

УДК 336.67

DOI: <https://doi.org/10.32782/business-navigator.77-62>

Фісуненко П.А.

доктор економічних наук, доцент,
декан економічного факультету,
професор кафедри девелопменту нерухомості,
фінансів, обліку та маркетингу
*Навчально-науковий інститут
«Придніпровська державна академія будівництва та архітектури»
Українського державного університету науки і технологій*
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1339-5860>

Кадук М.В.

магістрант
*Навчально-науковий інститут
«Придніпровська державна академія будівництва та архітектури»
Українського державного університету науки і технологій*

Морозова Є.П.

кандидат економічних наук, доцент,
завідувач кафедри девелопменту нерухомості, фінансів, обліку та маркетингу
*Навчально-науковий інститут
«Придніпровська державна академія будівництва та архітектури»
Українського державного університету науки і технологій*
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9421-9537>

Fisunenکو Pavlo

Doctor of Economic Sciences, Associate Professor,
Professor at the Department of Real Estate Development, Finance,
Accounting and Marketing
*Prydniprovskа State Academy of Civil Engineering and Architecture
The Ukrainian State University of Science and Technologies*

Kaduk Maxym

Master Student
*Prydniprovskа State Academy of Civil Engineering and Architecture
The Ukrainian State University of Science and Technologies*

Morozova Yevheniia

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Head of the department of Real Estate Development,
Finance, Accounting and Marketing,
*Prydniprovskа State Academy of Civil Engineering and Architecture
The Ukrainian State University of Science and Technologies*

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЦИФРОВИХ ТРАНСФОРМАЦІЙНИХ ПЕРЕТВОРЕНЬ: ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ

PECULIARITIES OF FORMATION OF MARKETING STRATEGIES OF ENTERPRISE IN THE MINDS OF DIGITAL TRANSFORMATION CHANGES: THEORETICAL AND METHODOLOGICAL AMBUS

У статті проаналізовано сутність підходів до визначення терміну «маркетингова стратегія підприємства», наголошено, що в сучасних умовах цифрових трансформаційних перетворень формування маркетингової стратегії підприємства вимагає відповідності спектру певних вимог, що зменшує ступінь впливу реальних та потенційних ризиків, диверсифікуючи їх та унеможлиблюючи негативні наслідки відповідних економічних зрушень. У матеріалах наукового дослідження наведено узагальнений перелік основних змін у формуванні маркетингової стратегії підприємства в умовах цифрових трансформаційних перетворень: зменшення

бюджету на рекламу (зовнішня реклама, POS-реклама), аналіз наявного асортименту продукції (послуг) на підприємстві, пошук нових ринків збуту продукції (надання послуг), аналіз підходів менеджменту підприємства до ціноутворення. У статті аргументовано важливість врахування значень індикативних показників при формуванні маркетингової стратегії підприємства в умовах цифрових трансформаційних перетворень.

Ключові слова: маркетингова стратегія, підприємство, цифрова економіка, індикатор, диверсифікація ризиків.

The article analyzes the essence of approaches to the definition of the term «enterprise marketing strategy», it is emphasized that in the modern conditions of digital transformations, the formation of an enterprise's marketing strategy requires compliance with a range of certain requirements, which reduces the degree of influence of real and potential risks, diversifying them and preventing the negative consequences of relevant economic shifts. The materials of the scientific research give a summarized list of the main changes in the formation of the marketing strategy of the enterprise in the conditions of digital transformations: reduction of the budget for advertising (outdoor advertising, POS-advertising), analysis of the available range of products (services) at the enterprise, search for new product sales markets (providing services), analysis of enterprise management approaches to pricing. The marketing strategy of the enterprise is formed in the context of the mission of the organization, and its fundamental task is to ensure the relationship of the mission with the main goals of the organization in the conditions of a changing economic environment. In the plane of goals, the marketing strategy outlines the general contours of the future development of the organization; as means – shows how this goal should be achieved. So, marketing strategy is predictive management related to the development and conceptualization of ideas about the future development of the enterprise. The marketing strategy should be compatible with the practice of current management of the company's activities. It is always necessary to remember that the strategy is a means to create additional value of the enterprise. The issues of forming a marketing strategy are fundamental; they are closely related to the fundamental socio-economic processes of the development of society, to the solution of tasks related to overcoming the economic crisis. Therefore, the study of modern features of the formation of the company's marketing strategy is one of the main priorities of economic science. The article argues the importance of taking into account the values of indicative indicators when forming the marketing strategy of the enterprise in the conditions of digital transformations.

Keywords: marketing strategy, enterprise, digital economy, indicator, diversification of risks.

Постановка проблеми. Маркетингова стратегія підприємства формується в контексті місії організації, і її фундаментальна задача полягає в тому, щоб забезпечити взаємозв'язок місії з основними цілями організації в умовах мінливого економічного середовища. В площині цілей маркетингова стратегія вимальовує загальні контури майбутнього розвитку організації; в якості засобів – показує, як ця ціль повинна досягатися. Отже, маркетингова стратегія – це прогнозне управління, пов'язане з розробкою і концептуалізацією уявлень про майбутній розвиток підприємства. Маркетингова стратегія має бути сумісною з практикою поточного управління діяльністю підприємства. Завжди необхідно пам'ятати, що стратегія – це засіб для створення додаткової вартості підприємства. Питання формування маркетингової стратегії є корінними, вони тісно пов'язані з фундаментальними соціально-економічними процесами розвитку суспільства, з рішенням завдань щодо подолання економічної кризи. Тому, дослідження сучасних особливостей формування маркетингової стратегії підприємства є одним з основних пріоритетів економічної науки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематикою дослідження особливостей формування маркетингової стратегії підприємств в умовах цифрових трансформаційних перетворень займаються багато як вітчизняних, так і закордонних науковців. Зокрема, серед них наступні: Ларіна Я.С., Завальнюк К.С., Шулга Л.В., Терещенко І.О., Шарлай О.В., Гудзь Ю.Ф., Джерелюк Ю.О., Кравчик Ю.В. Петрова І.О., Лойко Є.В., Пономаренко І.О., Руденко М.В., Кирилюк Є.Б., Хуторна М.О., Павлов К.В., Павлова О.М., Шостак Л.М., Романюк Д.А., Стамат В.М., Нехайчик Є.Є. [1–6]. Однак, проблема формування марке-

тингової стратегії підприємства в умовах цифрової трансформації, проведення активних бойових дій та економіко-політичної дестабілізації стала актуальною не так давно і на даний час виникає досить багато нових умов, що зумовлюють необхідність подальших наукових досліджень в означеному напрямі.

Формулювання завдання дослідження. Метою статті є аналіз теоретико-методологічних засад формування маркетингової стратегії підприємства в умовах цифрових трансформаційних перетворень.

Виклад основного матеріалу дослідження. В умовах воєнного часу та економічних диспропорцій є неможливим у повній мірі проведення оцінки наявної економічної ситуації на внутрішньому ринку, точного моніторингу стану попиту та пропозиції в окремих регіонах країни, формування прогнозних даних потенційного попиту на окремі групи товарів тощо. У відповідних умовах ведення бізнесу питання особливостей формування маркетингової стратегії підприємств потребує глибинного аналізу та є актуальним. Аналіз сутності основоположних підходів до визначення терміну «маркетингова стратегія підприємства» відображено на рис. 1.

Розгалуженість підходів до трактування терміну «маркетингова стратегія підприємства» ускладнює розуміння концептуальних особливостей відповідного поняття, його важливості у діяльності підприємства та основних факторів впливу. На сьогоднішній день цифрові трансформаційні перетворення дозволяють підприємствам активніше та ширше реалізовувати продукцію, відстежуючи актуальні потреби потенційних споживачів. На нашу думку, при формуванні маркетингової стратегії бізнесу в умовах цифрової трансформації варто зосередити увагу на тому, що з'явилась

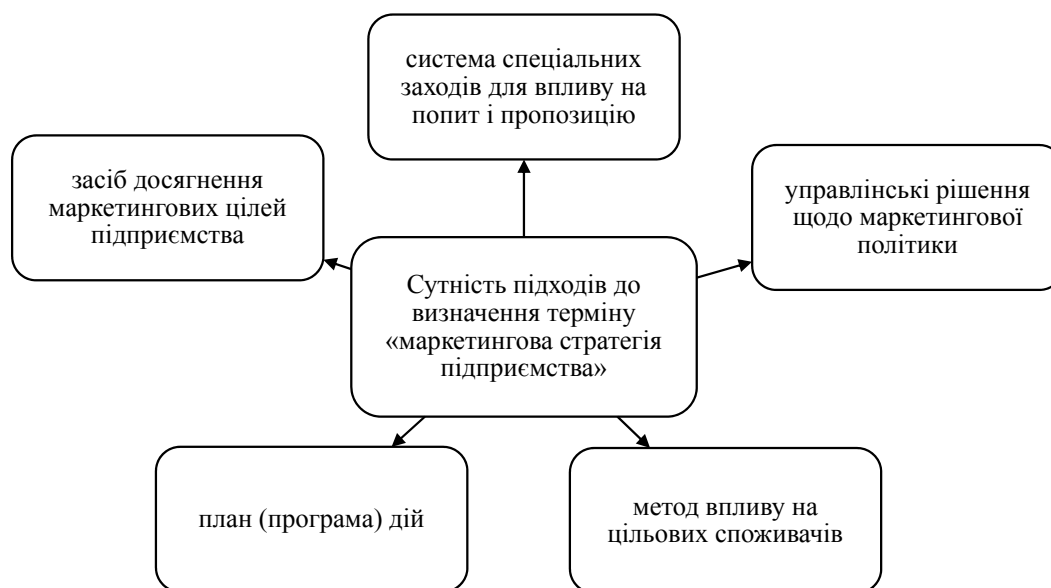


Рис. 1. Аналіз сутності підходів до визначення терміну «маркетингова стратегія підприємства»

Джерело: узагальнено авторами на підставі [1–3; 9–11]

можливість використання більшого масиву інформації, як альтернативний напрямок розвитку бізнесу можна розглядати створення інтернет або віртуальних магазинів, здійснення діяльності з використання інформаційних та телекомунікаційних технологій.

Формування маркетингової стратегії в сучасних умовах цифрових трансформаційних перетворень вимагає від підприємства відповідності певним вимогам, а саме:

1) проведення ретельного всебічного аналізу факторів впливу оточуючого економічного середовища, що зумовлено аспектами проведення активних бойових дій на території країни, необхідності забезпечення високого рівня конкурентоспроможності в умовах дестабілізації економічної системи та постійних економічних коливань;

2) проведення оцінки відповідності розробленої маркетингової стратегії підприємства вимогам часу, її корегування у відповідності до вимог сучасності;

3) формування альтернативних варіантів маркетингових стратегій підприємства із врахуванням потреб відповідності вимогам часу;

4) проведення процедури узгодження альтернативних варіантів маркетингової стратегії підприємства із іншими стратегіями з метою їх відповідності та синергетичного ефекту;

5) запровадження та використання стратегічного планування та прогнозування при формуванні маркетингової стратегії підприємства.

На сучасному етапі трансформаційних економічних перетворень, в основу цифрового маркетингу покладено інноваційний процес – сервітизацію, що формує пріоритетні можливості для задоволення потреб споживачів шляхом надання додаткових послуг та врахування індивідуальних вимог клієнтів. Відповідність підприємства перерахованим вище вимогам формує альтернативні вектори забезпечення ведення діяльності в умовах складних економічних перетворень та дестабілізації.

На сьогоднішній день, інтеграція у цифровий простір та готовність до використання новітніх інформаційних технологій у підприємницькій діяльності є умовами ведення бізнесу в будь-якому конкурентному середовищі. Маркетингове середовище переживає трансформаційні зміни, що зумовлює необхідність моніторингу та оновлення маркетингових стратегій підприємств з метою їх конкурентоспроможності як на вітчизняному, так і на міжнародному ринках.

За даними дослідження [7] Всеукраїнської рекламної коаліції можна констатувати наступне: у 2023 році ринок реклами в Україні скоротився на 58% порівняно із даними минулого 2022 року. 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 році відображають загальні тенденції розвитку рекламного ринку в світі [10]. Відповідна тенденція зумовлює суттєве переформування основних аспектів маркетингової діяльності підприємства і зосереджує увагу на впровадженні індивідуалізованого маркетингу. Наприклад, використання чат-ботів, реклами у месенджерах, спеціальних пошукових алгоритмів, що формують запит випадкової реклами в залежності від запитів споживача та інше. Таким чином, зовнішня реклама та POS-реклама вже не є актуальними, акцентуючи увагу на електронній рекламі та використанні технологій соціальних мереж.

В рамках проведеного аналізу є можливим аналіз переліку основних змін у формуванні маркетингової

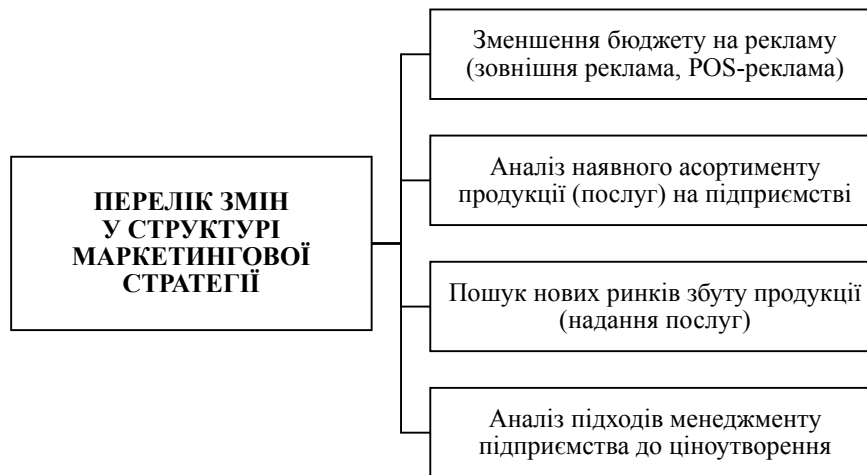


Рис. 2. Перелік основних змін у формуванні маркетингової стратегії підприємства в умовах цифрових трансформаційних перетворень

Джерело: сформовано авторами на основі [4–8; 10]

стратегії підприємства в умовах цифрових трансформаційних перетворень (рис. 2).

Оскільки формування маркетингової стратегії передбачає поєднання маркетингових комунікацій із плануванням та прогнозуванням, то це в свою чергу дозволяє контролювати потенційні проблеми та загрози і паралельно, за рахунок своїх переваг, – займати конкурентні позиції на ринку [9]. При цьому, одну із найважливіших ролей у формуванні маркетингової стратегії підприємства, в умовах цифрових трансформаційних перетворень, відіграють індикативні показники його діяльності, а саме:

- соціальні мережі (наприклад: частота показників рекламного оголошення, відсоток охоплення аудиторії, коефіцієнт залученості, коефіцієнт лідогенерації та інше);
- кампанії, що спрямовані на дію (наприклад: кількість відвідувачів сайту підприємства, коефіцієнт конверсії та інше);

- підвищення видимості сайту підприємства у мережі (наприклад: показник середньої тривалості перегляду сторінки сайту, коефіцієнт конверсії сайту);
- іміджевість (наприклад: покази, рівень залученості, знання бренду та інше);
- електронна адреса підприємства (наприклад: коефіцієнт доставки електронної пошти, коефіцієнт відписок та інше).

Висновки. Результати проведеного наукового дослідження засвідчують суттєве ускладнення реалізації процесу формування маркетингової стратегії підприємства, що є особливо важливим у період повномасштабного воєнного вторгнення на територію країни та суттєвого ускладнення економічної ситуації.

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

Список використаних джерел:

1. Ларіна Я.С., Завальнюк К.С. Маркетингові стратегії зростання аграрних формувань: монографія. Київ : ЦУЛ, 2019. 276 с.
2. Шульга Л.В., Терещенко І.О., Шарлай О.В. Сучасні маркетингові стратегії управління підприємством. *Ефективна економіка*. 2020. № 9. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8192> (дата звернення: 17.10.2024).
3. 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>
4. Петрова І., Лойко Є. Методичні 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>
5. Пономаренко І. Особливості формування маркетингових комунікацій в умовах цифровізації. *Таврійський науковий вісник*. 2021. № 7. С. 91–96.
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. ВРК оновлює свій прогноз щодо обсягів рекламного ринку 2023. VPK. URL: <https://vrk.org.ua/news-events/2023/updated-market-volume-2023.html> (дата звернення: 07.11.2024).
8. Павлов К.В., Павлова О.М., Шостак Л.М., Романюк Д.А. Стратегічні напрями нарощення економічного потенціалу підприємства. *Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. Серія : «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм»*. 2021. Вип. 14. С. 90–96.
9. Стамат В.М., Негайчик Є.Є. Основні тренди маркетингової діяльності: світовий погляд. *Modern Economics*. 2023. № 38. С. 152–157.
10. Матвіїв М. Формування цифрового маркетингу підприємств. *Ефективність державного управління*. 2014. Вип. 41. С. 252–261.

References:

1. Larina Ya. S., Zavalnyuk K. S. (2019) Marketyngovi strategiyi zrostantnya agrarnykh formuvan [Marketingstrategies for the growth of agrarian formations]. Kyiv: CzUL.
2. Shulga L. V., Tereshhenko I. O., Sharlaj O. V. (2020) Suchasni marketyngovi strategiyi upravlinnya pidpryyemstvom [Modern marketing strategies of enterprise management]. *Efektivna ekonomika*. no. 9. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8192> (accessed October 17, 2024).
3. Ghudzj Ju. F., Dzhereljuk Ju. O., Kravchuk Ju. V. (2023) Etapy formuvannja marketynghovoji strateghiji pidpryyemstva [Stages of formation of the marketing strategy of the enterprise]. *Innovation and sustainability*. no. 1. pp. 197–203. DOI: <https://doi.org/10.31649/ins.2023.1.197.203>
4. Petrova I., Lojko Je. (2022) Metodychnyj zasady rozrobky marketynghovoji strateghiji pidpryyemstva [Methodical approach to developing the enterprise marketing strategy]. *Scientific notes of the University KROK*. vol. 65. no. 1. pp. 95–104. DOI: <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2022-65-95-104>
5. 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. pp. 91–96.
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. pp. 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. Available at: <https://vrk.org.ua/newsevents/2023/updated-market-volume-2023.html> (accessed October 7, 2024).
8. Pavlov K. V., Pavlova O. M., Shostak L. M., Romaniuk D. A. (2021) Stratehichni napriamy naroshchennia ekonomichnoho potentsialu pidpryyemstva [Strategic directions of increasing the economic potential of the enterprise]. *Visnyk Kharkivskoho natsion-alnoho universytetu imeni V. N. Karazina. Serii: "Mizhnarodni vidnosyny. Ekonomika. Krainoznavstvo. Turyzm»*. vol. 14. pp. 90–96. (in Ukrainian)
9. Stamat V. M., Nekhaichuk Ye. Ye. (2023) Osnovni trendy marketynhovoji diialnosti: svitovy pohliad [The main trends of marketing activity: a global view]. *Modern Economics*. no. 38. pp. 152–157. (in Ukrainian)
10. Matviiv M. (2014) Formuvannia tsyfrovoho marketynhu pidpryyemstv [Formation of digital marketing of enterprises]. *Efektivnist derzhavnoho upravlinnia*. vol. 41. pp. 252–261. (in Ukrainian)