

<https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-326-20>

УДК 339.138

ЛАРКА Людмила

Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»

<https://orcid.org/0000-0002-8184-5464>

e-mail: assorti2342@gmail.com

ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ РЕЗУЛЬТАТИВНІСТЮ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ТА ПОВОЄННОГО ПЕРІОДУ

У статті визначено основні напрями цифровізації управління результативністю маркетингової діяльності підприємства. Досліджено складові системи документообігу маркетингових бізнес-процесів. Показано, що цифровізація сприяє підвищенню ефективності проведення маркетингових досліджень, обґрунтування маркетингових рішень. Визначено, що сумісне застосування інструментарію традиційного та цифрового маркетингу дозволяє отримати синергетичний ефект при управлінні результативністю маркетингової діяльності. Показано доцільність проектування системи документообігу маркетингових бізнес-процесів у розрізі основних напрямів маркетингової діяльності підприємства (розроблення товарної, цінової, збутової, комунікаційної політик, управління маркетингом), а також точок взаємодії функціональної підсистеми управління маркетингом з функціональними підсистемами управління виробництвом, кадрами, фінансами та інноваціями. Визначено, що у повоєнний період основними загрозами для підприємства є зруйнованість логістичних ланцюгів, дефіцит власних коштів підприємств та складність отримання кредитних коштів, ускладнення умов ведення бізнесу через державну політику, високий ступінь невизначеності бізнес-середовища. В таких умовах саме інструменти цифрових технологій дозволяють підвищити ефективність управління результативністю маркетингової діяльності та більш раціонально розподіляти обмежений маркетинговий бюджет.

Ключові слова: маркетинг, управління, синергія, ефективність, KPI, маркетингові рішення, онлайн маркетингові дослідження, онлайн фокус-групи.

LARKA Ludmila

National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute"

INCREASING THE EFFICIENCY OF MANAGEMENT OF THE PERFORMANCE OF MARKETING ACTIVITIES OF THE ENTERPRISE IN THE CONDITIONS OF DIGITALIZATION AND THE POST-WAR PERIOD

The article defines the main directions of digitization of the management of the effectiveness of marketing activities of the enterprise. The purpose of the article is to justify proposals for improving the digitalization of the document flow system of marketing business processes due to its design in terms of the main directions of the company's marketing activities, to determine the role of digital marketing tools in managing the effectiveness of marketing activities. The components of document flow systems of marketing business processes have been studied. It is shown that digitalization contributes to increasing the effectiveness of marketing research and justification of marketing decisions. It was determined that the combined use of traditional and digital marketing tools allows for a synergistic effect in managing the effectiveness of marketing activities. The expediency of designing a document flow system of marketing business processes in terms of the main directions of the enterprise's marketing activity (development of product, price, sales, communication policies, marketing management), as well as points of interaction of the functional subsystem of marketing management with the functional subsystems of production, personnel, finance and innovation management is shown. It is shown that the digitalization of marketing performance management is an integral part of the company's digitalization strategy. It was determined that the classification of companies depending on the level of innovative activity is more appropriate for the study of innovative marketing strategies of Ukrainian enterprises. It was determined that in the post-war period, the main threats to the enterprise are the destruction of logistics chains, the shortage of own funds of enterprises and the difficulty of obtaining credit funds, the complication of business conditions due to state policy, and a high degree of uncertainty in the business environment. In such conditions, the tools of digital technologies make it possible to increase the effectiveness of managing the effectiveness of marketing activities and more rationally distribute the limited marketing budget.

Keywords: marketing, management, synergy, efficiency, CRI, marketing solutions, online marketing research, online focus groups.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

В умовах цифровізації суспільства у підприємств з'являються додаткові можливості щодо підвищення ефективності управління маркетингової діяльності. В той же час війна вносить свої корективи в діяльність підприємств, підвищує ймовірність реалізації песимістичних сценаріїв господарської діяльності. Таким чином керівництво підприємства адаптують свої стратегічні плани до нових викликів. Саме тому актуальною проблемою дослідження є уточнення додаткових можливостей цифрових технологій для підвищення ефективності управлінських процесів в сфері маркетингу та систематизація особливостей маркетингової діяльності в умовах воєнного та повоєнного стану.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Основні тренди у цифровому маркетингу на сучасному етапі розвитку суспільства досліджують Олійник Г. Ю. [1], Руденко М. В., Кирилюк Є. М., Хуторна М. Е. [2], Білоусько Т. М. [3], Ажажа М., Венгер О., Фурсін О. [4], Пономаренко І. В. [5], Кобернюк С., Карпенко В. [6]. Особливості маркетингової діяльності, які суттєво впливають на її результативність у воєнний та повоєнний період, проаналізовані у роботах таких науковців, як Пачева Н. О., Лутай Л. А. [7], Яківченко А. М. [8], Гонтарева І. В., Свтушенко В. А., Михайленко Д. Г. [9], Шапран О. Є. [10], Бабій І. В., Баксалова О. М., Остапчук О. В. [12].

ВИДІЛЕННЯ НЕВИРІШЕНИХ РАНІШЕ ЧАСТИН ЗАГАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ, КОТРИМ ПРИСВЯЧУЄТЬСЯ СТАТТЯ

Незважаючи на велику кількість публікацій з тематики особливостей застосування цифрового маркетингу у воєнний та повоєнний період, недостатньо дослідженими залишаються питання підвищення ефективності управління результативністю маркетингової діяльності у цей період саме за рахунок інструментарію цифрового маркетингу.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Метою статті є обґрунтування пропозицій з удосконалення цифровізації системи документообігу маркетингових бізнес-процесів за рахунок її проєктування у розрізі основних напрямів маркетингової діяльності підприємства, визначити роль інструментарію цифрового маркетингу в управлінні результативністю маркетингової діяльності.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Олійник Г. Ю. зазначає, що цифровізація компаній не обмежується лише встановленням сучасного обладнання або програмного забезпечення, а передбачає фундаментальні зміни в підходах до корпоративного управління, обліку, корпоративної культури, зовнішніх комунікацій, організації виробництва і праці, навчання спеціалістів, підвищення кваліфікації [1, с. 31]. Саме тому цифровізація управління результативністю маркетингової діяльності є невід'ємною складовою стратегії цифровізації компанії. В системі управління результативністю маркетингової діяльності підприємства одним з напрямів цифровізації є цифровізація системи документообігу маркетингових бізнес-процесів. Автор виділяє в цій системі такі складові, як цифровізація замовлень та цифровізація звітності. Слід зазначити, більш доцільним є проєктування системи документообігу маркетингових бізнес-процесів у розрізі основних напрямів маркетингової діяльності підприємства (розроблення товарної, цінової, збутової, комунікаційної політик, управління маркетингом), а також точок взаємодії функціональної підсистеми управління маркетингом з функціональними підсистемами управління виробництвом, кадрами, фінансами та інноваціями.

Руденко М. В., Кирилюк Є. М. та Хуторна М. Е. підкреслюють, що умовою ведення ефективного бізнесу є цифровізація. Автори зазначають, що підґрунтям успішного практичного застосування цифрового маркетингу є визнання змін у просуванні під впливом цифровізації, а також першочергове завдання адаптації підприємств до стрімкого поширення цифрових технологій у суспільстві [2, с. 82]. Погоджуючись з авторами щодо провідної ролі цифровізації у підвищенні ефективності бізнесу, зазначимо, що зміни у маркетинговій діяльності підприємств під впливом цифрових технологій стосуються не лише сфери просування товарів. З'являються нові можливості проведення онлайн маркетингових досліджень, підвищення якості обґрунтування маркетингових рішень за допомогою саме цифрових технологій тощо.

Білоусько Т. М. формулює основну перевагу застосування цифрових технологій маркетингу як можливість для малих та середніх компаній розширити портфель маркетингових інструментів та активізації їх конкурентних стратегій [3]. Автор робить висновок про перехід бізнесу у цифрове середовище. Дійсно, жорсткий локдаун під час пандемії COVID-19 та війна в Україні стали катализаторами розвитку технологій цифрового маркетингу, але разом з тим, не втрачають своєї актуальності і класичні маркетингові інструменти. Тому традиційний і цифровий маркетинг доцільно розглядати не як взаємовиключні напрями діяльності, а як взаємодоповнюючі компоненти маркетингової діяльності підприємства, що є джерелом синергетичного ефекту та резервом підвищення ефективності управління результативністю маркетингової діяльності.

Вплив цифровізації на маркетингову діяльність підприємства не обмежується лише сферою маркетингових комунікацій. Ажажа М., Венгер О., Фурсін О. акцентують увагу на тому, що цифровий маркетинг наділив маркетинг-мікс новими конотаціями. До сфери впливу цифрового маркетингу автори відносять обмін інформацією, онлайн покупки, онлайн публікації, електронну валюту, онлайн рекламу, корпоративні зв'язки з громадськістю тощо [4, с. 136].

Підвищення ефективності управління результативністю маркетингової діяльності в умовах цифровізації, на думку Пономаренко І. В., може бути досягнене за рахунок трансформації маркетингових стратегій компаній, постійного моніторингу ринку технологій з метою виявлення тих цифрових технологій, які сприятимуть досягненню довгострокових цілей компаній [5, с. 96].

Кобернюк С. О., Карпенко В.Л. систематизували напрями цифровізації маркетингу підприємств згідно ключовим напрямом маркетингової діяльності:

- товарна політика (залучення інфлюенсерів, SEO, збільшення частки товарів з цифровими технологіями в асортименті продукції);
- цінова політика (створення інтегрованих клієнтських та корпоративних профілів, автоматизація розрахунків за транзакції та функції кредитного контролю);
- стимулювання збуту (формування віртуальних каналів збуту продукції, застосування штучного інтелекту при розробленні та реалізації збутової політики);
- політика позиціонування продукції (створення цифрових платформ віртуального середовища взаємодії користувачів, віртуалізація фізичних інфраструктурних ІТ-систем та перехід до сервісних моделей, цифрове моделювання ринкової поведінки споживачів) [6, с. 207].

Якщо цифровізація суспільства надає компаніям додаткові можливості, то війна є джерелом загроз, ризиків та невизначеності. Тому управління результативністю маркетингової діяльності підприємств в сучасних умовах є балансуванням між новими можливостями, обумовленими розвитком цифрових технологій, та критичними ризиками, які спричинені військовою агресією.

Пачева Н. О., Лутай Л. А. вважають, що у воєнний час ефективною буде агресивна маркетингова політика. Особливостями воєнного та повоєнного періодів автори визначають скорочення платоспроможності споживачів, підвищення конкурентів при зменшенні місткості ринку, тобто ринкова кон'юнктура діагностується як несприятлива [7].

Яківченко А. М. розглядає інноваційну маркетингову стратегію як інструмент адаптації підприємства до ринкових змін у повоєнний період. Автор систематизував найбільш поширені стратегії українських підприємств до 24 лютого 2022 р. (дизайнерське мислення, ощадливий стартап, гнучкий маркетинг, розвиток клієнта, зростання «хакінгу») та прогнозує їх актуальність у повоєнний період [8, с. 64]. На нашу думку, більш доцільною для дослідження інноваційних маркетингових стратегій український підприємств є класифікація Х. Фрізевінкеля, який виділяє такі типи компаній в залежності від рівня інноваційної активності: «гордий лев», «могутній слон», «неповороткий бегемот», «хитрі лисці», «перші ластівки», «сірі миші». Саме така класифікація дозволяє порівнювати особливості інноваційної активності підприємств, враховуючи їх ринкову поведінку. Гонгарева І. В., Євтушенко В. А., Михайленко Д. Г. визначили особливості розвитку підприємництва в умовах військових дій та повоєнного відновлення України. Управління діяльністю підприємств у повоєнний період відбуватиметься на тлі таких перешкод:

- неефективна, довга і дорога логістика;
- зруйнованість ланцюгів постачання;
- недоступність кредитних коштів;
- дії держави, що можуть погіршити стан бізнесу;
- непрогнозованість розвитку ситуації в Україні;
- відсутність достатньої кількості платоспроможних клієнтів [9].

На тлі скорочення платоспроможності споживачів у повоєнний період очікується поширення бізнес-моделі економіки спільного споживання (шерінгової економіки) [10, с. 6]. Виходячи з цього, розширення асортименту шерінгових послуг і сервісів є потужним інструментом підвищення ефективності управління результативністю маркетингової діяльності підприємства. У повоєнний період особливої актуальності набувають інструменти антикризового маркетингу. На тлі несприятливого впливу бізнес-середовища, обумовленого наслідками війни, першочерговим завданням при управлінні результативністю маркетингової діяльності підприємства є своєчасна діагностика загроз. Цю функцію виконує система превентивного антикризового маркетингу [11, с. 745]. Бабій І. В., Баксалова О. М., Остапчук О. В. проаналізували механізм формування конкурентної політики малого підприємництва. Так, кризовим ситуаціям зовнішнього середовища протидіють такі складові системи менеджменту підприємства: інтелектуальні ресурси, гнучка система управління, мотивація, ресурсні можливості, дослідження ринку, конкурентна стратегія, комунікація, політика розподілу [12, с. 128]. З цього випливає, що формування конкурентної політики малого підприємництва переважно відбувається за рахунок маркетингових складових, оскільки управління результативністю маркетингової діяльності охоплює сферу питань щодо підвищення ефективності використання кадрового потенціалу (інтелектуальні ресурси), застосування сценарного підходу при розробленні набору маркетингових стратегій (гнучка система управління маркетингом), впровадження КРІ для стимулювання продуктивності праці співробітників маркетингових відділів (мотивація), планування асортименту продукції (ресурсні можливості), організації та проведення маркетингових досліджень (дослідження ринку), розроблення конкурентної стратегії, розроблення комунікаційної стратегії підприємства та планування політики розподілу.

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Результативність маркетингової діяльності підприємства залежить не тільки від майстерності маркетологів, а й від ефективності роботи інших функціональних підсистем управління підприємством:

управління виробництвом, кадрами, фінансами, інноваціями. В сучасних умовах розвитку інформаційних технологій з'являються нові можливості, які сприяють підвищенню ефективності маркетингової діяльності. Розвиток цифрових технологій є потужним резервом підвищення ефективності управління результативністю маркетинговою діяльності підприємства. Особливо це стає актуальним в умовах воєнного та повоєнного періодів. Ключовими напрямками підвищення ефективності управління результативністю маркетингової діяльності підприємства є цифровізація оброблення замовлень споживачів, цифровізація маркетингової звітності. Перспективними напрямками цифровізації управлінських процесів в сфері маркетингу є цифровізація сфери маркетингових досліджень (проведення онлайн маркетингових досліджень), цифровізація процесів обґрунтування маркетингових рішень (проведення онлайн фокус-груп, застосування можливостей штучного інтелекту для генерації альтернатив). У повоєнний період основними загрозами для підприємства є зруйнованість логістичних ланцюгів, дефіцит власних коштів підприємств та складність отримання кредитних коштів, ускладнення умов ведення бізнесу через державну політику, високий ступінь невизначеності бізнес-середовища. Всі ці складності негативно впливають на фінансовий стан підприємства, наслідком чого є обмеженість маркетингових бюджетів. В таких умовах саме інструменти цифрових технологій дозволяють підвищити ефективність управління результативністю маркетингової діяльності та більш раціонально розподіляти обмежений маркетинговий бюджет.

Література

1. Олійник Г.Ю. Цифровізація маркетингової системи управління підприємством / Г. Ю. Олійник // Інвестиції: практика та досвід. – 2021. – № 4. – С. 29 – 35.
2. Руденко М. В. Цифровізація: маркетингові тренди та платформи реалізації / М. В. Руденко, Є. М. Кирилюк, М. Е. Хуторна // Науковий вісник Одеського національного економічного університету. 2022. – № 5 – 6 (294 – 295). – С. 80 – 87.
3. Білоусько Т. М. Цифровізація маркетингової діяльності підприємства / Т. М. Білоусько // Економіка та суспільство. – 2023. – № 52. – Режим доступу: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2608/2526> – (Дата звернення 05.01.2024). – Назва з екрана.
4. Ажажа М. Концепція цифрового маркетингу 4.0: еволюція, характеристика, типологія / М. Ажажа, О. Венгер, О. Фурсін // Humanities studies: Collection of Scientific Papers. – 2023. – № 14 (91). – С. 135–147.
5. Пономаренко І. В. Особливості формування маркетингових комунікацій в умовах цифровізації / І. В. Пономаренко // Таврійський науковий вісник. Економіка. – 2021. – № 7. – С. 91 – 96.
6. Кобернюк С. Напрями цифровізації маркетингу аграрних підприємств / С. Кобернюк, В. Карпенко // Innovation and Sustainability. – 2023. – № 1. – С. 204 – 212.
7. Пачева Н. О. Стратегічний маркетинг у воєнний та післявоєнний час / Н. О. Пачева, Л. А. Лутай // Економіка та суспільство. – 2023. – № 52. – Режим доступу: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2540/2460> – (Дата звернення 05.01.2024). – Назва з екрана.
8. Яківченко А. М. Механізм інноваційного маркетингу промислового підприємства у повоєнний період / А. М. Яківченко // Підприємництво та інновації. – 2023. – № 26. – С. 63 – 69.
9. Гонтарева І. В. Особливості розвитку підприємництва в умовах військових дій та повоєнного відновлення України / І. В. Гонтарева, В. А. Євтушенко, Д. Г. Михайленко // Проблеми сучасних трансформацій. Економіка та управління. – 2023. – № 7. – Режим доступу: <https://reicst.com.ua/pmt/article/view/2023-7-03-04/2023-7-03-04> – (Дата звернення 05.01.2024). – Назва з екрана.
10. Шапран О. Є. Маркетингове обґрунтування заходів щодо стабілізації економічної системи України у післявоєнний період на основі шерінгової економіки / О. Є. Шапран // Вісник НТУ «ХПІ» (економічні науки). – 2022. – № 1. – С. 3 – 7.
11. Ларка Л. С. Маркетингова діагностика в системі превентивного антикризового маркетингу / Л. С. Ларка // Інформаційні технології: наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я: тези доповідей XXXI міжнародної науково-практичної конференції MicroCAD-2023, 17-20 травня 2023 р. / за ред. проф. Сокола Є.І. Харків: НТУ «ХПІ». – С. 745. – Режим доступу: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/65724> – (Дата звернення 05.01.2024). – Назва з екрана.
12. Бабій І. В. Механізм формування конкурентної політики малого підприємництва в післявоєнний період / І. В. Бабій, О. М. Баксалова, О. В. Остапчук // Innovation and Sustainability. – 2022. – № 2. – С. 123 – 130.

References

1. Oliiynk H.Yu. Tsyfrovizatsiia marketynhovoї systemy upravlinnia pidpriemstvom [Digitization of the marketing system of enterprise management] / H. Yu. Oliiynk // Investments: practice and experience. – 2021. – No 4. – P. 29 – 35.
2. Rudenko M. V. Tsyfrovizatsiia: marketynhovi trendy ta platformy realizatsii [Digitization: marketing trends and implementation platforms] / M. V. Rudenko, Ye. M. Kyryliuk, M. E. Khutorna // Scientific Bulletin of the Odessa National Economic University. – 2022. – No 5 – 6 (294 – 295). – P. 80 – 87.

3. Bilousko T. M. Tsyfrovizatsiia marketynhovoї diialnosti pidpriemstva [Digitization of the marketing activity of the enterprise] / T. M. Bilousko // Economy and society. – 2023. – No. 52. – [Elektronnyj resurs]: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2608/2526>
4. Azhazha M. Kontseptsiiia tsyfrovoho marketynhu 4.0: evoliutsiia, kharakterystyka, typolohiia [The concept of digital marketing 4.0: evolution, characteristics, typology] / M. Azhazha, O. Venher, O. Fursin // Humanities studies: Collection of Scientific Papers. – 2023. – No. 14 (91). – P. 135 – 147.
5. Ponomarenko I. V. Osoblyvosti formuvannia marketynhovyykh komunikatsii v umovakh tsyfrovizatsii [Peculiarities of the formation of marketing communications in conditions of digitalization] / I. V. Ponomarenko // Tavriyskyi naukovyi visnyk. Economy. – 2021. – No. 7. – P. 91 – 96.
6. Koberniuk S. Napriamy tsyfrovizatsii marketynhu ahrarnykh pidpriemstv [Directions of digitization of marketing of agricultural enterprises] / S. Koberniuk, V. Karpenko // Innovation and Sustainability. – 2023. – No. 1. – P. 204 – 212.
7. Pacheva N. O. Stratehichnyi marketynh u voiennyi ta pisliavoiennyi chas [Strategic marketing in wartime and postwar times] / N. O. Pacheva, L. A. Lutai // Economy and society. – 2023. – No. 52. – [Elektronnyj resurs]: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2540/2460>
8. Yakivchenko A. M. Mekhanizm innovatsiinoho marketynhu promyslovoho pidpriemstva u povoiennyi period [The mechanism of innovative marketing of an industrial enterprise in the post-war period] / A. M. Yakivchenko // Entrepreneurship and Innovation. – 2023. – No. 26. – P. 63 – 69.
9. Hontareva I. V. Osoblyvosti rozvytku pidpriemnytstva v umovakh viiskovykh dii ta povoiennoho vidnovlennia Ukrainy [Peculiarities of the development of entrepreneurship in the conditions of military operations and post-war reconstruction of Ukraine] / I. V. Hontareva, V. A. Yevtushenko, D. H. Mykhailenko // Problems of modern transformations. Economics and management. – 2023. – № 7. – [Elektronnyj resurs]: <https://reicst.com.ua/pmt/article/view/2023-7-03-04/2023-7-03-04>
10. Shapran O. Ye. Marketynhove obruntuvannia zakhodiv shchodo stabilizatsii ekonomichnoi systemy Ukrainy u pisliavoiennyi period na osnovi sherinhovoї ekonomiky [Marketing justification of measures to stabilize the economic system of Ukraine in the post-war period based on the sharing economy] / O. Ye. Shapran // Bulletin of NTU "KhPI" (Economic Sciences). – 2022. – No. 1. – P. 3 – 7.
11. Larka L. S. Marketynhova diahnozyka v systemi preventyvnoho antykryzovoho marketynhu [Marketing diagnostics in the system of preventive anti-crisis marketing] / L. S. Larka // Information technologies: science, technology, technology, education, health: abstracts of reports of the XXI international scientific and practical conference MicroCAD-2023, May 17-20, 2023 / under the editorship Prof. E.I. Sokol Kharkiv: NTU "KhPI". – P. 745. – [Elektronnyj resurs]: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/65724>
12. Babii I. V. Mekhanizm formuvannia konkurentnoi polityky maloho pidpriemnytstva v pisliavoiennyi period [Mechanism of formation of competitive policy of small business in the post-war period] / I. V. Babii, O. M. Baksalova, O. V. Ostapchuk // Innovation and Sustainability. – 2022. – No. 2. – P. 123 – 130.