



УДК 339.1

ВПЛИВ ЦИФРОВІЗАЦІЇ НА РОЗРОБКУ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ В ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Владислав Голуб

Університет митної справи та фінансів,
Дніпро, Україна

Резюме. Аналіз ролі цифровізації в розробленні маркетингових стратегій у підприємницькій діяльності є актуальним у зв'язку зі швидким поширенням цифрових технологій у сучасному суспільстві. Форми, інструменти та напрями роботи підприємства швидко змінюються, тому актуальним питанням залишається адаптація маркетингової діяльності до змін ринку. Реальність сучасного бізнесу така, що ефективно використання інформаційних технологій дає змогу перейти до «клієнтоорієнтованої» бізнес-моделі. Переглянуто раніше проведені дослідження поліпшення маркетингових стратегій в умовах цифрової економіки. Цифровізація є глобальним процесом, який трансформує всі сфери суспільного життя, включаючи економіку, бізнес, освіту, культуру тощо. Цифровізація створює нові можливості та виклики для підприємців, які повинні адаптувати свої маркетингові стратегії до змінюваних умов ринку та потреб споживачів. Проаналізовано вплив процесу цифровізації на розроблення маркетингових стратегій на підприємницькій діяльності. Розглянуто зміни, що відбулися у сфері маркетингу внаслідок швидкого поширення цифрових технологій. Основна ідея статті полягає в тому, що цифровізація суттєво змінила підхід до розроблення маркетингових стратегій та потребує у впровадженні нових інструментів у маркетинговій діяльності підприємства для його ефективного та конкурентоспроможного функціонування. Тому для розроблення успішної маркетингової стратегії на підприємстві важливо враховувати можливості, що надаються цифровізацією, зміни в поведінці споживачів і освоєння нових навичок і знань у сфері цифрового маркетингу. Стаття базується на теоретичному аналізі літератури та опрацювання даних досліджень. Вона сприяє поглибленню наукового розуміння сутності та значення цифровізації в підприємницькій діяльності, а також стане корисною для підприємців, які хочуть оптимізувати свою маркетингову стратегію в умовах цифрової економіки. Аналізуючи роль цифровізації у розробленні маркетингових стратегій, описано нові можливості, доступні підприємцям завдяки цифровим технологіям, таким, як соціальні мережі, інтернет-магазини, мобільні програми та інші інструменти. Стаття корисна як для сучасних підприємців, які намагаються успішно адаптуватися до умов ринку, що змінюються, так і для дослідників, які цікавляться впливом цифровізації на підприємницьку діяльність.

Ключові слова: цифровізація, маркетингова стратегія, підприємницька діяльність, цифрові технології, конкурентоспроможність.

https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2024.01.171

Отримано 20.12.2023

UDC 339.1

THE IMPACT OF DIGITALIZATION ON THE DEVELOPMENT OF MARKETING STRATEGY IN ENTREPRENEURSHIP

Vladyslav Holub

University of Customs and Finance,
Dnipro, Ukraine

Summary. The analysis of the role of digitalization in the development of marketing strategies in business is a relevant topic due to the widespread use of digital technologies in modern society. The forms,

Corresponding author: Vladyslav Holub; e-mail: vladyslav.golub.20@gmail.com 171

tools, and directions of an enterprise's work are changing rapidly, making the adaptation of marketing activities to market changes an urgent issue. In modern business, the effective use of information technology can enable a shift towards a customer-centric business model. The article examines previous research on enhancing marketing strategies in the digital economy. As we all know, digitalization is a worldwide phenomenon that affects all aspects of social life, such as the economy, business, education, and culture. It presents new opportunities and challenges for entrepreneurs who must adjust their marketing strategies to evolving market conditions and consumer demands. This article explores the impact of digitalization on the evolution of marketing strategies in business. It highlights the transformations that have occurred in the marketing industry as a result of the widespread integration of digital technologies. The article suggests that the advent of digitalization has had a significant impact on the development of marketing strategies, requiring the implementation of new tools to ensure effective and competitive marketing activities within an enterprise. To develop a successful marketing strategy for an enterprise, it is important to consider the opportunities presented by digitalization, changes in consumer behavior, and acquiring new skills and knowledge in digital marketing. This article is based on a theoretical analysis of the literature and research data processing. The article seeks to provide a comprehensive understanding of the importance and nature of digitalization in business. It may prove useful to entrepreneurs seeking to improve their marketing strategies in the digital economy. The article examines the impact of digitalization on the development of marketing strategies and outlines the novel opportunities that digital technologies, such as social media, online stores, mobile applications, and other tools, can offer to entrepreneurs. This article may be of interest to entrepreneurs looking to adapt to evolving market conditions, as well as researchers studying the effects of digitalization on business.

Key words: digitization, marketing strategy, entrepreneurial activity, digital technologies, competitiveness.

https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2024.01.171

Received 20.12.2023

Постановка проблеми. Усі процеси управління на сучасних підприємствах передбачають необхідність розроблення та реалізації маркетингової стратегії. Вона, як частина процесу корпоративного управління, визначає реалізацію довго- і короткотермінових проектів. На сьогодні маркетингова стратегія має першорядне значення для розвитку підприємств. Однак у сучасних умовах вона має розглядатися в комплексі з цифровізацією. Стратегію можна розглядати як інструмент досягнення мети – стійкості становища організації та зміцнення її ринкової позиції в конкурентному середовищі, або як інструмент підвищення конкурентоспроможності за наявності організацій, що займаються аналогічною діяльністю.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні та методологічні питання, пов'язані з розвитком та функціонуванням маркетингових стратегій під час активної цифровізації життя суспільства, є предметом активних наукових дискусій. Цифровізацію та її вплив на маркетингові стратегії розглядають такі науковці: Касьянова Н. В., Радченко Г. А., Повзун Д. І., Проскурніна Н. В., Кобець Д. Л., Лозинська О. І., Ляшенко І. А., Черкасова М. В., Маслова Н. О.

Метою дослідження є проведення аналізу сутності впливу цифровізації на розроблення маркетингової стратегії в підприємницькій діяльності.

Постановка завдання. Для досягнення мети визначено такі завдання: описати теоретичні та методологічні аспекти цифровізації та її взаємозв'язок з процесом розроблення маркетингових стратегій; провести аналіз останніх досліджень і публікацій у даній галузі та сформулювати бачення нового підходу до впливу цифровізації на розроблення маркетингових стратегій.

Виклад основного матеріалу. В основі цифрового маркетингу лежить новий інноваційний процес «сервітизації», який дає змогу задовольняти потреби клієнтів шляхом надання додаткових послуг та адаптації продуктів до індивідуальних вимог замовника. Створення сервіс-орієнтованих маркетингових стратегій

стимулює розвиток цифрових технологій у малих та середніх бізнесах і мікропідприємствах. Розуміння того, що є компанія, з ким вона конкурує і кого обслуговує, є життєво важливим аспектом для бізнесу. Відповіді ці питання визначають, як компанія позиціонує себе, виходить на ринок і розподіляє ресурси. Загалом, визначення та вибір правильної стратегії є найважливішим компонентом маркетингу. Без стратегії маркетингові зусилля компанії хаотичні та малоефективні [1, с. 198]. Доступна орендна плата за використання цифрових платформ дає змогу виходити на ринок стартапам, що перебувають на початковій стадії розвитку. Цифрові технології тестування і маркетингу продукції дозволять істотно скоротити час виведення інновацій на ринок і прискорити весь інноваційний цикл. Цифрові інновації передбачають необхідність прискорення операційних і управлінських процесів, а багато цифрових систем стають основою економічної політики.

Підприємства активно шукають нові стимули маркетингової політики, які б призвели до успіху в продажу своєї продукції та послуг. Традиційні маркетингові стратегії не завжди можуть гарантувати успіх у продажу та просуванні товарів і послуг [2, с. 98]. Маркетингова стратегія охоплює велику кількість елементів, але загалом вона пов'язана з вибором ринку й споживачів, конкурентоспроможністю на ринку, отриманням переваги перед конкурентами, створенням упізнаваного бренду через концепцію маркетинг-мікс тощо. Потреби споживачів є найважливішими під час реалізації маркетингових стратегій. Виявлення та подальше задоволення цих потреб перебуває в центрі маркетингової стратегії. Процес цифрової трансформації, під час якого новітні цифрові технології впроваджуються в різні сфери життя й виробництва, створює нові продукти й бізнес-моделі в галузі електронних товарів і послуг. Цифровізація, як процес, лежить в основі цифрової економіки – економічної діяльності зі створення, розповсюдження та впровадження цифрових технологій і пов'язаних з ними продуктів і послуг. Штучний інтелект стає ще одним напрямком маркетингових рішень. Йдеться про підключення технологій, які виявляють потреби клієнтів шляхом аналізу запитів і формують підбір рекламних повідомлень відповідно до базових уподобань. Цей метод використовується в таргетованій рекламі та методиках персоналізованого маркетингу.

Одним із напрямів оптимізації діяльності компанії в умовах цифровізації виступає маркетинг, який дає змогу розширювати цільову аудиторію та налагоджувати тісні комунікації на довготривалій основі. Побудова та реалізація ефективної маркетингової стратегії в умовах цифровізації дають змогу оптимізувати підприємницьку структуру, забезпечивши відповідний рівень гнучкості та адаптивності до чинників зовнішнього середовища [3, с. 93]. Розвиток інформаційних технологій є наслідком активної цифровізації в соціальній і виробничій сферах, що тягне за собою трансформацію підходів до формування та розвитку маркетингових стратегій. Інтеграція в цифрове середовище та готовність до використання нових інформаційних технологій у підприємницькій діяльності є умовами ведення бізнесу в конкурентному середовищі. Сучасні вимоги ринку передбачають необхідність використання інформаційних інновацій при формуванні маркетингових стратегій. Маркетингове середовище трансформується, що вимагає зміни всіх способів досягнення маркетингових цілей. Показник використання мережею Інтернет українцями досить високий. Завдяки проведенню досліджень приватної української компанії «КМІС», стало відомо, що 82% із опитуваних користуються Інтернетом хоча б раз на тиждень (рис. 1).

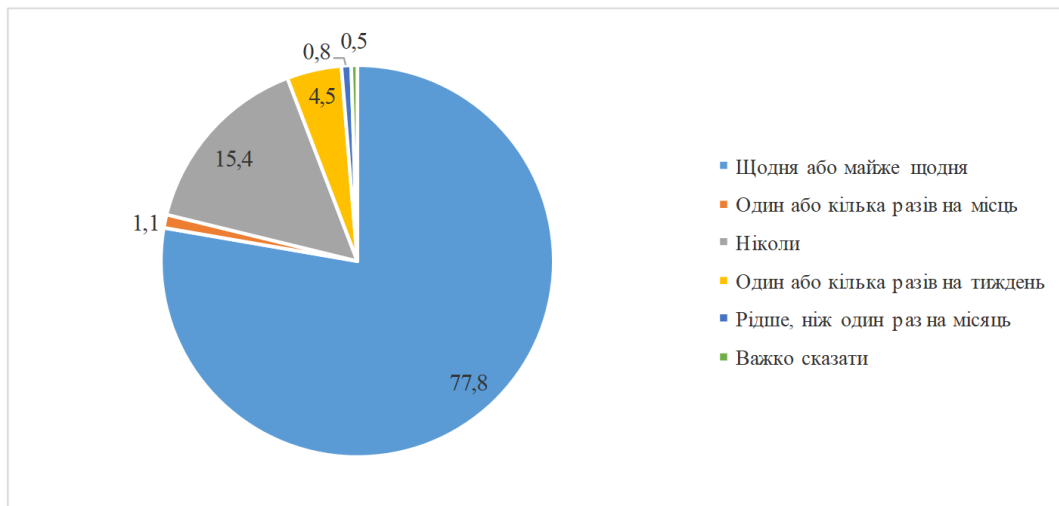


Рисунок 1. Як часто українці користуються Інтернетом

Джерело: створено на основі [4].

Найбільша частка опитаних (77,8%) повідомила, що користується Інтернетом щодня або майже щодня. Ці результати показують, що в Україні рівень проникнення інтернету є високим. Більшість українців користуються інтернетом щодня або майже щодня. Це пов'язано з тим, що він став невід'ємною частиною життя сучасної людини. Важливо також відзначити пристрої, якими користуються українці під час користування Інтернетом. У дослідженні підприємства Gradus наведено його результати, які представлено на рис. 2.

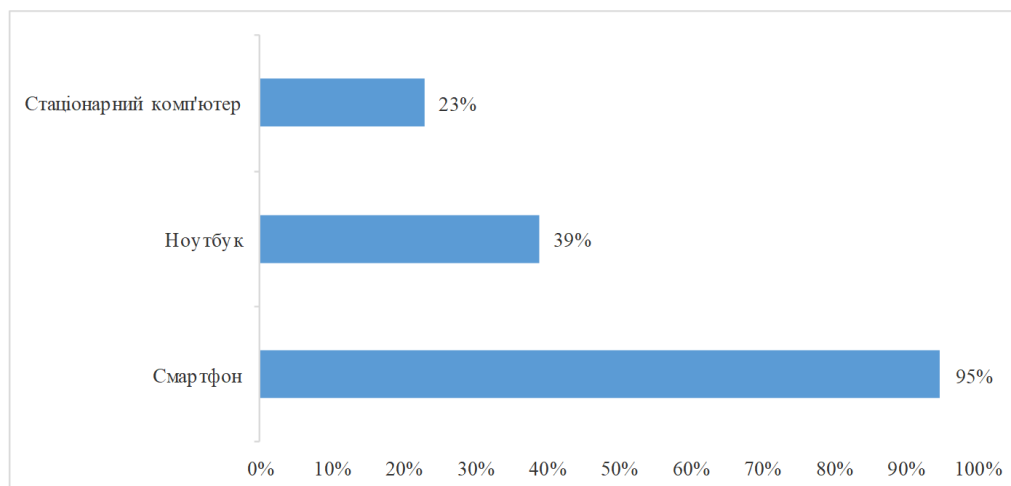


Рисунок 2. Якими пристроями користуються українці для виходу в мережу Інтернет

Джерело: створено на основі [5].

Діаграма показує, що смартфони є найпопулярнішим пристроєм для доступу до Інтернету в Україні під час війни. 95% респондентів заявили, що використовують смартфони для доступу до Інтернету. Ноутбуки використовують 39% респондентів, а стаціонарні комп'ютери – 23%. Ці результати свідчать, що українці все більше покладаються на смартфони для доступу до Інтернету. Це пов'язано з тим, що вони є

більш портативними та доступними, ніж ноутбуки та стаціонарні комп'ютери. Тобто, Інтернет є важливим інструментом для українців під час війни. Він допомагає їм залишатися в курсі подій, підтримувати зв'язок з близькими та продовжувати працювати чи навчатися.

Епоха цифрового маркетингу прискорено розвивається, що викликано впровадженням нових інноваційних платформ та їх постійне удосконалення з урахуванням вимог споживачів [6, с. 81]. Формуючи свої маркетингові стратегії відповідно до базової концепції «4P», підприємства повинні враховувати процес дедалі більшої поінформованості суспільства й адаптувати свої маркетингові стратегії до цієї тенденції. В царині товарної політики компанії дедалі більше уваги приділяють якості продукту й можливості його швидкого відвантаження й транспортування споживачеві без шкоди для споживчих властивостей, а привабливість упаковки і зовнішній вигляд відходять на другий план. Найсуттєвіші зміни в маркетингових стратегіях відбуваються в галузі товарної комунікації та реклами. Так, проведене дослідження щодо розвитку рекламного ринку в Україні за останні роки.

За даними дослідження [7] Всеукраїнської рекламної коаліції стає зрозуміло, що у 2023 р. ринок реклами в Україні скоротився на 58% порівняно з 2022 р. Це пов'язано з низкою факторів, зокрема з воєнними діями в Україні, які призвели до закриття багатьох бізнесів, зменшення попиту на товари та послуги, а також погіршення економічної ситуації в країні. Найбільше скоротився обсяг реклами на телебаченні (-81%), у пресі (-79%) та зовнішньої реклами (-56%). Водночас, обсяг реклами в цифрових медіа знизився найменше (-42%). Це пов'язано з тим, що цифрові медіа стали основним каналом комунікації для бізнесів та споживачів у період воєнних дій. Зміни у структурі рекламного ринку в Україні у 2023 р. відображають загальні тенденції розвитку рекламного ринку в світі.

Цифрові технології дозволяють приймати, опрацьовувати та аналізувати дані швидше та ефективніше за допомогою комп'ютерів і програмного забезпечення. Вони можуть бути збережені на електронних носіях, таких як жорсткі диски, хмари зберігання або інші цифрові пристрої [8, с. 232]. У міру розвитку цифрових технологій все більше рекламодавців переорієнтовуються на цифрові медіа. Розвиток Інтернет-торгівлі та майбутнє широке поширення електронних платежів можуть призвести до трансформації й скорочення стандартних торгових точок практично повсюдно, особливо у великих містах. Нині більшість компаній, що займаються виробництвом товарів, або створюють Інтернет-магазини, або переходять на торгівлю через спеціалізовані магазини.

Широке впровадження цифрових технологій формує сприятливе середовище для існування та розвитку індивідуалізованого маркетингу, даючи змогу працювати основним цифровим інструментам як інструментам індивідуалізованого маркетингу. Наприклад, йдеться про чат-боти, рекламу в месенджерах та рекламний контент, який вибирається для конкретного споживача відповідно до його пошукових запитів та вподобань у соціальних мережах завдяки сучасним алгоритмам пошукових систем та соцмереж [9, с. 39]. Електронна реклама поступово витісняє зовнішню та POS-рекламу. Активно використовується таргетована реклама, оскільки особливістю електронної реклами є те, що вона подається незалежно від часу, а також мобільні додатки дають змогу контролювати показ реклами з урахуванням конкретних потреб. Використання інструментів цифрового маркетингу дає змогу підвищити ефективність таргетингу та уникнути взаємодії з нерелевантною аудиторією. Цільовими можуть бути не тільки демографічні характеристики споживачів, а й їхні інтереси та сфери діяльності. Компанії активно намагаються використовувати у своїй рекламі технології соціальних мереж, застосовуючи всі засоби інформування споживачів включно з сайтами, блогами, соціальними мережами та месенджерами.

Експерти все більше покладаються на сучасні інформаційні системи й технології для моніторингу постійно зростаючого потоку зовнішньої та внутрішньої інформації й використання їх для аналізу, прогнозування та прийняття управлінських рішень [10, с. 388]. У сфері цінової стратегії компаніям необхідно враховувати можливість моніторингу цін потенційними покупцями. Продавцям рекомендується використовувати гнучку цінову політику з можливістю застосування систем знижок, оскільки здебільшого саме цей момент є вирішальним під час ухвалення рішення про покупку.

Висновки. Використання інструментів цифрового маркетингу значно підвищує ефективність функціонування та розвитку організацій, знижує витрати та підвищує інформованість. Однак перехід на цифрові рейки неможливий без підвищення рівня цифровізації населення. Подальший розвиток в епоху цифрового маркетингу вимагає подальшої цифровізації економіки загалом і сучасних маркетингових інструментів. Метою маркетингової діяльності є максимальне задоволення потреб клієнтів. Індивідуальний підхід до клієнтів ще не скоро буде замінений іншими методами роботи. Цифрові технології тестування та маркетингу продукції значно скорочують час виведення інновацій на ринок, прискорюючи весь інноваційний цикл. Цифрові інновації призводять до необхідності прискорення операційних і управлінських процесів і стають основою економічної політики багатьох цифрових систем. Інструменти Інтернет-маркетингу розвиваються й удосконалюються швидкими темпами. Хоча ці інструменти надають бізнесу великі технологічні можливості, вони не можуть бути ефективними, якщо їх використовують неправильно та не будують з урахуванням цільових аудиторій та їхніх потреб. Цифровізація маркетингу в практиці українських компаній досить розвинена: від цифровізації онлайн-комунікацій зі споживачами та документообігу до надання цифрових рішень і створення цифрової економіки.

Перспективи подальших досліджень варто зосередити на проведенні аналізу впливу розвитку штучного інтелекту на формування та реалізацію маркетингових стратегій, реалізації даної технології для українських підприємств.

Conclusions. The use of digital marketing tools significantly increases the effectiveness of the functioning and development of organizations, reduces costs and increases awareness. However, the transition to digital rails is impossible without increasing the level of digitalization of the population, further development in the era of digital marketing requires further digitalization of the economy in general and modern marketing tools. The goal of marketing activity is the maximum satisfaction of customer needs. An individual approach to clients will not soon be replaced by other methods of work. Digital technologies for product testing and marketing significantly reduce time to market for innovations, accelerating the entire innovation cycle. Digital innovations lead to the need to accelerate operational and management processes and become the basis of the economic policy of many digital systems. Internet marketing tools are developing and improving at a tremendous pace, and although these tools provide businesses with great technological opportunities, they cannot be effective if they are not used correctly and are not built with the target audiences and their needs in mind. The digitalization of marketing in the practice of Ukrainian companies is quite developed: from the digitalization of online communications with consumers and document flow to the provision of digital solutions and the creation of a digital economy.

Further research should analyze the impact of artificial intelligence development on marketing strategies and its implementation for Ukrainian enterprises.

Список використаних джерел

1. Гудзь Ю. Ф., Джерелюк Ю. О., Кравчик Ю. В. Етапи формування маркетингової стратегії підприємства. *Innovation and sustainability*. 2023. № 1. С. 197–203. DOI: <https://doi.org/10.31649/ins.2023.1.197.203>

2. Петрова І., Лойко Є. Методичний засади розробки маркетингової стратегії підприємства. Вчені записки Університету «КРОК». 2022. Т. 1. № 65. С. 95–104. DOI: <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2022-65-95-104>
3. Пономаренко І. Особливості формування маркетингових комунікацій в умовах цифровізації. Таврійський науковий вісник. 2021. № 7. С. 91–96.
4. Прес-релізи та звіти – Користування інтернетом серед українців: результати телефонного опитування, проведеного 13–18 травня 2022 року. kiis.com.ua. URL: <https://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=1115&page=1> (дата звернення: 06.11.2023).
5. Як купують та що роблять українці в інтернеті під час війни. gradus.app. URL: <https://gradus.app/uk/open-reports/what-ukrainians-buy-and-do-online-during-war/> (дата звернення: 08.11.2023).
6. Руденко М., Кирилюк Є., Хуторна М. Цифровізація: маркетингові тренди та платформи реалізації. Науковий вісник Одеського національного економічного університету. 2022. Т. 5–6. № 294–295. С. 80–87. DOI: <https://doi.org/10.32680/2409-9260-2022-5-6-294-295-80-87>
7. VRK | ВРК оновлює свій прогноз щодо обсягів рекламного ринку 2023. vrk.org.ua. URL: <https://vrk.org.ua/news-events/2023/updated-market-volume-2023.html> (дата звернення: 07.11.2023).
8. Винничук Р. Цифровізація в управлінні персоналом: понятійно-категоріальний апарат. Наука і техніка сьогодні. 2023. Т. 11. № 25. С. 229–241.
9. Костинець Ю. Цифровізація як засіб реалізації концепцій індивідуалізованого та сегментованого маркетингу на ринку туристичних послуг. Підприємництво та інновації. 2019. Т. 9. С. 38–42.
10. Прохорова В., Бабічев А., Янчак Ю. Цифровізація управління на макрорівні. Управління розвитком економічного середовища в умовах глобальних трансформацій: кол. мон. за заг. ред. д.е.н., проф. Прохорової В. В. Харків: Видавництво Іванченка І. С. С. 387–394.

References

1. Ghudzj Ju. F., Dzhereljuk Ju. O., Kravchuk Ju. V. (2023). Etapy formuvannja marketynghovoji strateghiji pidpryjemstva [Stages of formation of the marketing strategy of the enterprise]. *Innovation and sustainability*. No. 1. P. 197–203. DOI: <https://doi.org/10.31649/ins.2023.1.197.203>
2. Petrova I., Lojko Je. (2022). Metodychnyj zasady rozrobky marketynghovoji strateghiji pidpryjemstva [Methodical approach to developing the enterprise marketing strategy]. *Scientific notes of the University KROK*. Vol. 65. No. 1. P. 95–104. DOI: <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2022-65-95-104>
3. Ponomarenko I. (2021). Osoblyvosti formuvannja marketynghovykh komunikacij v umovakh cyfrovizaciji [Features of the formation of marketing communications in the context of digitalization]. *Tavrian Scientific Bulletin. series: Economics*. Vol. 7. P. 91–96.
4. Internet use among Ukrainians: results of a telephone survey conducted on May 13-18, 2022. Press release. URL: <https://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=1115&page=1> (accessed: 06 October 2023).
5. What Ukrainians buy and do online during the war. URL: <https://gradus.app/uk/open-reports/what-ukrainians-buy-and-do-online-during-war/> (accessed: 08 October 2023).
6. Rudenko M., Kyryljuk Je., Khutorna M. (2022). Tsyfrovizatsiia: marketynhovi trendy ta platformy realizatsii [Digitalization: marketing trends and sales platforms]. *Scientific bulletin of the Odessa national economic university*. Vol. 5–6. No. 294–295. P. 80–87. DOI: <https://doi.org/10.32680/2409-9260-2022-5-6-294-295-80-87>
7. The VRK updates its forecast for the advertising market in 2023. URL: <https://vrk.org.ua/news-events/2023/updated-market-volume-2023.html> (accessed: 07.11.2023).
8. Vynnychuk R. (2023). Tsyfrovizatsiia v upravlinni personalom: poniatiino-katehorialnyi aparat. *Nauka i tekhnika sohodni* [Digitalization in personnel management: conceptual-categorical apparatus]. *Science and technology today*. Vol. 11. No. 25. P. 229–241.
9. Kostynecj Ju. (2019). Tsyfrovizatsiia yak zasib realizatsii kontseptsii indyvidualizovanoho ta sehmentovanoho marketynhu na rynku turystychnykh posluh [Digitalization as a means of implementing the concepts of individualized and segmented marketing in the tourist services market]. *Entrepreneurship and innovation*. Vol. 9. P. 38–42.
10. Prokhorova V., Babichev A., Janchak Ju. (2023). Tsyfrovizatsiia upravlinnia na makrorivni [Digitalization of management at the macro level]. *Upravlinnia rozvytkom ekonomichnoho seredovyschha v umovakh hlobalnykh transformatsii* [Managing the evolution of the economic environment in the context of global change]. *Kharkiv: Ivanchenko Publishing House*. P. 387–394.