УКД 338.1

І. І. Вініченко,
д. е. н., професор, завідувач кафедри економіки,
Дніпровський державний аграрно-економічний університет
ORCID ID: https://orcid.org/0000-0002-9527-1625
Ю. В. Теслюк,
доктор філософії з економіки, старший викладач кафедри економіки,
Дніпровський державний аграрно-економічний університет
ORCID ID: https://orcid.org/0000-0003-4855-7281

DOI: 10.32702/2306-6792.2022.23.3

ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

I. Vinichenko,
Doctor of Economic Sciences, Professor, Head of the Department of Economics,
Dnipro State Agrarian and Economic University
Yu. Teslyuk,
PhD in Economics, Senior Lecturer of the Department of Economics,
Dnipro State Agrarian and Economic University

DIGITALIZATION OF THE COMPANY'S MARKETING STRATEGY

У статті надано теоретичне обгрунтування поняття "діджиталізація" та розглянуто проблеми й перспектив розвитку діджиталізації маркетингової стратегії підприємства як методу забезпечення його конкурентоспроможності. Ідентифіковано сучасні концептуальні засади функціонування маркетингу на підприємстві та тенденції прояву процесу діджиталізації у маркетингових комунікативних стратегіях. Узагальнено теоретичні основи інтернет-маркетингу та діджиталізації в міжнародній діяльності підприємств та здійснено аналіз ефективності інтернет-маркетингу в міжнародній діяльності українських товаровиробників. Здійснено оцінку темпів динаміки експорту та імпорту товарів найбільших українських підприємств-експортерів. Виявлено тенденції розвитку діджиталізації українського бізнесу та компаній, які працюють на міжнародних товарних ринках. Визначено основні елементи та переваги діджиталізації бізнесу українських компаній та оцінено їх ефективність.

The article provides a theoretical justification of the concept of "digitalization" and considers the problems and prospects of the development of digitalization of the enterprise's marketing strategy as a method of ensuring its competitiveness. The modern conceptual principles of the functioning of marketing at the enterprise and the trends of the digitalization process in marketing communication strategies have been identified. The theoretical foundations of Internet marketing and digitalization in the international activities of enterprises are summarized, and the analysis of the effectiveness of Internet marketing in the international activities of Ukrainian product manufacturers is carried out.

It has been established that in a broad sense, digitalization is the newest process of digital transformation of society and economy. In a narrower sense, digitalization is the transition from the industrial era and analog technologies to the era of knowledge and creativity, characterized by digital technologies and innovations in digital business. The main advantages of business digitalization are saving time and increasing labor productivity — automation of production and other internal processes of the company; optimization and improvement of both internal and external communications; possibilities of cross-selling, upsell-sales; reaching a new level of customer service and encouraging them to purchase more products; competitive opportunities due to the improvement of the client experience and general optimization of the work process.

Передплатний індекс 21847

Today, most enterprises are trying to create a reliable digital marketing system that will allow them to gain a competitive advantage by dynamically changing consumer expectations. Ukraine is beginning to enter the global Internet society and use digital marketing as a powerful means of innovative development. The rate of export and import dynamics of the largest Ukrainian exporting enterprises was evaluated. Analysis of dynamics shows that the digital marketing market in Ukraine has grown rapidly since 2017 (+462%) compared to 2022. Ukraine is gradually beginning to enter the Internet society and use Internet advertising as a powerful catalyst for development and innovation. Trends in the development of digitization of Ukrainian business and companies operating on international commodity markets have been identified. The main elements and advantages of business digitization of Ukrainian companies were determined and their effectiveness was evaluated.

Ключові слова: діджиталізація, економіка, маркетингова стратегія, інновації, digital-маркетинг, ефективність, конкурентоспроможність.

Key words: digitalization, economy, marketing strategy, innovation, digital marketing, efficiency, competitiveness.

ВСТУП

В умовах загострення проблем ефективного розвитку та виживання підприємств у жорсткому конкурентному середовищі, системний підхід до вирішення найважливіших комплексних стратегічних завдань вимагає економічно обгрунтованого вибору системних, стратегічних цілей підприємства, шляхів та методів їх досягнення. Наразі керівництво комерційних підприємств повинне переорієнтувати стратегію управління конкурентоспроможністю на вимоги науково-технічного та соціального прогресу і переходу до світового інтернет-суспільства із застосуванням digital-маркетингу як потужного засобу інноваційного розвитку та методу забезпечення конкурентоспроможності товаровиробників. Digital-маркетинг охоплює більш широке коло споживачів за менший час та з меншими витратами. Це сприяє ефективній взаємодії компанії з клієнтами та підвищує ефективність технологій цифрового маркетингу. Digital-маркетинг дає можливість компанії виділитися з великої кількості конкурентів, привернути увагу потенційних споживачів, а також суттєво знизити витрати на традиційну рекламу.

Питання розвитку зовнішньоекономічної діяльності України та формування маркетингових стратегій підприємств широко дискутується в наукових колах, оскільки саме науковці в змозі здійснити теоретичне обгрунтування та надати практичні рекомендації щодо зростання експорту та підвищення конкурентоспроможності вітчизняних товаровиробників на світових ринках. Вагомий внесок у розвиток стратегій маркетингу належить відомим іноземним та вітчизняним вченим, а саме: Л. Абалкіну, Р. Аккоффу, І. Багрову, С. Брю, В. Гейєцю, В. Гриньову, А. Дем'янченку, В. Козику, Ф. Котлеру, А. Кредісову, В. Пилипчуку, І. Фамінському та ін.

Безпосередньо питання інтернет-технологій та інструментів інтернет-маркетингу в своїх працях розглядали В. Байков, Р. Барон, Т. Бер, К. Вертайм, С. Ілляшенко, М. Калужський, А. Калініна, І. Літовченко, Д. Маслов, В. Мозгова, К. Павлов, І. Успенський та ін. Разом з тим, нечітко сформульованими та недостатньо обгрунтованими залишаються основні етапи та умови забезпечення конкурентоспроможності підприємств, просування їх товарів за допомогою впровадження Інтернет-маркетингу, його основні методи та інструменти.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Враховуючи актуальність тематики діджиталізації маркетингової стратегії підприємства, основними завданнями є обгрунтування теоретичних засад та надання практичних рекомендацій щодо упровадження digital-маркетингу, як ключового засобу інноваційного розвитку та забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Зовнішня торгівля є важливим інструментом економічного розвитку держави, оскільки чим більше країна експортує, тим більшими є бюджетні надходження, стабільнішою валюта та потужнішою національна економіка. Здійснюючи успішну зовнішньоекономічну політику, Україна нарощує свою зовнішню торгівлю, що сприяє загальному економічному розвитку нашої країни. В умовах військового

Передплатний індекс 21847

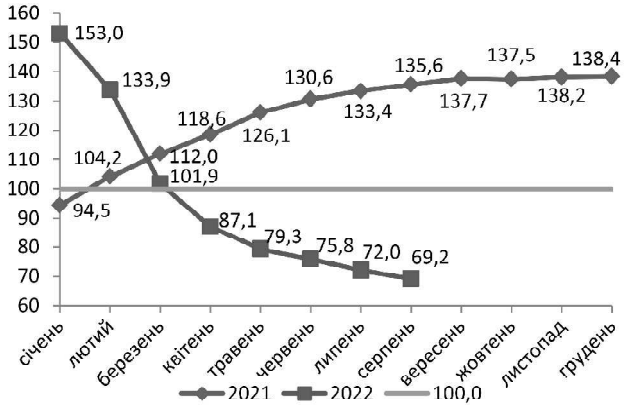

Рис. 1. Темпи зростання (зниження) експорту товарів

стану вся економічна система вимагає рішучих змін та нових підходів до упровадження маркетингової стратегії, як засобу забезпечення конкурентоспроможності підприємств. Аналізуючи зовнішню торгівлю України у січні-серпні 2022 року отримуємо наступні дані: у січні-серпні 2022 р. експорт товарів становив 28945,7 млн дол. США, або 69,2% порівняно із січнем-серпнем 2021 р., імпорт — 34366,8 млн дол., або 78,6%. Негативне сальдо склало 5421,1 млн дол. (у січні-серпні 2021р. також негативне — 1895,4 млн дол.). Коефіцієнт покриття експортом імпорту становив 0,84 (у січні-серпні 2021р. — 0,96). Зовнішньоторговельні операції проводились із партнерами із 227 країн світу. Темпи зростання (зниження) експорту та імпорту товарів в динаміці за 2021—2022 рр. зображені на рисунках 1 та 2.

Встановлено, що кожен третій долар в Україні припадає на експорт сільськогосподарської продукції. Найбільшими українськими підприємствами-експортерами є компанії "Кернел" (обсяг експорту: $ 1995,3 млн, сегмент: масло, зернові культури); "Нібулон" (обсяг експорту: $ 818,9 млн, сегмент: зернові та олійні культури); Державна продовольчо-зернова корпорація України (обсяг експорту: $ 554 млн, сегмент: зернові культури); "Миронівський хлібопродукт" (обсяг експорту: $ 540 млн, сегмент: птиця, зернові культури, масло); "Cargill Ukraine" (обсяг експорту: $ 495 млн, сегмент: зернові культури, масло); "Бунге Україна" (обсяг експорту: $ 337,5 млн, сегмент: зернові та олійні культури, масло); UkrLandFarming (обсяг експорту: $ 315 млн, сегмент: яйця, яєчні продукти, зернові культури); "Noble Resources Ukraine" (обсяг експорту: $ 235 млн, сегмент: зернові культури) та "Glencore Grain Ukraine" (обсяг експорту: $ 207,3 млн, сегмент: зернові та олійні культури) [1].

На сьогодні цифрові технології є основою діяльності всіх компаній, а цифровий маркетинг є важливим інструментом бренд-маркетологів для реалізації маркетингових стратегій. У той час, як галузь маркетингу в цілому сильно постраждала, то галузь цифрового маркетингу пережила колосальний ріст. Covid-19 прискорив цифровий маркетинг та сприяв подальшому розвитку та удосконалення діяльності в галузі цифрового маркетингу і в умовах воєнного стану. На сьогодні діджиталізація являється ключовою перевагою ком-

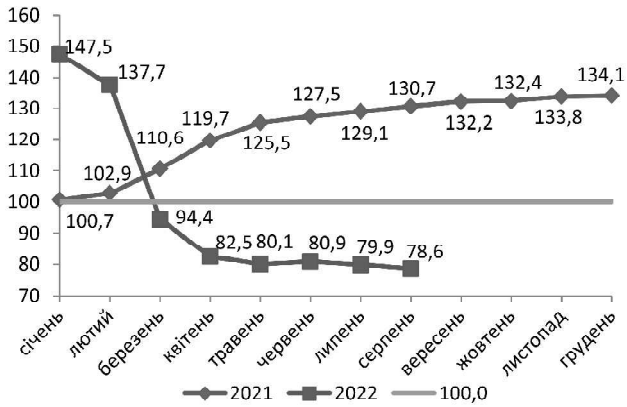

Рис. 2. Темпи зростання (зниження) імпорту товарів

Передплатний індекс 21847

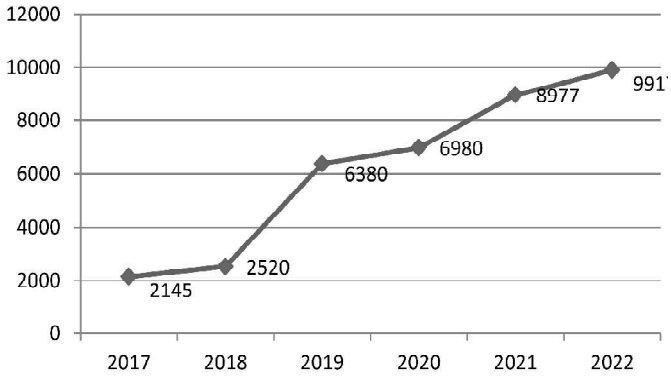

Рис. 3. Динаміка ринку digital-маркетингу України за 2017—2022 рр., млн грн

панії при роботі на міжнародних ринках. В широкому розумінні діджиталізація — це новітній процес цифрової трансформації суспільства та економіки. В більш вузькому розумінні діджиталізація — це перехід від індустріальної епохи й аналогових технологій до епохи знань і творчості, що характеризується цифровими технологіями та інноваціями в цифровому бізнесі. Основними перевагами діджиталізації бізнесу є економія часу та підвищення продуктивності праці — автоматизація виробництва та інших внутрішніх процесів компанії; оптимізація та покращення як внутрішніх так і зовнішніх комунікацій; можливості крос-продажів, upsell-продажів; вихід на новий рівень обслуговування клієнтів та заохочення їх до придбання більшої кількості товарів; конкурентні можливості за рахунок поліпшення клієнтського досвіду і загальної оптимізації робочого процесу [2, с. 174—180; 3]. Основними інструментами digital-маркетингу є соціальні медіа (SMM) та блоги; банерна реклама; відеореклама; e-mail-маркетинг; пошукова оптимізація (SEO); контент-маркетинг; тизерна реклама; розробка та використання програмного забезпечення (партнерські програми); push-сповіщення; онлайн-медіа.

Згідно даних експертів Всеукраїнської Рекламної Коаліції у 2020 році зростання ринку Інтернет-реклами відбувалося стрімкими темпами завдяки епідемії Covid-19, яка дала поштовх для застування елементів діджитал багатьом компаніям (рис. 3) [4, с. 188—194; 5 с. 67—71].

Аналіз динаміки свідчить, що ринок digital-маркетингу в Україні стрімко зріс з 2017 року (+462%) у порівнянні з 2022 роком. Україна поступово починає входити в Інтернет-суспільство і використовувати рекламу в Інтернеті як потужний каталізатор розвитку та інновацій [6; 7, с. 135—142]. За результатами дослідження визначено основні елементи digital-маркетингу, які використовують українські компанії-експортери:

— компанія AgriChain (сільське господарство) використовує наступні IT-модулі: управління земельним банком, планування та управління виробничою програмою, аналіз та прогнозування урожайності, управління складськими процесами і логістикою та конструктором бізнес-процесів;

— компанія IDS Borjomi Ukraine (безалкогольні напої) створила додаток mywatershop — за допомогою якого швидкого і зручно замовити питну воду та додаток Waterbalance, який допомагає людям стежити за водним балансом організму відповідно до своїх параметрів;

— компанія Syngenta (сільське господарство) створила програму, за допомогою якої можна зробити супутникові знімки та виявити проблемні зони посівів сільськогосподарських культур та на основі їх аналізу зробити комплексні звіти;

— компанія ДТЕК (енергетика) створила програму MODUS, одним із головних результатів якої є побудова підземної інфраструктури зв'язку (Wi-Fi) на глибині 500 м у шахті. Це єдиний проект в Україні та один із перших у Європі;

— компанія Кернел (сільське господарство) створила інноваційну систему агровиробництва — DigitalAgriBusiness, де зосереджена інформація про процеси, що відбуваються в полях. Агроном збирає інформацію, а система дає йому рішення про необхідні технологічні операції;

— компанія Ukrlandfarming (сільське господарство) розробила та запровадила програму, яка контролює вивезення урожаю з полів на елеватори та дозволяє отримати повну картину кожної культури по кожному регіону [8, с. 101—107; 9].

Передплатний індекс 21847

ВИСНОВОК

Зовнішня торгівля має досить вагоме значення, адже економічний успіх будь-якої країни світу безпосередньо залежить від рівня її розвитку. Жодна країна не змогла створити конкурентоспроможну економіку і розвинене суспільство в ізоляції від світової економічної системи. На сьогодні більшість підприємств намагаються створити надійну систему digital-маркетингу, яка дозволить отримати конкурентну перевагу, динамічно змінюючи очікування споживача. Україна починає входити в світове інтернет-суспільство та застосовувати digital-маркетинг як потужний засіб інноваційного розвитку.

Застосування інструментів digital-маркетингу є основою успішної діяльності компанії не тільки в Україні, але й за її межами, оскільки експорт для українських компаній є надзвичайно важливим та відкриває нові можливості та перспективи економічного зростання. Впровадження діджиталізації сприяє підвищенню попиту на українську сільськогосподарську продукцію за кордоном. Ключовою перевагою роботи з європейськими клієнтами є стабільність та відкритість, що дозволить компанії забезпечити безперебійно роботу, а персоналу — стабільну оплату праці.

Література:

1. Державна служба статистики України. Зовнішня торгівля України товарами за 9 місяців 2022 року. Експрес випуск. 2022. URL: https://www.ukrstat.gov.ua/

2. Пономаренко І.В., Віннікова І.І. Теоретико-методологічні основи дослідження цифрового маркетингу. Інфраструктура ринку. 2018. Вип. 17. С. 174—180.

3. Карп В. Маркетинг і діджиталізація. Два нюанси. НВ Бізнес. 2019. № 44 URL: https://biz.nv.ua/ukr/experts/marketing-i-didzhitalizaciya-50056028.html

4. Каліна І.І. Інноваційні інструменти маркетингу в епоху цифровізації. Бізнес-навігатор. 2019. Вип. 6 (56). С. 188—194.

5. Красовська О.Ю. Інтернет-маркетинг як сучасний інструмент комунікацій підприємства. Проблеми системного підходу в економіці. 2018. № 1 (63). С. 67—71.

6. Ільченко Т. Маркетингова стратегія діяльності аграрних підприємств в умовах діджиталізації. Економіка та суспільство. 2021. № 26. https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-26-21

7. Лойко Є. Діджиталізація маркетингової комунікативної стратегії підприємства. Вчені записки Університету "КРОК". 2021. № 4 (64), 135—142. https://doi.org/10.31732/2663-2209-2021-64-135-142

8. Ілляшенко С.М., Іванова Т.Є. Проблеми і перспективи просування продукції вітчизняних підприємств в Internet. Вісник Одеського національного університету. Серія: Економіка. 2015. Том 20. Випуск 1/2. С. 101—107.

9. Мозгова В.Г. Інструменти інтернет-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств. Ефективна економіка. 2013. № 10. URL:http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2429

References:

1. State Statistics Service of Ukraine (2022), "Ukraine's foreign trade in goods for 9 months of 2022", available at: https://www.ukrstat.gov.ua/ (Accessed 13 November 2022).

2. Ponomarenko, I.V., Vinnikova, I.I. (2018), "Theoretical and methodological foundations of digital marketing research", Market infrastructure, vol. 17, pp. 174—180.

3. Carp, V. (2019), "Marketing and digitalization. Two nuances", NV Biznes, vol. 44, available at: https://biz.nv.ua/ukr/experts/marketing-i-didzhitalizaciya-50056028.html. (Accessed 10 November 2022).

4. Kalina, I.I. (2019), "Innovative marketing tools in the age of digitalization", Biznes-navihator, vol. 6 (56), pp. 188—194.

5. Krasovskaya, O.Yu. (2018), "Internet marketing as a modern communication tool of the enterprise.", Problems of the systemic approach in economics, vol. 1 (63), pp. 67—71.

6. Ilchenko, T. (2021). "Marketing strategy of the activities of agricultural enterprises in the conditions of digitalization", Ekonomika ta suspilstvo, vol. 26. https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-26-21 (Accessed 16 October 2022).

7. Loiko, E. (2021). "Digitization of the company's marketing communication strategy", Scientific notes of the University "KROK", vol. 4 (64), pp. 135—142. https://doi.org/10.31732/2663-2209-2021-64-135-142

8. Ilyashenko, S.M. and Ivanova, T.E. (2015), "Problems and prospects of promotion of products of domestic enterprises on the Internet", Bulletin of Odessa National University, vol. 20, no. 1/2, pp. 101—107.

9. Mozgova, V.G. (2013), "Internet marketing tools and their benefits for modern ukrainian enterprises", Efektyvna ekonomika, [Online], vol. 10, available at: http://www.economy.nayka.com.-ua/?op=1&z=2429 (Accessed 15 November 2022).

Стаття надійшла до редакції 30.11.2022 р.

Передплатний індекс 21847