

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-64-25>

УДК 339.138:004.67

СУТНІСТЬ ТА ЗНАЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ДІДЖИТАЛ-СЕРЕДОВИЩА

THE ESSENCE AND IMPORTANCE OF THE ENTERPRISE'S MARKETING SECURITY IN THE DIGITAL ENVIRONMENT

Дячков Дмитро Володимировичдоктор економічних наук, професор,
Полтавський державний аграрний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2637-0099>**Бурик Владислав Володимирович**здобувач вищої освіти СВО «доктор філософії»,
Полтавський державний аграрний університет
ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-1959-6305>**Diachkov Dmytro, Buryk Vladislav**

Poltava State Agrarian University

У статті окреслено актуалізацію використання цифрових та інтерактивних технологій індустрії 4.0. в маркетинговій діяльності підприємств, визначено необхідність застосування надбань діджитал-середовища в процесі здійснення маркетингу суб'єктів господарювання. Для розкриття мети дослідження визначено основні напрямки сучасного маркетингу підприємства. Виокремлено дві групи факторів впливу на формування значених маркетингової діяльності підприємства. Відповідно до зазначених напрямів згруповано основні види засобів реалізації цифрового маркетингу сучасного підприємства. З'ясовано, що через зростаючу роль цифровізації маркетингу ризику також трансформуються і проникають у діджитал-середовище підприємства, що зумовлює прагнення підприємств підтримувати безпечний стан, тобто стан маркетингової безпеки в цілому. Маркетингову безпеку визначено як стан підприємства, при якому загрози основним складовим маркетингу в процесі його реалізації є контрольованими та не несуть критичної небезпеки для діяльності підприємства. З цією метою сформовано концептуальну модель забезпечення маркетингової безпеки підприємства в діджитал-середовищі, а відповідно до неї визначено її цілі та завдання.

Ключові слова: agile-маркетинг, діджитал-середовище, Індустрія 4.0, концепція 5P, маркетингова безпека, стратегія маркетингова підприємства, цифровізація.

The article outlines the actualization using of digital and interactive technologies of industry 4.0 in the enterprise's marketing activities, identifies the need to apply the achievements of the digital environment in the process of marketing business entities. To disclose the purpose of the study, the main areas of modern enterprise marketing were defined: advertising and promotion, sales and service, marketing research, public relations, selection and selection of markets, socio-ethical development, brand management, digital interaction, market analytics and business intelligence, innovation. Two groups of factors influencing the formation of these marketing activities of an enterprise were allocated. According to these directions, the main types of implementing digital marketing of a modern enterprise were grouped, including: enterprise website and its search engine optimization, online advertising, social media marketing, video marketing, marketing automation, contextual advertising, affiliate marketing, email marketing. It was found that due to the growing role of marketing' digitalization, risks were also transforming and penetrating the digital environment of an enterprise, which determines the desire of enterprises to maintain a safe state, that is, the state of marketing security in general. Marketing security was defined as the state of an enterprise in which threats to the main components of marketing in the process of its implementation were controlled and do not pose a critical danger to the enterprise's activities. To this conclusion, a conceptual model of ensuring the marketing security of enterprise in the digital environment was formed, and in accordance with it, its goals and objectives were defined. The factors of influence on marketing security within the proposed model were direct factors (marketing elements defined by the 5P concept) and indirect factors (the spheres of enterprise activity related to marketing,

the main of which are: commercial, information and communication activities, technical and production activities, financial condition, and image of the enterprise). Attention was focused on the need to apply agile marketing, which is a promising area for further research.

Keywords: agile marketing, digital environment, Industry 4.0, 5P concept, marketing security, enterprise marketing strategy, digitalization.

Постановка проблеми. Світове бізнес-середовище загалом та нашої країни зокрема перебуває в стадії цифрової трансформації, зумовленої переходом більшості виробничих та управлінських процесів, а також системи взаємовідносин між його учасникам в діджитал-сферу. Зазначені фактори сприяють й прискоренню передачі інформації, розвитку комунікаційного механізму, що позитивно впливає на маркетингову діяльність учасників ринкових відносин та зумовлює для них використання нових можливостей взаємодії з клієнтами, оскільки підприємства які найшвидше опанують інструментарій цифрового маркетингу мають суттєву конкурентну перевагу. Водночас, слід і зважати на ризики, які виникають із застосуванням інструментів та механізмів цифрового маркетингу, що обумовлює необхідність формування надійної системи захисту маркетингової інформації учасників цієї взаємодії та забезпечення безпеки здійснення власне маркетингової діяльності суб'єктами ринкових відносин. Саме тому, виникає обґрунтована необхідність визначення сутності та значення маркетингової безпеки підприємства та особливостей її забезпечення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Основи формування політики маркетингової безпеки в умовах цифровізації бізнес-середовища сучасних суб'єктів господарювання є полем наукових досліджень багатьох учених, серед яких: Ажажа М., Ахльф Х., Балик У., Березовська В., Венгер О., Волченко Є., Заградка П., Кирилук Є., Кіреєва К., Клімова І., Кримська А., Кудлай В., Лошенко І., Мацек Я., Мілашовська О., Руденко М., Фурсін О., Хуторна М., Чуйко М., Щепаник П. та інші [1; 4–12].

Зазначене визначає, що тематика є досить актуальною та постійно розвивається, що потребує її постійного поновлення та подальшого розкриття. Відтак, віддаючи належне науковим доробкам авторів, результати яких сприяли процесам становлення та розвитку цифрового маркетингу й забезпечення його безпеки, актуалізації потребує власне визначення сутності та ролі маркетингової безпеки в умовах діджитал-середовища.

Формулювання цілей статті. Метою статті є визначення сутності та ролі маркетингової безпеки в умовах діджитал-середовища.

Викладення основного матеріалу дослідження. З розвитком цифрових інтерактивних технологій нові можливості отримав маркетинг. Водночас, із можливостями в цифровій маркетинговій діяльності виникають ризики та загрози для його здійснення, що проявляється у виникненні різноманітних нових видах небезпек: ринкової, підприємницької, інформаційної, фінансової, іміджевої тощо. Реакцією на зазначене стало вдосконалення системи маркетингової безпеки за рахунок створення та розвитку системи захисту цифрової маркетингової діяльності підприємств, що вносить певні зміни з діяльність підприємства, його структуру та функції. З метою розгляду та характеристики цієї системи, необхідності актуалізації набувають напрями реалізації сучасного маркетингу, визначення внутрішніх та зовнішніх факторів, які зумовлюють ефективність маркетингової діяльності, місце маркетингової безпеки в структурі бізнес-процесів підприємства та її організаційну взаємодію з іншими елементами його внутрішнього середовища. Основні напрямки сучасного маркетингу підприємства концептуально не змінили свої вектори, але набули нових семантичних значень в діджитал епоху (рис. 1).

Формування маркетингової діяльності та визначення напрямків її реалізації на підприємстві є досить унікальною та індивідуальною особливістю кожного підприємства, яка враховує його місію та корегується внутрішніми можливостями й зовнішніми факторами, які впливають на нього. До внутрішніх можливостей доцільно віднести:

- специфіку товару або послуги яка надається підприємством;
- характер, цінностей та переконань вищого керівництва, що визначає основні складові, на яких буде зосереджена увага маркетингової діяльності;
- кваліфікацію та внутрішню мотивацію персоналу, вміння поділяти цінності підприємства;
- доступні ресурси для ведення маркетингової діяльності;



Рис. 1. Основні напрямки сучасного маркетингу підприємства

Джерело: узагальнено на основі [2; 4; 6; 9; 12]

- рівень контролю керівництва й працівників до впровадження та реалізації плану ведення маркетингової діяльності;
- місце та роль маркетингу в генеральному плані підприємства;
- масштаби підприємства в середовищі ведення його діяльності [1; 5; 11].

До зовнішніх факторів формування маркетингової діяльності підприємства належать:

- інтенсивність конкурентів на ринку;
- правову та політичну ситуацію, в якій знаходиться підприємство;
- потреби клієнтів;
- відносини з постачальниками;
- ефективність співпраці з іншими суб'єктами ринку;
- вплив інноваційних технологій [1; 5; 7; 8].

Проте, перебуваючи у стані цифрової трансформації та здійснюючи свою діяльність з використанням технологій концепції Індустрія 4.0 маркетингова діяльність підприємства з традиційних оф-лайн каналів перейшла в діджитал-середовище, де провідну роль зайняв цифровий маркетинг, основними характеристиками якого є:

- швидкість передачі інформації;
- вразливість до викрадень інформації або шахрайства;
- обмеженість сприйняття продукту споживачем;
- охоплення широкої аудиторії користувачів;
- можливість точного підрахунку та аналітики ефективності та витрат;

- залежність від політики платформ на яких відбувається діяльність;

- швидкість зміни настроїв та тенденцій користувачів;

- відсутність чіткої відповідальності та правового регулювання діяльності [1; 3; 5; 10].

Відтак, сучасна маркетингова діяльність підприємства є необхідним елементом його функціонування, оскільки із розвитком цифрових інтерактивних технологій вона здійснюється в діджитал-середовищі, що в свою чергу, призводить до трансформації напрямів її реалізації, функціоналу, інструментарію, способів впливу на споживачів та інших аспектів. Саме тому, на основі узагальнення сучасних наукових досліджень визначено основні види здійснення цифрового маркетингу (рис. 2).

Водночас, розвиток цифрових форм та напрямів реалізації маркетингової діяльності формує й нові небезпеки для здійснення для його здійснення та функціонування підприємства в цілому, оскільки відмова від використання елементів цифрового маркетингу або його фрагментарної реалізації, підприємство втрачає можливості впливати на ринок споживачів, має ризики зменшення конкурентоспроможності за рахунок комунікаційної, інноваційної, технологічної, організаційної, іміджевої та іншої відсталості від конкурентів. Відповідно, через зростаючу роль цифровізації маркетингу у підвищенні ефективності функціонування підприємства, ризики також трансформуються і проникають у діджитал-середовище підприємства, що зумовлює



Рис. 2. Основні види засобів реалізації цифрового маркетингу сучасного підприємства

Джерело: узагальнено на основі [3; 10]

прагнення підприємств підтримувати безпечний стан, тобто стан маркетингової безпеки в цілому. За зазначених умов, в загальному вигляді, маркетингову безпеку можна визначити як стан підприємства, при якому загрози основним складовим маркетингу в процесі його реалізації є контрольованими та не несуть критичної небезпеки для діяльності підприємства. Підтримання даного стану відбувається за рахунок належної організації внутрішнього потенціалу цифрового середовища маркетингу підприємства (рис. 3).

Традиційно, місія, візія та корпоративна стратегія підприємства є базисом для визначення функціональних стратегій підприємства, серед яких і маркетингова. Водночас, за умови реалізації маркетингової діяльності підприємства в діджитал-середовищі зазначена стратегія враховує й концептуальні основи цифровізації її напрямків, що передбачає формування нових видів та інструментів для цифрового маркетингу підприємства. В свою чергу, це обумовлює виникнення нових загроз, а отже й визначення нових видів захисту для підприємства. З іншої сторони, цифрове середовище передбачає повну інтеграцію маркетингу за рахунок використання технологій Індустрії 4.0 як новітніх інструментів його здійснення. Власне застосування найбільш ефективних інструментів цифрового середовища з найменшими витратами, в поєднанні з доступними ресурсами і є станом маркетингової безпеки, який, залежить від двох груп факторів впливу: прямого та опосередкованого. Прямими факторами впливу на стан маркетингової безпеки є еле-

менти маркетингу, визначені концепцією 5P. До опосередкованих факторів відносяться всі дотичні до маркетингу сфери діяльності підприємства основними з яких є: комерційна, інформаційно-комунікаційна діяльність, техніко-виробнича діяльність, фінансовий стан імідж підприємства. Окрім того, в залежності від сфери та виду діяльності підприємства до опосередкованих факторів забезпечення маркетингової безпеки слід віднести матеріально-технічне забезпечення, правовий захист, інноваційну діяльність, інформаційне та цифрове середовище, організаційна побудова та взаємозв'язок структурних елементів підприємства тощо. Відтак, основні цілі та завдання, які постають перед підприємством для забезпечення стану маркетингової безпеки в діджитал-середовищі мають класичне їх вираження, яке притаманне безпекології всіх сучасних суб'єктів господарювання (рис. 4).

Отже, за сучасних умов інноватизації та цифровізації соціально-економічного простору, одним із головних завдань маркетингової безпеки підприємства стає забезпечення належних умов здійснення маркетингової діяльності, а з урахуванням процесів діджиталізації додається ще й мінімізація впливу прямих та опосередкованих факторів, які створюють нові види небезпек та загроз інформаційній, комунікаційній, фінансовій, іміджевій та іншим сферам маркетингу підприємства. Тому забезпечення маркетингової безпеки в діджитал-середовищі має бути спрямоване на вивчення, виявлення, запобігання загрозам як внутрішніх, так і зовнішніх елементів бізнес-середовища суб'єкту госпо-



Рис. 3. Концептуальна модель забезпечення маркетингової безпеки підприємства в діджитал-середовищі

Джерело: авторська розробка

дарювання за рахунок використання новітнього підходу – agile-маркетингу.

Висновки. Завдяки розвитку цифровізації, інтерактивних технологій взаємодії, популяризації їх використання все більшою аудиторією споживачів, підприємства отримали досить зручний, корисний та прикладний інструмент для діджиталізації маркетингової діяльності підприємств через месенджери, електронну пошту, соціальні мережі, електронні носії та інші засоби. Цифрові технології, інтегруючись в маркетинг, нарощували свій вплив на результативність діяльності підприємства, і виявилися досить ефективним інструментом комунікації з клієнтами, охопленні аудиторії, швидкістю передачі інформації, зворотному зв'язку від покупців, що почало давати стрімкі результати фінансового розвитку. Водночас, ризики для підприємств, які нехтували використанням інструментів Індустрії 4.0 або не зважали на ефективність їх застосування в

маркетингової діяльності також почали зростати, що визначило необхідність забезпечення належних умов реалізації напрямів, функцій цифрового маркетингу, його інструментарію, і окрім того – формування стратегій захисту від нових видів загроз у внутрішньому та зовнішньому середовищі. Зазначене і обумовило формування маркетингової безпеки підприємства як стану підприємства, за якого загрози основним складовим маркетингу в процесі його реалізації є контрольованими та не несуть небезпеки для діяльності підприємства, а також розробку відповідної сучасних умовам концептуальної моделі забезпечення маркетингової безпеки підприємства в діджитал-середовищі, яка для повноцінного виконання своїх функцій повинна слідувати принципам нового підходу до організації управління цифровим маркетингом – agile-маркетингу, що і є перспективним напрямком подальших досліджень.



Рис. 4. Цілі та завдання забезпечення стану маркетингової безпеки підприємства в діджитал-середовищі

Джерело: узагальнено на основі [2; 7; 8; 10–12]

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Ажажа М., Венгер О., Фурсін О. Концепція цифрового маркетингу 4.0: еволюція, характеристика, типологія. *Humanities Studies*. 2023. № 14(91). С. 135–147.
2. Дячков Д. В., Плєскач О. Ю., Бурик В. В. Сутність поняття цифровий маркетинг та його етимологічні особливості. *Інфраструктура ринку*. 2023. №70. С. 88–93.
3. Дячков Д. В., Плєскач О. Ю., Олійник Т. В. Базові інструменти управління цифровим маркетингом та їх характеристика. *Цифрова економіка та економічна безпека*. 2023. Випуск 8(08). URL: <http://dees.iei.od.ua/index.php/journal/article/view/241>
4. Кримська А. О., Балик У. О., Клімова І. О. Цифрова трансформація у сфері маркетингу: нові підходи та можливості. *Академічні візії*. 2023. Вип. 26. С. 1–12.
5. Крисоватий А., Десятнюк О. та Птащенко О. Digital inclusion: financial and marketing aspects. *Журнал стратегічних економічних досліджень*. 2023. № 3(14). С. 93–102.
6. Кудлай В. Розвиток цифрового маркетингу в умовах глобалізації. Бізнес-аналітика: моделі, інструменти та технології : матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції (м. Київ, 1–3 березня, 2023 р.). Київ, 2023. С. 251–253.
7. Лошенко І. Р., Кіреєва К. О., Мілашовська О. І. Дилемні питання розвитку цифрового маркетингу в реаліях масштабної військової агресії. *Академічні візії*. 2023. № 21. URL: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/445>
8. Лошенко О. В., Волченко Є. О., Березовська В. О. Роль digital-маркетингу в просуванні товарів та послуг: нові можливості та виклики на тлі масштабної військової агресії. *Академічні візії*. 2023. № 20. URL: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.8143076>
9. Руденко М. В., Кирилюк Є. М., Хуторна М. Е. Цифровізація: маркетингові тренди та платформи реалізації. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*. 2022. № 5–6(294–295). С. 80–87.
10. Чуйко М. М. Цифрові технології як інноваційні інструменти підвищення ефективності маркетингових послуг і комунікацій в умовах діджиталізації. Управління соціально-економічними системами на основі підви-

щення ефективності маркетингових послуг в умовах діджиталізації : колективна монографія / за ред. д.е.н., проф. Чобіток В. І. Харків, Видавництво Іванченка І. С. 2023. С. 168–186.

11. Ahlf H. Digitales marketing: strategie, analytische verfahren und erfolgsmessung. *Kohlhammer Verlag*, 2023. 250 p.

12. Szczepanik P., Zahrádka P., Macek J. Digital peripheries: the online circulation of audiovisual content from the small market perspective. *Springer*, 2020. 313 p.

REFERENCES:

1. Azhazha M., Venher O., Fursin O. (2023). Kontsepsiya tsyfrovoho marketynhu 4.0: evolyutsiya, kharakterystyka, typolohiya [The concept of digital marketing 4.0: evolution, characterization, typology]. *Humanities Studies*. No. 14(91), pp. 135–147.

2. Diachkov D. V., Pleskach O. Yu., Buryk V. V. (2023). Sutnist' ponyattya tsyfrovyy marketynh ta yoho etymolohichni osoblyvosti [The essence of the concept of digital marketing and its etymological features]. *Infrastruktura rynku [Market infrastructure]*. No. 70, pp. 88–93.

3. Diachkov D. V., Pleskach O. Yu., Oliynyk T. V. (2023). Bazovi instrumenty upravlinnya tsyfrovym marketynhom ta yikh kharakterystyka [Basic tools for digital marketing management and their characteristic]. *Tsyfrova ekonomika ta ekonomichna bezpeka [Digital economy and economic security]*. Issue 8(08). URL: <http://dees.iei.od.ua/index.php/journal/article/view/241>

4. Kryms'ka A. O., Balyk U. O., Klimova I. O. (2023). Tsyfrova transformatsiya u sferi marketynhu: novi pidkhody ta mozhyvosti [Digital transformation in the field of marketing: new approaches and opportunities]. *Akademichni viziyi [Academic visions]*. Issue 26, pp. 1–12.

5. Krysovaty A., Desyatnyuk O., Ptashchenko O. (2023). Digital inclusion: financial and marketing aspects. *Zhurnal stratehichnykh ekonomichnykh doslidzen' [Journal of strategic economic research]*. No. 3(14), pp. 93–102.

6. Kudlay V. (2023). Rozvytok tsyfrovoho marketynhu v umovakh hlobalizatsiyi. Biznes-analytika: modeli, instrumenty ta tekhnolohiyi [Development of digital marketing in the context of globalization] : *materialy IV Mizhnarodnoyi naukovo-praktychnoyi konferentsiyi [Proceedings of the IV international scientific and practical conference]* (Kyiv, March 1–3, 2023). Kyiv, pp. 251–253.

7. Loshenyuk I. R., Kiryeyeva K. O., Milashovs'ka O. I. (2023). Dylemni pytannya rozvytku tsyfrovoho marketynhu v realiyakh masshtabnoyi viys'kovoyi ahresiyi [Dilemmatic issues of digital marketing development in the realities of large-scale military aggression]. *Akademichni viziyi [Academic visions]*. No. 21. URL: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/445>

8. Loshenyuk O. V., Volchenko Ye. O., Berezovs'ka V. O. (2023). Rol' digital-marketynhu v prosuvanni tovariv ta posluh: novi mozhyvosti ta vyklyky na tli masshtabnoyi viys'kovoyi ahresiyi [The role of digital marketing in promoting goods and services: new opportunities and challenges against the background of large-scale military aggression]. *Akademichni viziyi [Academic visions]*. No. 20. URL: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.8143076>

9. Rudenko M. V., Kyrlyuk Ye. M., Khutorna M. E. (2022). Tsyfrovizatsiya: marketynhovi trendy ta platformy realizatsiyi [Digitalization: marketing trends and implementation platforms]. *Naukovyy visnyk Odes'koho natsional'noho ekonomichnoho universytetu [Scientific Bulletin of Odesa National Economic University]*. No. 5–6(294–295), pp. 80–87.

10. Chuyko M. M. (2023) Tsyfrovi tekhnolohiyi yak innovatsiyini instrumenty pidvyshchennya efektyvnosti marketynhovykh posluh i komunikatsiy v umovakh didzhytalizatsiyi [Digital technologies as innovative tools for improving the efficiency of marketing services and communications in the context of digitalization]. *Upravlinnya sotsial'no-ekonomichnymy systemamy na osnovi pidvyshchennya efektyvnosti marketynhovykh posluh v umovakh didzhytalizatsiyi : kolektyvna monohrafiya [Management of socio-economic systems based on increasing the efficiency of marketing services in the context of digitalization: a collective monograph]* edited by Doctor of Economics, Professor Chobitok V. I. Kharkiv, *Ivanchenko Publishing House*, pp. 168–186.

11. Ahlf H. (2023). Digitales marketing: strategie, analytische verfahren und erfolgsmessung. *Kohlhammer Verlag*, 250 p.

12. Szczepanik P., Zahrádka P., Macek J. (2020). Digital peripheries: the online circulation of audiovisual content from the small market perspective. *Springer*, 313 p.