингова діяльність, система маркетингу підприємств, ефективність маркетингової діяльності, фінансові ресурси.

В статье исследованы концептуальные основы развития маркетинговой деятель-

ности в условиях цифровизации. С целью углубления роли и значения маркетинговых отношений в обеспечении результативности субъектов хозяйствования и функционирования национальной экономики, сформированы ключевые этапы их становления в государстве. Осуществлен ретроспективный анализ трансформации маркетинговых отношений в государстве, что позволило обобщить ключевые факторы их развития в условиях цифровизации. Осуществлено определение ключевых препятствий организации маркетинговых отношений предприятий в условиях цифровизации. С учетом весомой роли эффективности маркетинговой деятельности предприятия в условиях цифровизации, акцентировано внимание на необходимости углубления концептуальных подходов к оценке ее уровней. Доказано, что ключевым препятствием, которое существенно снижает уровень эффективности функционирования отечественных предприятий в современных условиях, влияет на уровень конкурентоспособности является низкий уровень применения инструментария развития цифрового маркетинга, что в первую очередь вызвано ограниченностью финансовых ресурсов необходимых для постоянной адаптации маркетинговой системы к трансформациям внешней среды.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговые отношения, цифровой маркетинг, маркетинговая деятельность, система маркетинга предприятий, эффективность маркетинговой деятельности, финансовые ресурсы.

УДК 339.13

<https://doi.org/10.32843/bses.49-40>

Забаштанська Т.В.

к.е.н.,

доцент кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики Чернігівський національний технологічний університет

Zabashantska Tetiana

Chernihiv National University of Technology

The conceptual bases of development of marketing activity in the conditions of digitalization are investigated in the article. In order to deepen the role and importance of marketing relations in ensuring the effectiveness of economic entities and the functioning of the national economy, the key stages of their formation in the state. A retrospective analysis of the transformation of marketing relations in the state was made, which allowed generalizing the key factors of their development in the context of digitalization. The key obstacles to the organization of marketing relations of enterprises in the context of digitalization have been identified. Given the important role of the indicator of the effectiveness of marketing activities in terms of digitalization, attention is focused on the need to deepen the conceptual approaches to assessing their levels. This allowed us to identify the following levels of efficiency of marketing activities of the enterprise in the context of digitalization, namely: high level, sufficient level, and moderate level, satisfactory and low level. The separation of such levels was based on the Harrington interval scale, which allowed not only to distinguish them, but also to provide a meaningful description of each of them. It is substantiated that a high level of efficiency of marketing activities contributes to the competitiveness of the enterprise, is characterized by a significant interaction of elements of the marketing mix, provides for the development and implementation of innovative marketing tools adapted to the requirements of the digital economy, the provision of which is possible only if the list of key tasks of the marketing strategy of the enterprise is expanded. It is proved that the key obstacles that significantly reduce the level of efficiency of domestic enterprises in modern conditions, affect the level of their competitiveness is the low level of application of digital marketing tools, primarily due to limited financial resources needed for constant adaptation of the marketing system to environmental transformations.

Key words: marketing, marketing relations, digital marketing, marketing activity, enterprise-marketing system, marketing efficiency, financial resources.

Постановка проблеми. Визначений декілька років тому євроінтеграційний курс нашої держави спричинив стратегічні трансформації в процесі управління фінансовими відносинами як на рівні держави, так і на рівні місцевих фінансів, окремих суб'єктів господарювання, що виступило вагомим імпульсом посилення процесів глобалізації всіх сфер реального сектору економіки. Сформовані євроінтеграційними та глобалізаційними процесами виклики та можливості мали власний визна-

чальний вплив не лише на організацію виробничих, економічних та соціальних відносин підприємств, але і сформували необхідне підґрунтя для адаптації та розвитку маркетингових відносин, набуття ними ключової ваги у процесі функціонування підприємств практично всіх форм власності.

Саме ефективність організації маркетингових відносин у суб'єктів господарювання почало набувати пріоритетного, можна навіть сказати стратегічного значення, оскільки рівень такої організації

визначає не лише поточні показники його функціонування, а прямо впливає на можливість реалізації визначеної стратегії розвитку підприємства. Варто наголосити, що значний рівень глобалізації світової економіки був спричинений множиною факторів, значної уваги серед яких, на нашу думку, заслуговує саме цифровізація. Саме тому, дослідження сучасних аспектів розвитку маркетингової діяльності в площині цифровізації виробничих, економічних та соціальних відносин, є важливим та необхідним, оскільки безпосередньо визначає ефективність функціонування та можливість наближення пріоритетів стратегічного розвитку не лише окремих суб'єктів господарювання, але і національної економіки країни в цілому.

Аналіз останніх досліджень та публікацій.

Питання розвитку системи маркетингу, а також оцінці її впливу на ефективність функціонування суб'єктів господарювання розглядали в своїх працях такі відомі науковці як: А.В. Войчак, В.В. Барбанова, М.Ю. Барна, О.Л. Гальцова, О.І. Гарафонов, С.С. Гаркавенко, Є.П. Голубков, Т.П. Данько, Ф. Котлер, М.А. Окландер, С.М. Іляшенко, О. Проказюк, І.Л. Решетнікова, А. В Роговий, О.О. Романенко, А.В. Череп та ін.

З урахуванням вагомої множини теоретичних та фундаментальних досліджень за даною тематикою, на даний час ключовою є проблема необхідності поглибленого дослідження механізму забезпечення ефективності маркетингової діяльності саме за умов функціонування економіки держави в умовах цифрового середовища. Окрім того, ґрунтовне вивчення даної проблеми вимагає також визначення ключових передумов щодо

забезпечення розвитку системи маркетингу в умовах цифровізації.

Постановка завдання. Метою даного дослідження є обґрунтування ролі маркетингової діяльності у забезпеченні ефективності функціонування підприємств в умовах глобалізованого та інформатизованого середовища, визначення ключових чинників-загроз та чинників-можливостей, а також узагальнення можливих наслідків впливу процесів цифровізації на забезпечення результативності маркетингової діяльності суб'єктів господарювання.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Спрощене ставлення до необхідності процесу організації маркетингової діяльності серед суб'єктів господарювання протягом багатьох років було спричинено обмеженістю фактичного впливу споживачів на виробників та постачальників товарів, робіт та послуг. Обмежений доступ до окремих видів ресурсів сформований за часів перебування країни в плановій економіці, практично усунув необхідність розвитку маркетингових відносин як вагомому інструменту забезпечення ефективності функціонування суб'єктів господарювання. Проте, з набуттям незалежності країни, а також поступова інтеграція держави до світового глобалізованого простору, обумовили необхідність вивчення сформованого досвіду їх організації з метою формування паритетних можливостей у світовому економічному середовищі. Наявність специфічних рис організації та розвитку маркетингових відносин в нашій країні сформувала необхідність здійснення виокремлення етапів їх становлення, таблиця 1.

Таблиця 1

Етапи становлення та розвитку маркетингових відносин в Україні

Період	Назва етапу розвитку маркетингових відносин	Характеристика етапу розвитку маркетингових відносин
Перший етап (до 1930 р.)	Становлення маркетингових відносин	Характеризується обмеженими технічними та ресурсними можливостями задоволення зростаючого попиту на споживчому ринку
Другий етап (1930 р. – 1991 р.)	Обмеження розвитку маркетингових відносин	Характеризується наявністю значного державного регулювання ресурсного забезпечення підприємств, обсягів виробництва, асортименту товарів, а також умов їх просування.
Третій етап (1991 р. – 2000 р.)	Формування передумов розвитку маркетингу в ринкових відносинах	Характеризується формуванням ринкового середовища, виокремлення маркетингу як специфічного інструменту вивчення потреб споживачів та просування товарів, робіт, послуг
Четвертий етап (2009 р. – 2019 р.)	Розвиток цифрового маркетингу	Характеризується активним поширенням мережі Інтернет на території країни, зміщенням площини розвитку маркетингових відносин суб'єктів господарювання в цифровий простір, активним розвитком та впровадженням інструментів цифрового маркетингу
(2019 р. – по теперішній час)	Глобального цифрового маркетингу	Характеризується майже повним переміщенням маркетингових відносин у цифровий простір, набуття цими тенденціями характеру глобального рівня, спричиненого світовою пандемією SARS-CoV-2.

Джерело: узагальнено автором на основі [1; 5; 8; 9]

Запропонована класифікація етапів становлення та розвитку маркетингових відносин обумовлена в першу чергу врахуванням особливостей організації економічних відносин в країні. На першому етапі виникнення маркетингових відносин носило поодинокий характер, оскільки процес виробництва мав мануфактурний характер. Підприємства не мали вагової потреби у активному просуванні товарів та послуг, в процесі виробництва яких в першу чергу враховувались не потреби споживачів, а ресурсні та технічні можливості виробників. Проте, не зважаючи на фрагментарність виникнення маркетингових відносин серед підприємств на даному етапі, їх роль є надзвичайно важливою.

Другий етап розвитку маркетингових відносин (1930 р. – 1991 р.) в країні припадає на період функціонування підприємств в умовах значного державного регулювання процесів виробництва, розподілу та просування товарів, робіт та послуг, а також обмеженого доступу підприємств до ресурсного забезпечення. За цих умов повноцінний розвиток маркетингових відносин був неможливий, незважаючи на наявність значної потреби серед

споживачів у якісних та різноманітних товарах, роботах та послугах. Значна орієнтація економіки на розвиток державного сектору економіки, спричинила спрямування вагової частини наявних ресурсів на забезпечення його функціонування, що в свою чергу сформувало наявність значного обсягу незадоволеного попиту серед суспільства.

Набуття країною незалежності, а також перехід економіки до ринкових відносин, став своєрідним імпульсом до значної активізації маркетингових відносин. Саме на третьому етапі, значний розвиток ринкових відносин дозволив виокремити маркетинг в якості специфічного інструменту вивчення потреб споживачів та просування товарів, робіт, послуг.

Активне поширення мережі Інтернет сприяло виникненню необхідності дослідження окремої категорії «цифровий маркетинг», а також формування концептуальних підходів до оцінки його ефективності, таблиця 2.

Розвиток цифрового середовища сприяв посиленню ролі маркетингу у процесі забезпечення конкурентоспроможності та результативності функціонування підприємства, за рахунок можли-

Таблиця 2

Концептуальні підходи до визначення рівня ефективності маркетингової діяльності підприємства в умовах цифровізації

Інтервали шкали Харрінгтона	Рівень ефективності маркетингової діяльності в умовах цифровізації	Характеристика рівня ефективності маркетингової діяльності підприємства
1-0,8	Високий рівень ефективності	Високий рівень ефективності функціонування та конкурентоспроможності підприємства, оптимальна взаємодія елементів комплексу маркетингу, розробка та впровадження інноваційних маркетингових інструментів деталізованих викликами цифрової економіки, розширення переліку ключових завдань маркетингової стратегії підприємства.
0,8-0,63	Достатній рівень ефективності	Наявність достатнього рівня ефективності функціонування підприємства, оптимальне поєднання елементів маркетингу, стабільна конкурентоспроможність підприємства, можливість підприємства здійснювати реагування на виклики цифрової економіки та фрагментарно прогнозувати її потреби, чітке дотримання плану реалізації маркетингової стратегії підприємства.
0,63-0,37	Помірний рівень ефективності	Наявність помірною рівня ефективності функціонування підприємства, існування циклічних коливань рівня конкурентоспроможності, часткове пристосування до викликів цифрової економіки, ефективне поєднання елементів маркетингу, виконання основних складових плану реалізації маркетингової стратегії підприємства.
0,37-0,2	Задовільний рівень ефективності	Низький (недостатній) рівень рентабельності функціонування підприємства, втрата наявного рівня конкурентної позиції підприємства спричинена недостатнім рівнем сприйняття викликів зовнішнього цифрового середовища маркетинговою службою, часткове виконання плану реалізації маркетингової стратегії.
0,2-0	Низький рівень ефективності	Збиткова діяльність функціонування підприємства спричинена невідповідністю комплексу визначених маркетингових інструментів спрямованих на реалізацію маркетингової стратегії викликам цифрового середовища, що призвело до повної втрати його виробничого, фінансового та маркетингового потенціалу.

Джерело: узагальнено автором на основі [1; 2; 6; 10]

вості значного збільшення, за допомогою інструментів цифрового маркетингу, чисельності потенційних споживачів товарів, робіт та послуг.

Світова пандемія SARS-CoV-2 здійснила суттєвий вплив на організацію маркетингових відносин підприємств практично повністю зміщуючи процеси реалізації товарів, робіт та послуг у цифрове середовище, що обумовило необхідність виокремлення нового етапу їх становлення та розвитку.

Висновки з проведеного дослідження.

У сучасній економіці відбуваються надзвичайно важливі для світової спільноти процеси глобалізації та цифровізації. Необхідність ефективного використання обмеженого обсягу наявних ресурсів, поряд із стрімким зростанням світової чисельності споживачів, призвело не лише до значного загострення попиту на товари роботи та послуги, але також і сформувало необхідність значного прискорення процесів їх виробництва, розподілу та просування. Наявні умови та вектори стратегічного розвитку світової економіки сформували необхідність концептуальних та методологічних змін до процесу функціонування системи маркетингу вітчизняних підприємств. Лише за умови швидкої адаптації та реагування підприємств на можливі виклики та загрози цифрового середовища, а також використання ними нових можливостей будуть сформовані необхідні передумови для результативного функціонування суб'єктів господарювання на основі їх маркетингової стратегії.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник. К.: Лібра, 2008. 276 с
2. Котлер Ф. Латеральний маркетинг: технологія пошуку революційних ідей. М.: Альпіна паблішер, 2010. 206 с.
3. Котлер Ф. Основи маркетинга М., 1996. 634 с.
4. Котлер Ф., К. Келлер. Маркетинг. Менеджмент. СПб.: Питер, 2012. 816 с.
5. Куденко Н.В. Маркетингові стратегії фірми: монографія. К.: КНЕУ, 2002. 245 с.
6. Лилик І.В. Маркетинг в українській економіці: монографія. К.: КНЕУ, 2008. 243 с.
7. Соколенко В.А. Сучасні тенденції розвитку маркетингу. НТУ «ХПІ». 2012 [Електронний ресурс].

Режим доступу: <http://blog.twitter.com/2012/03/numbers.html>.

8. Старостіна А. О., Мартов С. Є. Регіональний маркетинг: суть та особливості становлення в Україні. Маркетинг в Україні. 2004. № 3. С. 55-57.

9. Романенко О.О. Види маркетингових інтернет-стратегій. Економіка: реалії часу. 2014. № 6 (16). С. 70-76. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://economics.opu.ua/files/archive/2014/n6.html>.

10. Череп А.В., Абліцова Т.С. Розвиток сучасного маркетингу та вимоги до нього. Вісник Хмельницького національного університету. 2009. № 1. С. 202-205.

REFERENCES:

1. Harkavenko S.S. (2008) *Marketing* [Marketing]: pidruchnyk. K.: Libra. 276 p.
2. Kotler F. (2010) *Lateralnyy marketing: tehnologiya poiska revolyutsionnyih idey* [Lateral marketing: a technology for finding revolutionary ideas]. M.: Alpina publisher. 206 p.
3. Kotler F. (1996) *Osnovyi marketinga* [Fundamentals of Marketing]. M. 634 p.
4. Kotler F., K. Keller. (2012) *Marketing. Menedzhment*. [Marketing. Management]. SPb.: Piter. 816 p.
5. Kudenko N.V. (2002) *Marketingovi strategii firmy* [Marketing strategies of the firm]: monohrafiia. K.: KNEU. 245 p.
6. Lylyk I.V. (2008) *Marketing v ukrainskii ekonomitsi* [Marketing in the Ukrainian economy]: monohrafiia. K.: KNEU. 243 p.
7. Sokolenko V.A. (2012) *Suchasni tendentsii rozvytku marketingu* [Current trends in marketing]. NTU «KhPI». [Elektronnyi resurs]. Rezhym dostupu: <http://blog.twitter.com/2012/03/numbers.html>.
8. Starostina A. O., Martov S. Ye. (2004) *Regionalnyi marketing: sut ta osoblyvosti stanovlennia v Ukraini*. [Regional marketing: the essence and features of formation in Ukraine]. *Marketing v Ukraini*. № 3. P. 55-57.
9. Romanenko O.O. (2014) *Vydy marketingovykh internet-stratehii*. [Types of Internet marketing strategies]. *Ekonomika: realii chasu*. № 6 (16). P. 70-76. [Elektronnyi resurs]. Rezhym dostupu: <http://economics.opu.ua/files/archive/2014/n6.html>.
10. Cherep A.V., Ablitsova T.S. (2009) *Rozvytok suchasnoho marketingu ta vymohy do noho*. [Development of modern marketing and requirements to it]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu*. № 1. P. 202-205.