

Nataliia Trushkina
*Candidate of Economic Sciences, Senior Researcher,
Senior Research Officer at the Sector of Industrial Policy and Innovative Development
of the Department of Industrial Policy and Energy Security
Research Center for Industrial Problems of Development
of the National Academy of Sciences of Ukraine*

Трушкіна Н.В.
*кандидат економічних наук, старший дослідник,
старший науковий співробітник сектору промислової політики
та інноваційного розвитку відділу промислової політики та енергетичної безпеки
Науково-дослідного центру індустріальних проблем розвитку
Національної академії наук України*

DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-452-8-53>

DIGITAL MARKETING AS A MODERN CONCEPT OF MARKETING MANAGEMENT OF ENTERPRISES

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ ЯК СУЧАСНА КОНЦЕПЦІЯ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВ

В останнє десятиріччя цифровий маркетинг стає сучасним викликом у результаті зміни парадигми традиційного маркетингу в контексті глобалізації та цифровізації [1]. Це, у свою чергу, потребує впровадження принципово нових підходів до формування цифрових каналів просування продукції з урахуванням потреб і попиту споживачів та трансформації маркетингової діяльності на основі інформаційно-комунікаційних технологій і систем.

Це підтверджується і результатами обстеження: 70% клієнтів бажають використовувати інструменти цифрового маркетингу, але вони абсолютно не розуміють, що це таке. Як відзначають аналітики Gartner, маркетинг трансформується під впливом таких основних чинників: зміни у поведінці споживачів; більш жорстке законодавство про використання даних; організаційні зміни (у маркетинг привертають все більше фахівців з аналізу даних); автоматизація, яка стає одним з ключових елементів маркетингової технології. За результатами опитування, проведеного компанією Gartner, встановлено, що 73% директорів з маркетингу мають намір зосередитися на стратегіях з невисоким рівнем ризику і низькою прибутковістю, тобто сфокусуватися на існуючих ринках. Приблизно 50% з них планують збільшувати обсяги продажів уже існуючих товарів, решта 50% – представити нові товари наявним клієнтам.

За даними Statista, світові витрати на цифрову рекламу щорічно зростають. Так, у 2024 р. їх обсяг збільшиться порівняно з 2019 р. на 92,4% або з 335,6 до 645,8 млрд дол. За розрахунками фахівців eMarketer, витрати на цифрові технології відновлюються, і очікується, що у 2024 р. вони сягнуть 389 млрд дол. США порівняно з 332 млрд дол. у 2020 р. Витрати на рекламу в LinkedIn досягли 1 млрд дол. США, що дозволило мережі стати надійним каналом реклами для B2B-маркетологів. При цьому зазначається, що більшість маркетологів направлять свої зусилля на персоналізацію та поліпшення клієнтського досвіду за допомогою надання рекомендацій послуг і продуктів.

Згідно з доповіддю Forrester «Challenge Traditional Leadership To Win at Digital Transformation», 62% респондентів, чії компанії проходять цифрову трансформацію,

очолювану директором з маркетингу, підтверджують, що їхній бізнес переживає двозначне зростання порівняно з 50% респондентів, де цифровізація управляється IT-директорами.

Таким чином, проблеми трансформації маркетингової діяльності із використанням цифрових технологій у контексті активізації розвитку інформаційного середовища залишаються актуальними і вимагають подальших досліджень. І у першу чергу це стосується уточнення категоріально-понятійного апарату з проблем цифрового маркетингу. Це обумовлено, в першу чергу, тим, що цифрова трансформація у різних видах економічної діяльності породжує необхідність застосування нової термінології, принципів, методів та інструментарію для ведення бізнесу.

Тому у науковий обіг введено поняття «цифровий маркетинг», яке вказує на те, що маркетинг функціонує з урахуванням певної сукупності чинників, які визначають ефективність системи реалізації товарів (послуг) в епоху цифрових перетворень. Встановлено, що зарубіжні та вітчизняні дослідники ототожнюють цифровий маркетинг з різними термінами, а саме: «електронний бізнес», «Інтернет-бізнес», «інтерактивний бізнес», «інтернет-торгівля», «інтерактивний маркетинг», «електронна торгівля», «електронна комерція», «віртуальна торгівля», «онлайн-торгівля», «дистанційна торгівля», «електронний трейдинг» тощо.

У науковій літературі можна знайти безліч визначень поняття цифрового маркетингу. Їх аналіз дозволяє зробити висновок, що на сьогоднішній день не існує єдиної наукової позиції стосовно формулювання цієї дефініції. Це обумовлено тим, що науковці є представниками різних наукових шкіл зі своїми підходами й особливостями. При цьому ряд наукових шкіл ототожнюють це поняття з Інтернет-маркетингом. Однак у результаті аналізу наукових джерел і власних досліджень [2-7] виявлено, що цифровий маркетинг відрізняється від Інтернет-маркетингу за такими ознаками, як цільова аудиторія, сфера впливу на цільову аудиторію, канали поширення, способи комунікації з аудиторією.

Отже, у результаті проведеного теоретичного аналізу узагальнено різні наукові підходи до визначення суті та змісту поняття «цифровий маркетинг». Вчені та фахівці під цією дефініцією, як правило, розуміють: 1) інструмент комунікацій; 2) вид маркетингової діяльності, яка здійснюється за допомогою цифрових каналів просування продукції; 3) цифрову комунікацію, яка відбувається і онлайн, і офлайн; 4) комплексне просування, яке включає в себе безліч каналів; 5) використання всіх можливих форм цифрових каналів для просування бренду; 6) спосіб просування бізнесу за допомогою цифрових технологій; 7) комплексний підхід до просування продукції в цифровому середовищі; 8) просування бренду і залучення клієнтів за допомогою всіх можливих цифрових каналів (соціальні мережі, Інтернет, e-mail-розсилка, контекстна реклама, контент-маркетинг); 9) комплексне просування продукту або послуги за допомогою різних видів маркетингу; 10) інтеграцію великої кількості різних технологій (соціальних, мобільних, веб, CRM-системи) з продажами і клієнтським сервісом; 11) комплекс різних маркетингових інструментів для залучення клієнтів як з онлайн, так і офлайн-середовища; 12) мультиканальне просування бізнесу в інформаційному просторі; 13) маркетинг, який забезпечує взаємодію з клієнтами і бізнес-партнерами за допомогою цифрових інформаційно-комунікаційних технологій та електронних пристроїв; 14) реалізацію маркетингової діяльності із застосуванням цифрових інформаційно-комунікаційних технологій.

Узагальнення теоретичних положень щодо даної проблематики дозволило запропонувати підхід до визначення суті та змісту поняття «цифровий маркетинг» з таких позицій:

- 1) складова (частина електронного бізнесу);

2) вид діяльності (ефективний вид діяльності з просування продукції із застосуванням сукупності цифрових каналів та інструментів; вид маркетингової діяльності, організація якої здійснюється за допомогою цифрових технологій та інформаційних систем; вид електронної комерційної діяльності; специфічний вид торгівлі);

3) підхід (комплексний маркетинговий підхід до просування продукції в глобальному цифровому просторі);

4) система (система партнерських взаємовідносин зі споживачами із використанням різних цифрових каналів у контексті реалізації концепції маркетингу відносин);

5) інструмент (інструментарій маркетингової діяльності в умовах цифрової трансформації бізнес-процесів; інструмент бізнесу; комплекс різних маркетингових інструментів);

6) форма (форма бізнес-процесу; гібридна форма просування продукції; форма торгівлі за допомогою ІКТ; форма ділових угод шляхом електронних засобів);

7) комунікація (цифрова комунікація; інструмент комунікацій; вид маркетингової комунікації);

8) спосіб просування (комплексне просування за різними цифровими каналами; мультिकанальне просування бізнесу в інформаційному просторі; спосіб просування бізнесу за допомогою ІКТ);

9) цифрова модель маркетингу взаємовідносин (взаємодія з клієнтами; комерційна взаємодія суб'єктів бізнесу у процесі купівлі-продажу).

Виходячи з вищевикладеного можна дійти такого висновку. Інтенсивний розвиток цифрової економіки, збільшення обсягів електронної комерції, персоналізація послуг, прискорення темпів інтегрованості нових користувачів до мережі Інтернет, поява сучасних викликів і вимог споживачів вимагають пошуку сучасних методів та інструментарію діджиталізації маркетингового менеджменту суб'єктів господарювання.

Перспективи подальших наукових досліджень полягають у теоретико-методологічному обґрунтуванні й розробленні стратегії маркетингової діяльності підприємств у контексті цифрових трансформацій.

Література:

1. Trushkina N. Development of the information economy under the conditions of global economic transformations: features, factors and prospects. *Virtual Economics*. 2019. Vol. 2. No. 4. P. 7-25. DOI: [https://doi.org/10.34021/ve.2019.02.04\(1\)](https://doi.org/10.34021/ve.2019.02.04(1)).

2. Koev S.R., Tryfonova O., Inzhyievska L., Trushkina N., Radieva M. Management of Domestic Marketing of Service Enterprises. *IBIMA Business Review*. 2019. Vol. 2019. P. 1-13. DOI: <https://doi.org/10.5171/2019.681709>.

3. Trushkina N., Bezpartochna O., Shkrygun Yu. Priority directions for development of digital marketing in the conditions of globalization. *Pandemic Economic Crisis: Changes and New Challenges to Society: scientific monograph* / edited by M. Bezpartochnyi; VUZF University of Finance, Business and Entrepreneurship. Sofia: VUZF Publishing House "St. Grigorii Bogoslov", 2020. P. 227-238.

4. Kwilinski A., Zaloznova Yu., Trushkina N., Rynkevych N. Organizational and methodological support for Ukrainian coal enterprises marketing activity improvement. *E3S Web of Conferences*. 2020. Vol. 168. Article 00031. DOI: <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202016800031>.

5. Трушкіна Н. Цифровий маркетинг в умовах глобального інформаційного простору: теоретичні підходи. *Věda a perspektivy*. 2021. № 5(5). S. 62-74. DOI: [https://doi.org/10.52058/2695-1592-2021-5\(5\)-62-74](https://doi.org/10.52058/2695-1592-2021-5(5)-62-74).

6. Hnatyshyn L., Prokopyshyn O., Trushkina N. Transformation of marketing activity of agricultural enterprises in the digital economy: theoretical aspects. *Digitalization and Information*

Society. Selected Issues: Monograph 53 / Edited by A. Ostenda, T. Nestorenko. Katowice: Publishing House of University of Technology, 2022. P. 361-372.

7. Kwilinski A., Trushkina N., Birca I., Shkrygun Yu. Organizational and Economic Mechanism of the Customer Relationship Management under the Era of Digital Transformations. *E3S Web of Conferences*. 2023. Vol. 456. Article 05002. DOI: <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202345605002>.