

УДК 339

*Тарасенко І. О., д.е.н., професор,
Казнодій В. О., аспірант
Київський національний університет
технологій та дизайну*

АКТУАЛЬНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

Глобалізація світової економіки вимагає від сучасних підприємств використання новітніх підходів до формування системи маркетингового управління. Так, виникає потреба у більш глибокому застосуванні цифрових маркетингових інструментів управління підприємствами та розробці маркетингових стратегій [6; 2]. Маркетингове управління підприємствами в умовах цифровізації повинно векторувати його діяльність на миттєву адаптацію до динамічного ринкового середовища задля досягнення стратегічних цілей через використання ІТ-технологій та прогресивних цифрових елементів маркетингу [4].

Інтеграція національної економіки до вимог Європейського Союзу висуває перед українським підприємствами задачу, щодо забезпечення та дотримання міжнародних конкурентних маркетингових переваг у сфері цифровізації. Забезпечення такої інтеграції в контексті цифровізації економіки та стійкого економічного росту, актуалізує цінність даної проблематики дослідження і запровадження цифровізації маркетингової системи управління підприємствами [2; 4; 6].

Актуальне маркетингове управління і тенденції в цифровізації економіки вимагають від маркетологів постійного моніторингу стану ринку, пошуку новітніх підходів та постійного удосконалення наявних маркетингових цифрових інструментів, стратегій та технологій, адаптації їх до нових умов, а також переосмислення місця і ролі маркетингової діяльності не тільки у

сучасних умовах, але й на перспективу [6; 1; 3]. Управління маркетинговою діяльністю підприємств в умовах цифровізації повинне бути пристосоване до динамічних змін, як у маркетинговому середовищі, так і у запитах споживачів. Формування комплексу маркетингового управління на основі цифрових технологій та комунікацій є головним завданням для служб маркетингу, що може забезпечити ефективність організації маркетингової діяльності та конкурентоздатність у цифровому просторі [2; 4; 6].

Головними маркетинговими тенденціями в епоху цифровізації є їх зростаюча роль в усіх сферах людської діяльності, значний вплив на поведінку та свідомість споживачів, що у свою чергу вимагає постійного удосконалення власних маркетингових стратегій та цифрових технологій їх реалізації, що у свою чергу, сприяє їх швидкій адаптації у європейський простір [6; 5; 2].

Основними проблемами з якими зіштовхуються підприємства на шляху реалізації сучасних маркетингових стратегій в епоху цифровізації є: обмеженість ринків збуту колом споживачів; невеликий проміжок часу для виводу на ринок новітніх продуктів; недосконалість сучасних цифрових інструментів маркетингу; неможливість точного прогнозування попиту потенційних споживачів в умовах розвитку цифровізації [3]. Проте, зважаючи на особливості застосування сучасних маркетингових стратегій, впровадження у їх діяльність цифрових інструментів та технологій, можна запропонувати такі заходи покращення: врахування власних інтересів та пріоритетів при розробці цифрових інструментів відповідної маркетингової стратегії; чіткість окреслення межі та ролі маркетингової стратегії, її цифрових технологій реалізації та забезпечення її ефективного контролю; узгоджена та продуктивна взаємодія між підрозділами цифрової комунікації [6].

Таким чином, сучасний бізнес повинен формувати ефективне маркетингове управління, здатне керувати за допомогою цифровізації комунікацій, цифрових технологій та цифрових інструментів [6; 4]. Отже, цифрова трансформація маркетингового управління – це впровадження сучасних

цифрових технологій у бізнес-процеси підприємств. Цей підхід передбачає не лише встановлення сучасного цифрового обладнання або програмного забезпечення, а і фундаментальні зміни в підходах до корпоративного управління, обліку, корпоративної культури, зовнішніх комунікацій, організації виробництва і праці, навчання спеціалістів, підвищення кваліфікації [4].

Література

1. Каліна І. І. Інноваційні інструменти маркетингу в епоху цифровізації / І. І. Каліна // Бізнес-навігатор. - 2019. - Вип. 6.1-1. - С. 188-194.
2. Конопляникова М.А. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи // Економіка та управління підприємствами. Глобальні та національні проблеми економіки. Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського, Випуск 17.- 2017. - С. 332-336.
3. Костинець Ю. В. Цифровізація як засіб реалізації концепцій індивідуалізованого та сегментованого маркетингу на ринку туристичних послуг / Ю. В. Костинець // Підприємництво та інновації. - 2019. - Вип. 9. - С. 38-42.
4. Олійник Г. Ю. Цифровізація маркетингової системи управління підприємством / Г. Ю. Олійник // Інвестиції: практика та досвід. - 2021. - № 4. - С. 29-35.
5. Пузирьова П. В. Значення маркетингового дослідження при визначенні ключових факторів впливу на план виробництва продукції промислових підприємств / П. В. Пузирьова // Проблеми підвищення ефективності інфраструктури : збірник наукових праць. – 2011. – Вип. 30. – Київ : НАУ, 2011. – С. 168-174.
6. Шульга Л. В. Сучасні маркетингові стратегії управління підприємством / Л. В. Шульга, І. О. Терещенко, О. В. Шарлай // Ефективна економіка. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/9_2020/65.pdf