

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-48>

УДК 339.138

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ЦИФРОВИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ

MODERN TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF MARKETING ACTIVITIES OF ENTERPRISES IN THE CONDITIONS OF DIGITAL TRANSFORMATIONS

Неміш Юлія Василівна

кандидат економічних наук, доцент,
Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4676-1177>

Nemish Yuliia

Ivano-Frankivsk National Technical Oil and Gas University

Доведено, що цифрові трансформації створили додаткові умови для розвитку маркетингової діяльності підприємств та підвищення її ефективності. Досліджено передумови таких процесів та акцентовано увагу на тому, що вони змінили підходи до організації і управління маркетинговою діяльністю. Вказано на відмінності між цифровим та Інтернет-маркетингом. Розглянуто основні інструменти цифрового маркетингу. Досліджено сучасні тенденції розвитку маркетингової діяльності підприємств в країнах з високим рівнем цифровізації, що дозволило виділити напрацювання, які представляють інтерес для вітчизняного бізнесу. Зазначено, що їх запровадження потребує вирішення ряду проблем. Сформульовано основні пріоритетні напрями для подальшого розвитку маркетингової діяльності в Україні в умовах цифрових трансформацій.

Ключові слова: цифрові трансформації, маркетинг, технології маркетингу, підприємство, цифровізація, розвиток, цифровий маркетинг.

The purpose of the article is to study current trends in the development of marketing activities of enterprises in the context of digital transformations. The article is devoted to topical issues of researching modern trends in the development of marketing activities of enterprises, taking into account the latest digital achievements, which will increase the competitiveness of business entities and the national economy as a whole. Attention is focused on the fact that the marketing activities of enterprises should respond flexibly to the needs of society and use new digitalization opportunities for business development. On the basis of a systematic approach as the main method, the prerequisites of digital transformations that contribute to the transition of many types of business into an interactive space are investigated, and which must be taken into account when forming a marketing strategy. Attention is focused on the fact that digitalization processes have stimulated the introduction of innovations and changed approaches to the organization and management of marketing activities. The differences between digital and Internet marketing are marked. It is noted that bringing content to the consumer is carried out through appropriate channels using digital marketing tools. Attention is paid to the main such tools. Modern trends in the development of marketing activities of enterprises in countries with a high level of digitalization have been studied, which made it possible to identify developments of interest to domestic business. However, their implementation requires solving problems related to the digital security of personal data, the development of digital workspaces, system platforms, software and infrastructure. The main priority directions for the further development of marketing activities in Ukraine in the context of digital transformations are formulated. Namely: the formation of an appropriate regulatory framework; the development of digital infrastructure; the introduction of new technologies in the field of cybersecurity; increasing the level of trust of business process participants in digital transformations and public awareness, and others.

Keywords: digital transformations, marketing, marketing technologies, enterprise, digitalization, development, digital marketing.

Постановка проблеми. Розвиток високих технологій, який виступає сьогодні світовою тенденцією, сприяв цифровізації переважно всіх сфер життєдіяльності та став «ключовим драйвером зростання ВВП» [1], сформувавши інформаційне суспільство та цифрову економіку.

В свою чергу такі трансформації змінили механізми ведення бізнесу, мотивуючи перехід ділової активності у сферу онлайн та стимулюючи розвиток електронного ринку, для якого характерні специфічні способи отримання інформації та комунікації в суспільстві, а також формування споживацьких смаків (наприклад, веб-сайти, соціальні мережі, маркетплейси, та інші).

Слід констатувати, що додатковим стимулом для підвищення інтересу споживачів до інтерактивних пропозицій явились карантинні обмеження через пандемію COVID-2019, які унеможливили на достатньо тривалий час відвідування звичайних магазинів.

Відмітимо, що маркетингова діяльність підприємств віддзеркалює існуючі зміни, враховує сучасні тенденції та гнучко реагує на потреби суспільства, використовуючи нові можливості цифровізації для розвитку бізнесу.

Однак, в процесі запровадження цифрових новацій перед суб'єктами господарювання постає ряд питань в сфері кібернетичної безпеки, інфраструктурного розвитку, відповідної технічної підтримки тощо.

Отже, підвищується значущість дослідження сучасних тенденцій розвитку маркетингової діяльності в умовах цифрових трансформацій, що дозволить вітчизняним підприємствам визначити найефективніші технології цифрового маркетингу та своєчасно вирішувати питання і проблеми, пов'язані з їх запровадженням задля підвищення конкурентоспроможності та ефективності бізнесу. Це обумовлює актуальність даного дослідження.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Основні теоретичні положення розвитку інформаційного суспільства розглянуто в працях Т. Мессенбурга [2], Н. Негропonte [3], Д. Тапскотта [4] та інших.

Взагалі на питаннях цифрових трансформацій в різних галузях економіки акцентують увагу як вітчизняні, тау і закордонні дослідники. Серед них: А. Мк. Афее [5]; Д. Боннет [5]; Е. Бринолфссон [7]; Дж. Вестерман [5]; Д. Еванс [8]; Є. Крикавський [9], О. Чуприна [10], К. Шиманська [6] тощо.

Специфіка організації та управління маркетинговою діяльністю в умовах цифрового

розвитку розглянута в працях П. Друкера [11], Ф. Котлера [12]. Інструментарій та механізми запровадження цифрового маркетингу (з врахуванням особливостей розвитку національної економіки) знаходяться в полі зору таких науковців, як: А. Галкін [13], Р. Говерс, [14], Г. Еццхардт [15], С. Ілляшенко [16], М. Окландер [17], Х. Хакала [18], Д. Хог [19] та інші.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Однак зазначимо, що динамічність цифрових трансформацій та залучення до цих процесів всіх сфер бізнесу та суспільного життя в усьому світі потребує подальшого опрацювання та розгляду питання розвитку маркетингової діяльності підприємств з врахуванням новітніх цифрових досягнень, що дозволить підвищити конкурентоспроможність суб'єктів господарювання та національної економіки в цілому.

Формулювання цілей статті. Метою роботи є дослідження сучасних тенденцій розвитку маркетингової діяльності підприємств в умовах цифрових трансформацій

Виклад основного матеріалу дослідження. Результати досліджень дозволили констатувати, що процеси цифрових трансформацій (завдяки запровадженню відповідних технологій) створили додаткові умови для розвитку маркетингової діяльності підприємств та підвищення її ефективності. Серед основних передумов таких процесів, які необхідно враховувати при формуванні маркетингової стратегії, слід відзначити такі:

– розвиток мережі Інтернет як в Україні, так і у світі в цілому, яка продовжує поширення, збільшуючи частку користувачів та перетнувши позначку 70% (рис. 1). Така динаміка сприяє зростанню її доступності для населення, формуванню інформаційного суспільства, стимулює підприємства до запровадження цифрових технологій, в тому числі і в сфері маркетингу, та розвитку інтернет-бізнесу;

– підвищення кількості користувачів мобільними пристроями в країні та часу, який вони знаходяться в мережі, а також абонентів мобільного зв'язку, що цілком відповідає загальносвітовим тенденціям. Так, у 1 кварталі 2021 р. їх чисельність зросла на 2,5% до 5,27 млрд. осіб (в порівнянні з аналогічним періодом 2020 р.), а близько 53% усіх запитів в Інтернеті здійснюється з мобільних пристроїв (з комп'ютерів – близько 44%) [21];

– зростання зацікавленості користувачів у різноманітних додатках, які використовуються переважно у всіх сферах сучасного

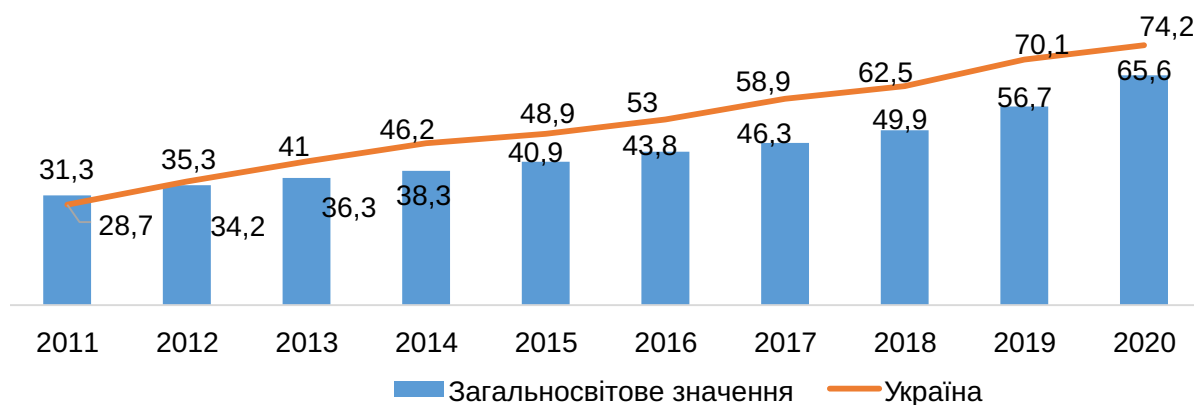


Рис. 1. Динаміка частки користувачів мережі Інтернет, %

Джерело: складено автором за даними [20]

життя, що сприяє залученню споживачів і підвищенню ефективності роботи підприємств;

– збільшення активності користувачів соціальних мереж, загальносвітова аудиторія яких зростає у першому кварталі 2021 р. на 13% до 4,33 млрд. (в порівнянні з аналогічним періодом минулого року), а середня кількість часу, який витрачається в соціальних мережах та месенджерах, складає 2 години 22 хвилини за добу [21]. При цьому, використовуючи результати дослідження [22] зазначимо, що за даними 2021 р., до п'ятірки найпопулярніших платформ входять Google, YouTube; Facebook; Wikipedia; Yahoo.

Акцентуємо увагу на тому, що трансформаційні процеси стимулювали запровадження новачій, змінивши підходи до організації та управління маркетинговою діяльністю, стимулюючи її розвиток на цифрових засадах. Це уможливило здійснення купівлі-продажу товарів як онлайн, так і офлайн, а також створило додатковий потенціал для формування як фізичних, так і цифрових каналів комунікацій зі споживачами.

Слід вказати, що на відміну від Інтернет-маркетингу, цифровий маркетинг дозволяє поєднувати використання мережі Інтернет, цифрових каналів, в тому числі офлайн (наприклад, вуличних дисплеїв, цифрового телебачення та інших) з продажами та сервісним обслуговуванням, що дозволить побудувати та підтримувати постійний адресний двосторонній діалог зі споживачами, оптимізувати взаємодію з ними.

Зазначимо, що передача інформації такими каналами здійснюється з застосуванням відповідних інструментів цифрового маркетингу (табл. 1). При цьому їх вибір залежить від таких факторів, як: вид пристрою, який

використовується для доведення контенту до споживача, цілі бізнесу, фінансові можливості підприємства та інші.

Дослідження сучасних тенденцій розвитку маркетингової діяльності підприємств в країнах з високим рівнем досягнень в сфері цифровізації, дозволило виділити певні напрями, які представляють інтерес для вітчизняного бізнесу. А саме:

– застосування технологій big data при проведенні маркетингових досліджень (для збору інформації, формування інформаційної бази, опрацювання значних масивів даних, формування прогнозів та стратегій маркетингової діяльності компанії);

– запровадження персоналізованого маркетингу при організації та управлінні взаємовідносинами з клієнтами та партнерами шляхом запровадження таких автоматизованих систем, як: CRM (Customer Relationship Management) та PRM (Partner Relationship Management). Використання таких цифрових інструментів, як чат-боти, контекстна реклама та інших, що дозволяє отримувати максимум інформації про клієнта або партнера під час спілкування;

– розвиток крауд-технологій, які спрямовані на стимулювання продажу товару, спираючись на рекомендації цільової Інтернет-аудиторії;

– запровадження індивідуального підходу при взаємовідносинах з клієнтами в сфері маркетингу соціальних мереж (SMM), що досягається шляхом використанням сучасних алгоритмів пошукових систем, які дозволяють підбір рекламного контенту відповідно до пошукових запитів споживача;

– використання в рекламній діяльності, автоматичних системах отримання відгуків

Таблиця 1

**Диференціація інструментів цифрового маркетингу
в залежності від пристрою доведення контенту до споживача**

Вид пристрою для доведення інформації до споживача	Інструменти цифрового маркетингу
Персональні комп'ютери, ноутбуки та інші пристрої, які мають вихід у мережу Інтернет	соціальний медіа-маркетинг; банерна або контекстна реклама; експертні та незалежні міркування чи відзиви в соціальних мережах; таретинг та ретаргетинг; нативна реклама; рекламні вікна на тематичних платформах; E-mail-рекламних повідомлень
Мобільні пристрої (смартфони, smart-годинники, фітнес-браслети з Wi-Fi-підключенням до Інтернету)	текстові повідомлення (SMS); голосове автоматичне меню (IVR), мультимедійні повідомлення (MMS); локальний радіозв'язок (Bluetooth); безпроводний протокол передачі даних (WAP); мобільні коди для здійснення платежів або отримання знижок; QR-коди, які дозволяють перехід у віртуальне середовище, мобільні додатки
Локальні мережі	вірусна та партизанська реклама
Цифрове телебачення	короткі рекламні ролики, рухомі рядки; технологія доповненої реальності; використання можливостей інтерактивних екранів: 3D-mapping, який дозволяє проєкцію зображення на об'єкт навколишнього середовища
Інтерактивні екрани (у магазинах, банках, закладах громадського харчування)	відеоролики, спливаючі рекламні вікна, нативна реклама, біометричні технології автоматизованої ідентифікації споживачів на основі певних характеристик (фізіологічних або поведінкових)

Джерело: побудовано авторами

користувачів технології автоматичного розпізнавання емоцій людини або штучного емоційного інтелекту (emotion AI), які, завдяки моделюванню та реакціям на людські емоції, відіграють значну роль в процесах комунікації;

- поширення технологій доповненої реальності, які дозволяють поєднати реальний простір із середовищем відповідного підприємства тощо.

Однак, для запровадження цих інструментів в діяльність підприємств постає необхідність розв'язання на різних рівнях управління (в рамках формування відповідної державної політики та стратегії бізнесу) проблем, пов'язаних з необхідністю належного інфраструктурного, технологічного та програмного забезпечення, що, в свою чергу, підвищує вимоги до цифрових навичок і компетенцій персоналу та потребує формування цифрової культури в суспільстві.

Тому, серед основних пріоритетних напрямів розвитку маркетингової діяльності в країні за умов цифрових трансформацій, які спрямовані на підвищення її ефективності та зростання конкурентоспроможності підприємств, слід відзначити наступні: розширення інфраструктури фіксованого широкопasmового, а

також мобільного Інтернету; формування нормативно-правового базису для розвитку цифрових технологій в країні та його узгодження з міжнародними нормами; розвиток цифрової інфраструктури; запровадження нових технологій в сфері кібербезпеки; підвищення рівня довіри учасників бізнес-процесів до цифрових трансформацій та обізнаності суспільства щодо переваг цифрових технологій, а також цифрової грамотності; вдосконалення системи підготовки та перепідготовки кадрів для різних галузей з врахуванням трансформаційних процесів, підвищення рівня їх цифрових компетенцій та цифрової культури.

Висновки. Процеси цифрових трансформацій змінили підходи до ведення бізнесу, створивши додаткові умови для розвитку маркетингової діяльності підприємств та підвищення її ефективності. Дослідження сучасних тенденцій розвитку маркетингової діяльності підприємств в країнах з високим рівнем досягнень в сфері цифрових трансформацій дозволило виділити певні напрацювання, які представляють інтерес для вітчизняного бізнесу. Однак, запровадження інструментів цифрового маркетингу в діяльність підприємств пов'язано з рядом проблем, які потребу-

ють вирішення на різних рівнях управління за певними напрямками. Однак, запровадження цих заходів потребує формування відповідних механізмів реалізації з конкретизацією планів дій та визначення джерел фінансування, що складає перспективи подальших досліджень.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. European Commission. 2030 Digital Compass: the European way for the Digital Decade. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/en/TXT/?uri=CELEX%3A52021DC0118> (дата звернення: 02.05.2022).
2. Mesenbourg T. L. Measuring the Digital Economy. US Bureau of the Census, Suitland, MD. URL: https://www.census.gov/content/dam/Census/library/workingpapers/2001/econ/um_digital.pdf (дата звернення: 12.05.2022).
3. Negroponte Nicholas, Harrington Randal, McKay Susan R. Being Digital. *Computers in Physics*. 1997. № 11. P. 261–262. DOI: <https://doi.org/10.1063/1.4822554>
4. Tapscott Don. *La era digital. Cómo la generación net está transformando al mundo*. México, McGraw Hill, 2009. 365 p.
5. Westerman G., Bonnet D., McAfee A. *Leading Digital: Turning Technology into Business Transformation*. USA: Harvard Business School Publisher, 2014. 292 p.
6. Шиманська К. В., Бондарчук В. В. Пріоритетні напрями та механізми розвитку цифрової економіки в Україні. *Економіка, управління та адміністрування*. 2021. № 1 (95). С. 17–22.
7. Brynjolfsson E., Kahin B. *Understanding the Digital Economy: Data, Tools, and Research* [reprint]. USA : MIT Press, 2002. 407 p.
8. Evans D. *The Internet of Things: How the Next Evolution of the Internet Is Changing Everything*. CISCO White Paper. April 2011. URL: http://www.cisco.com/web/about/ac79/docs/innov/IoT_IBSG_0411FINAL.pdf (дата звернення: 17.06.2022).
9. Krykavskyy Ye., Prokopenko O., Shandrivska O., Vasylytsiv N., Nycz-Wojtan S. Innovations in management of the complementary development of the territories adjusted to the river cargo transportation. *Marketing and Management of Innovations*. 2020. № 3. P. 257–275. DOI: <http://doi.org/10.21272/mmi.2020.3-19>.
10. Chuprina E., Zahorodnia Y., Petrenko O., Britchenko I., Goretskyi O. Characteristics of seaports development in the context of digitalization: international experience and conclusions. *International Journal of Agricultural Extension*. 2022. 10 (Special issue 1). P. 105–117.
11. Drucker P. *Innovation and Entrepreneurship*. N.Y., 2019. 288 p.
12. Kotler, Ph. & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*. John Wiley&Sons, 2010. 208 p.
13. Galkin A., Popova Y., Chuprina E. & Shapovalenko D. Interaction of logistics 4.0 and consumer oriented marketing using ICT. Proceedings of the 33rd International Business Information Management Association Conference, IBIMA 2019: *Education Excellence and Innovation Management through Vision 2020*. 2019. № 33. P. 6751–6760.
14. Govers R. *Rethinking Virtual and Online Place Branding*. New York, 2015. 327 p.
15. Eckhardt G. M. Houston M.B., Jiang B., Lambertson C., Rindfleisch A., Zervas G. Marketing in the Sharing Economy. *Journal of Marketing*. 2019. № 83 (5). P. 5–27.
16. Ілляшенко С. М. Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій у маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 4(2). С. 64–74.
17. 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.
18. Hakala H., Niemi L. Kohtamäki M. Online Brand Community Practices and The Construction of Brand Legitimacy. *Marketing Theory*. 2017. № 17 (4). P. 537–558.
19. Hoge S., Cecil C. The Electronic Marketing Manual. *ABA Journal*. 2015. № 22 (4). P. 175.
20. Individuals using the Internet (% of population). URL: <https://data.worldbank.org/indicator/IT.NET.USER.ZS> (дата звернення 10.06.2022).
21. OS, Search Engine... – StatCounter. URL: <https://gs.statcounter.com> (дата звернення 19.05.2022).
22. Most popular social networks worldwide as of October 2021, ranked by number of active users. URL: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users> (дата звернення: 19.05.2022).

REFERENCES:

1. European Commission. (2021). 2030 Digital Compass: the European way for the Digital Decade. Retrieved from: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/en/TXT/?uri=CELEX%3A52021DC0118>.
2. Mesenbourg, T. L. (2001) Measuring the Digital Economy. US Bureau of the Census, Suitland, MD. Retrieved from: https://www.census.gov/content/dam/Census/library/workingpapers/2001/econ/um_digital.pdf.
3. Negroponte, N., Harrington, R. & McKay S. R. (1997) Being Digital. *Computers in Physics*, no. 11, pp. 261–262. DOI: <https://doi.org/10.1063/1.4822554>.
4. Tapscott, D. (2009) *La era digital. Cómo la generación net está transformando al mundo*. México, McGraw Hill, 365 p.
5. Westerman, G., Bonnet, D. & McAfee A. (2014) *Leading Digital: Turning Technology into Business Transformation*. USA: Harvard Business School Publisher, 292 p.
6. Shymanska, K. V., Bondarchuk, V. V. (2021) Priorityetni napriamy ta mekhanizmy rozvytku tsyfrovoy ekonomiky v Ukraini [Priority directions and mechanisms of digital economy development in Ukraine]. *Ekonomika, upravlinnia ta administruvannia*, no. 1 (95), pp. 17–22. (in Ukrainian)
7. Brynjolfsson, E. & Kahin, B. (2002) *Understanding the Digital Economy: Data, Tools, and Research* [reprint]. USA: MIT Press. 407 p.
8. Evans, D. (2011) *The Internet of Things: How the Next Evolution of the Internet Is Changing Everything*. CISCO White Paper. Available at: http://www.cisco.com/web/about/ac79/docs/innov/IoT_IBSG_0411FINAL.pdf (accessed 17 June 2022).
9. Krykavskyy, Ye., Prokopenko, O., Shandrivska, O., Vasylytsiv, N., & Nycz-Wojtan, S. (2020) Innovations in management of the complementary development of the territories adjusted to the river cargo transportation. *Marketing and Management of Innovations*, no/ 3, pp. 257–275. DOI: <http://doi.org/10.21272/mmi.2020.3-19>.
10. Chuprina, E., Zahorodnia, Y., Petrenko, O., Britchenko, I. & Goretskyi, O. (2022) Characteristics of seaports development in the context of digitalization: international experience and conclusions. *International Journal of Agricultural Extension*, 10 (Special issue 1), pp. 105–117.
11. Drucker, P. (2019) *Innovation and Enterpreneurschip*. N.Y., 288 p.
12. Kotler, Ph. & Setiawan, I. (2010) *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*. John Wiley&Sons, 208 p.
13. Galkin A., Popova Y., Chuprina E. & Shapovalenko D. (2019) Interaction of logistics 4.0 and consumer oriented marketing using ICT. Proceedings of the 33rd International Business Information Management Association Conference, IBIMA 2019: *Education Excellence and Innovation Management through Vision 2020*, 33, 6751–6760.
14. Govers, R. (2015) Rethinking Virtual and Online Place Branding. New York, 327 p.
15. Eckhardt, G. M. (et al). (2019) Marketing in the Sharing Economy. *Journal of Marketing*, 83 (5), 5–27.
16. Illiashenko, S. M. (2011) Suchasni tendentsii zastosuvannia internet-tekhnologii u marketynhu [Current trends in the use of Internet technologies in marketing]. *Marketing and innovation management*, 4(2), 64–74. (in Ukrainian)
17. Oklander, M. A. & Romanenko, O. O. (2015) Spetsyfichni vidminnosti tsyfrovoho marketynhu vid Internetmarketynhu [Specific differences between digital marketing and Internet marketing]. *Economic Bulletin of the National Technical University of Ukraine "Kyiv Polytechnic Institute"*, no 12, pp. 362–371. (in Ukrainian)
18. Hakala, H., Niemi, L. & Kohtamäki M. (2017) Online Brand Community Practices and The Construction of Brand Legitimacy. *Marketing Teory*, no 17 (4), 537–558.
19. Hoge, S., Cecil, C. (2015) The Electronic Marketing Manual. *ABA Journal*, no. 22 (4), p. 175.
20. The World Bank Group (2021) Individuals using the Internet (% of population). Retrieved from: <https://data.worldbank.org/indicator/IT.NET.USER.ZS> (accessed 10 June 2022).
21. StatCounter Browser (2021) OS, Search Engine ... – StatCounter, Retrieved from: <https://gs.statcounter.com> (accessed 19 April 2022).
22. Statista (2021) Most popular social networks worldwide as of October 2021, ranked by number of active users. Retrieved from: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users> (accessed 19 April 2022).