

Шевченко Ірина Олександрівна,
д.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту
та бізнес адміністрування,
Національний аерокосмічний університет
ім. М.Є. Жуковського «Харківський
авіаційний інститут»

Shevchenko Iryna,
Doctor of Economic Sciences,
Associate Professor of the Department of Management and
Business Administration National Aerospace University
«Kharkiv Aviation Institute»,
<https://orcid.org/0000-0001-8188-3551>

МЕХАНІЗМ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ MECHANISM FOR DEVELOPMENT OF MARKETING MANAGEMENT IN THE CONDITIONS OF DIGITALIZATION

Шевченко І. О. Механізм розвитку маркетингового менеджменту в умовах цифровізації. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2024. Том 9. № 4. С. 207 – 211.

Shevchenko I. Mechanism for development of marketing management in the conditions of digitalization. *Ukrainian journal of applied economics and technology*. 2024. Volume 9. № 4, pp. 207 – 211.

Мета статті полягає у побудові механізму розвитку маркетингового менеджменту в умовах цифровізації. У роботі розкриті теоретично-методичні аспекти реалізації маркетингового менеджменту, а саме розробка діючого механізму його розвитку. Останнє ґрунтовно теоретично розкрито через визначення поняття «механізм розвитку маркетингового менеджменту». Розкрито визначення поняття «маркетинговий менеджмент» та роблено спробу удосконалити його шляхом виділення власної дефініції. Запропоновано механізм розвитку маркетингового менеджменту з урахуванням процесу цифровізації. Автором запропоновано в процесі маркетингового менеджменту передбачити включення його в оцінку ефективності. В такому випадку відбудеться концентрація зусиль параметрам відповідно до стратегічних цілей розвитку підприємства. Крім того, такий підхід дозволить підвищити рівень системності шляхом формування поєднання функцій і активізації моніторингу маркетингового менеджменту, особливо за параметрами результативності. Врахування у механізмі функціонального вектору спрямовано на зміну цільового спрямування. Так, окрім визначення цільового, законного, раціонального використання ресурсів, автор робить наголос на встановленні соціально-економічного ефекту від реалізації відповідно до сталого розвитку. Запропоновано ряд заходів задля забезпечення розвитку маркетингового менеджменту з метою сприяння впровадження процесу цифровізації у традиційні бізнес-процеси.

Ключові слова: маркетинг, менеджмент, платформи цифрового бізнесу, цифрова економіка, цифровий бізнес, цифровий маркетинг, цифрова трансформація.

The purpose of the article is to build a mechanism for the development of marketing management in the conditions of digitalization. The paper develops theoretical and methodological aspects of the implementation of marketing management, namely, the development of an operating mechanism for its development. The latter is thoroughly theoretically revealed through the definition of the "marketing management development mechanism" concept. The definition of marketing management is disclosed, and an attempt is made to improve it by highlighting its definition. A mechanism for developing marketing management is proposed, considering the digitalization process. The author proposes including it in the marketing management process as part of the effectiveness assessment. In this case, efforts will be concentrated on parameters based on the strategic goals of the enterprise's development. In addition, such an approach will increase the level of systematicity by forming a combination of functions and intensifying the monitoring of marketing management, especially according to performance parameters. The aim is to change the target direction, considering the functional vector in the mechanism. Thus, in addition to determining the targeted, legal, rational use of resources, the author emphasizes the established socio-economic effect of implementation by sustainable development. Several measures are proposed to ensure the development of marketing management to facilitate the implementation of the digitalization process in traditional business processes.

Keywords: marketing, management, digital business platforms, digital economy, digital business, digital marketing, digital transformation.

Вступ

Актуальність поглиблення вивчення процесу цифрових технологій вже не викликає сумнівів. Розвиток глобальних ринків, цифрових держав та суспільства, цифрова трансформація традиційних процесів економіки спричиняють зміни у бізнес-процесах. Відтак стає проблематичним аспект повного занурення бізнесу в цифровізацію через складність процесу. Цифровізація стає ключовою сферою бізнес-інновацій. Відтак постановка проблематики поточного дослідження полягає у врахуванні впливів цифровізації на маркетинговий менеджмент цифрових компаній. Оскільки цифрова трансформація може змінити традиційний процес створення цінності, до якого головним чином залучений маркетинговий менеджмент, включаючи його роль, організацію та інструменти, необхідним є покращувати можливості глобальної ринкової аналітики, ціноутворення та управління каналами, а також допомагати будувати відносини з клієнтами для досягнення спільного створення цифрової цінності.

У світлі цифрової еволюції зростає інтерес до теми цифрової трансформації маркетингового менеджменту. Як науковці, так і практики [6; 7; 8; 9; 10] у своїх роботах пропонують цифровізацію маркетингового менеджменту, яка таким чином стала «гайпом», однак недостатньо уваги приділено тому, як за допомогою механізму маркетингового менеджменту можна забезпечити його розвиток та як його можна концептуалізувати. Наслідки цифрової трансформації у маркетинговому менеджменті є значними та різноманітними. Крім того, ця трансформація виходить за рамки впровадження однієї чи кількох цифрових технологій, оскільки передбачає переосмислення ринкового підходу та ціннісних пропозицій, зміну організаційних процесів і структур, а в деяких випадках – інноваційну бізнес-модель.

Формулювання цілей статті

Мета статті полягає у побудові механізму розвитку маркетингового менеджменту в умовах цифровізації.

Виклад основного матеріалу дослідження

Цифрові технології широко використовуються компаніями, хоча вони часто належать до категорії традиційних інструментів, і компанії більше впроваджують цифровізацію, ніж трансформують традиційний застарілий процес. Цифрові технології впливають на маркетинговий менеджмент, професійні навички розширюються до цифрових компетентностей, тоді як організаційні процеси стають більш ефективними та гнучкими завдяки використанню багатьох знань і міжфункціонального досвіду. Дослідження та управлінські наслідки обговорюються у контексті основних перешкод і ризиків, пов'язаних із впровадженням цифрової трансформації.

Суспільство переживає технологічну та цифрову трансформацію, яка передбачає зміни в усіх сферах – від економіки до культури та політики. Діловий світ та бізнес-еліта перебувають під значним впливом цифрової трансформації, яка відбувається у різних галузях, хоча і з різною інтенсивністю. Деякі технології можна вважати вже зрілими: мобільний бізнес, хмарні обчислення та інтернет речей, тоді як інші технології тільки з'являються (блокчейн, штучний інтелект, цифрові двійники, метавесвіт). Цифрові інвестиції в основному спрямовані на покращення взаємодії з клієнтами, покращення стосунків із співробітниками, скорочення часу виходу на ринок за допомогою гнучкого управління виробництвом і ланцюгом постачання, підвищення операційної ефективності та вдосконалення використання даних.

У цьому контексті маркетинговий менеджмент може відігравати фундаментальну роль, враховуючи його важливу функцію зв'язку. Це може допомогти компанії адаптуватися до потреб і тенденцій зовнішнього середовища, що постійно змінюються. Однак, щоб вирішити проблеми цифрової трансформації, з яким може зіткнутися маркетинговий менеджмент, теорія маркетингу має бути збагачена новими концепціями, логікою та інструментами, які відповідають поточній еволюції. Майбутнє маркетингового менеджменту полягає в зусиллях компаній отримати цілісне розуміння потреб і поведінки своїх клієнтів на різних платформах, пристроях і різноманітних продуктах і послугах. З цією метою дуже важливо дослідити вплив нових цифрових технологій на маркетингові стратегії, щоб зрозуміти процес їх використання та механізм потенційних сфер дослідження.

Вектор розвитку, орієнтований на нові виклики і потреби сучасності, як правило, тісно пов'язаний з об'єктивною переоцінкою наявних теоретичних і практичних постулатів минулого, що повною мірою стосується маркетингового менеджменту, який ще не повністю вичерпав свій потенціал у реалізації інституційних особливостей.

Як свідчить зарубіжний досвід, для повноцінного забезпечення маркетингового менеджменту сьогодні необхідні не тільки пошук і визначення маркетинговими агентствами оцінки ефективного забезпечення маркетингового менеджменту. Для цього потрібний адекватний розвиток теоретично-методичних аспектів реалізації маркетингового менеджменту, а саме розробка діючого механізму його розвитку. Останнє потребує ґрунтового теоретичного осмислення та першочергового визначення поняття «механізм розвитку маркетингового менеджменту».

Базовим елементом у цьому понятті є визначення дефініції «механізм». З цього приводу варто зауважити, що значення цього терміна (згідно з тлумачним словником) зводиться до системи, що визначає порядок будь-якого виду діяльності [5]. Враховуючи зазначене, а також визначення поняття «розвиток», розвиток – це процес зростання, еволюції та трансформації, який відбувається в особистості протягом усього життя. Це складний і багатогранний процес, який включає фізичний, когнітивний, емоційний та соціальний розвиток [5].

Що стосується поняття «механізм розвитку маркетингового менеджменту», то враховуючи тлумачення дефініції «маркетинговий менеджмент» (табл. 1), авторське визначення таке: під ним розуміється підконтрольний процес системи елементів, в якому відбувається цілеспрямоване перетворення впливу зовнішнього середовища на елементи маркетингу і менеджменту, який має вхідні впливи у формі зовнішніх вимог і вихідну реакцію у вигляді результатів.

Водночас, на думку автора, необхідно враховувати, що маркетинговий менеджмент також є злагодженим процесом, який включає в себе певні етапи, спрямовані на реалізацію його завдань. Тому це обов'язково потрібно враховувати при розробці механізму його розвитку.

Таблиця 1. Сучасні визначення поняття «маркетинговий менеджмент»

Джерело	Визначення	Коментар
Американська асоціація маркетингологів [1]	Маркетинговий менеджмент – це процес планування та виконання концепцій, цілей, цільової аудиторії та програм дій, які ведуть до обміну пропозиціями, що є цінними для споживачів та клієнтів, та досягають цілей організації	Акцент на процесі планування задля досягнення кінцевого результату для клієнтів та споживачів
Shopify Staff [4]	Маркетинговий менеджмент означає контроль і управління різноманітною маркетинговою діяльністю та людьми, залученими до цієї діяльності (менеджери, спеціалісти з маркетингового менеджменту, підрядники тощо)	Акцент на контролі маркетингових заходів та долучення до них найкращих спеціалістів
Pena-Marin, J, Adaval, R, Shen, L. [3]	...marketing management as a distinct business activity will be responsible for being the expert on the customer and keeping the rest of the networked organization aware	Акцент на потребах клієнтів/споживачів
Dr. Théophile Bindeouè Nassè [2]	Маркетинговий менеджмент – це процес планування, виконання та контролю взаємодії між організацією та її клієнтами з метою задоволення потреб споживачів та досягнення мети прибутковості організації	Акцент на балансі між потребами споживача і метою підприємства
Ю. А. Сидорук [7]	Маркетинговий менеджмент – це системний, програмно-цільовий механізм взаємодії інструментів маркетингу і менеджменту щодо адаптації підприємства до змін маркетингового середовища з метою максимального задоволення потреб споживачів та цілей організації при ефективному розподілі обмежених ресурсів	Акцент на відстеженні змін маркетингового середовища

Також варто зауважити, що у досвіді забезпечення маркетингового менеджменту є як збіги, так і відмінності, свої позитивні та негативні риси. Загальним є необхідність досягнення підвищення мотивації, відповідальності, прозорості, а також сприяння підвищенню рівня якості управління та ефективності використання ресурсів. Так само до загальних рис здійснення маркетингового менеджменту можна віднести необхідність при плануванні, а також об'єктів, який повинен бути заснований на застосуванні і оцінках кількісних значень різних критеріїв. До таких критеріїв відносять як соціально-економічну значимість, ступінь наявності зовнішніх і внутрішньо системних ризиків та детальну оцінку можливих результатів.

Варто зауважити, що функціональний вектор у механізмі розвитку маркетингового менеджменту (рис. 1) спрямований на зміну цільового спрямування. Так, окрім визначення цільового, законного, раціонального використання ресурсів, автор робить наголос на встановлення соціально-економічного ефекту від реалізації відповідно до сталого розвитку.

При цьому в процесі розвитку маркетингового менеджменту потрібен перехід від контролю виконання до контролю прийняття рішень.

Також автор пропонує в процесі маркетингового менеджменту передбачити включення його в оцінку ефективності. В такому випадку відбудеться концентрація зусиль параметрам відповідно до стратегічних цілей розвитку підприємства. Крім того, такий підхід дозволить підвищити рівень системності шляхом формування поєднання функцій і активізації моніторингу маркетингового менеджменту (особливо за параметрами результативності).

Що стосується процесного вектору механізму маркетингового менеджменту, то слід зауважити, що він передусім пов'язаний з порядком його проведення. У цьому сенсі доцільно наголосити, що на сучасному етапі розвитку маркетингового менеджменту тільки на етапі планування починають оцінювати ризики та суттєвість аудиту бренду. На думку автора, саме ці складові повинні бути в основі процесного вектору в механізмі розвитку маркетингового менеджменту.

Висновки та перспективи подальших розвідок

При забезпеченні розвитку маркетингового менеджменту варто створити заходи, які мають на меті сприяти впровадженню процесу цифровізації у бізнес-процеси. Це може бути зроблено через:

Організаційні заходи:

1.1. Структурні зміни: створення відділу маркетингу або підвищення його статусу в організаційній структурі; призначення керівника відділу маркетингу з відповідними компетенціями та досвідом у сфері маркетингу.

1.2. Бізнес-зміни: проведення аналізу ринку та конкурентного середовища для формування маркетингових стратегій; впровадження системи моніторингу та аналізу маркетингових показників для прийняття обґрунтованих рішень.

Адміністративно-правові заходи:

2.1. Створення відділу маркетингу: розроблення нормативних документів щодо функцій та завдань відділу маркетингу; внесення відповідних змін до статуту компанії щодо створення та функціонування відділу маркетингу.

2.2. Підготовка персоналу: встановлення відповідальності та обов'язків працівників відділу маркетингу; проведення навчання та тренінгів для персоналу щодо використання маркетингових інструментів та методів.

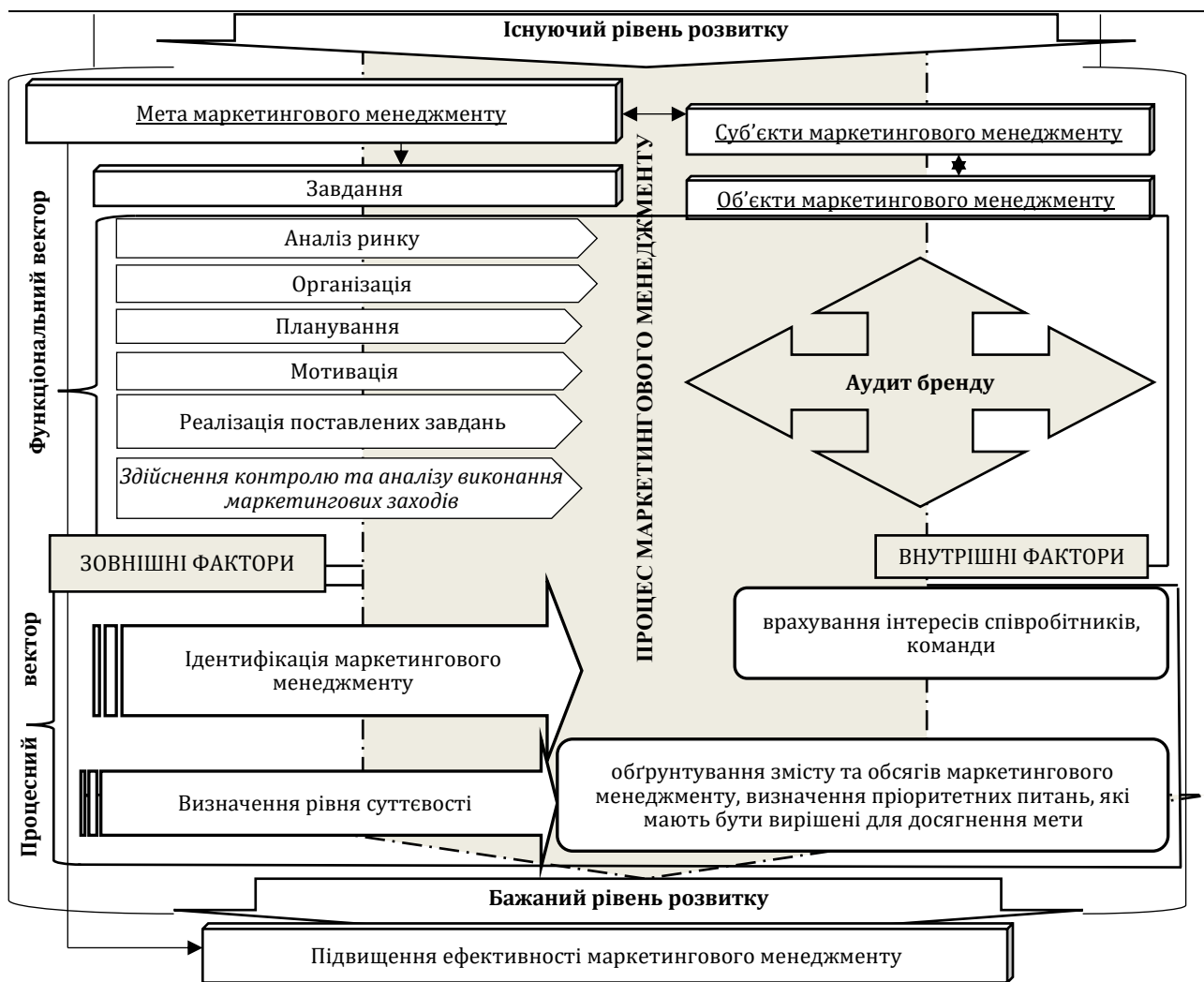


Рис. 1. Схема механізму розвитку маркетингового менеджменту.

Джерело: розроблено автором

Науково-методичні заходи:

3.1. Розробка маркетингових стратегій: проведення досліджень та аналізу для розроблення оптимальних маркетингових стратегій; використання сучасних наукових підходів у маркетингових дослідженнях.

3.2. Впровадження наукових рекомендацій: проведення тестування та апробації розроблених маркетингових стратегій; аналіз результатів та внесення коректив у стратегії на основі отриманих даних.

Відтак, щоб забезпечити процес розвитку маркетингового менеджменту з урахуванням цифровізації, варто зрозуміти, як цифровізація сприймається та впроваджується компаніями, як вона впливає на маркетинговий менеджмент, впливаючи на його роль, організацію та внутрішні процеси.

Маркетинговий менеджмент має розглядатись як цілісна стратегія та процес, таким чином створюючи цілісне уявлення про наслідки цифровізації. У цьому відношенні можна виявити деякі важливі зміни щодо ролі та організації маркетингового менеджменту та управління його діяльністю.

Література

1. American Marketing Association (AMA), "Definition of Marketing". 2020. URL <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
2. Dr. Théophile Bindeoué Nassè. Defining culture in a marketing management perspectives. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*. Vol. 5, Issue 12, December 2023 URL: <https://fepbl.com/index.php/ijmer/article/view/625>.
3. Pena Marin, Jorge and Adaval, Rashmi and Shen, Liang, Fear in the Stock Market: How COVID-19 Affects Preference for High- and Low- Priced Stocks (October 3, 2020). Pena-Marin, J, Adaval, R, Shen, L. (2021), "Fear in the Stock Market: How Covid-19 Affects Preference for High- and Low- Priced Stocks," in *Journal of the Association for Consumer Research*, Eds/ Kelly Goldsmith and Angela Y. Lee, Vol. 6, Issue 1 (Forthcoming), <https://www.journals.uchicago.edu/doi/>, IESE Business School Working Paper, HKUST Business School Research Paper No. 2021-001, Available at <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3759382>.
4. What Is Marketing Management? A Definition and Guide URL: <https://www.shopify.com/blog/marketing-management>.

5. Економічна енциклопедія. У 3 Т. [відповід. ред. С. В. Мочерний та ін.]. К.: Видавничий центр «Академія»; Тернопіль: Академія народного господарства, 2000. Т.1. 805 с.
6. Птащенко О.В., Шевченко І.О. Маркетинговий контроль в умовах глобальних трансформацій: аудит бренду. *Європейський науковий журнал Економічних та Фінансових інновацій*. 2024. 1(13), С. 56-69. DOI: <https://doi.org/10.32750/2024-0107>.
7. Сидорук Ю. А. Маркетинговий менеджмент на підприємстві: теоретичні засади. *Ефективна економіка*. 2017. № 12, URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2485>.
8. Шевченко І. О. Гармонізація цифрової торгівлі на глобальних ринках: український та міжнародний досвід: монографія. Тернопіль: ЗУНУ, 2023. 460 с.
9. Шевченко І.О. Концепція "антикрихкості" в маркетинговому менеджменті. *Integration of Education, Science and Business in Modern Environment: Winter Debates: Proceedings of the 5th International Scientific and Practical Internet Conference, February 8-9, 2024. FOP Marenichenko V.V., Dnipro, Ukraine*. pp. 226-228.
10. Шевченко І.О. A comprehensive approach to policy formation in the era of digital technologies. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2023. Том 8. No 2. С. 115 – 121. <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2023-2-16>.

References

1. American Marketing Association (AMA). (2020). *Definition of marketing*. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
2. Nassè, T. B. (2023). Defining culture in a marketing management perspective. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 5 (12). <https://fepbl.com/index.php/ijmer/article/view/625>.
3. Pena Marin, Jorge and Adaval, Rashmi and Shen, Liang, Fear in the Stock Market: How COVID-19 Affects Preference for High- and Low- Priced Stocks (October 3, 2020). Pena-Marin, J, Adaval, R, Shen, L. (2021), "Fear in the Stock Market: How Covid-19 Affects Preference for High- and Low- Priced Stocks," in *Journal of the Association for Consumer Research*, Eds/ Kelly Goldsmith and Angela Y. Lee, Vol. 6, Issue 1 (Forthcoming), <https://www.journals.uchicago.edu/doi/>, IESE Business School Working Paper, HKUST Business School Research Paper No. 2021-001, Available at <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3759382>
4. Shopify. (n.d.). What is marketing management? A definition and guide. *Shopify Blog*. <https://www.shopify.com/blog/marketing-management>.
5. Mochernyi, S. V. (Ed.). (2000). *Ekonomichna entsyklopediya. U 3 t.* (Vol. 1, 805 p.). Vydavnychiy tsentr «Akademiya».
6. Ptaschenko, O. V., & Shevchenko, I. O. (2024). Marketingovy kontrol v umovakh global'nykh transformatsiy: Audyт brandu [Marketing control in the context of global transformations: Brand audit]. *Yevropeys'kyi naukovyi zhurnal ekonomichnykh ta finansovykh innovatsiy*, 1(13), pp. 56-69. <https://doi.org/10.32750/2024-0107>.
7. Sydoruk, Y. A. (2017). Marketingovy menedzhment na pidpryyemstvi: Teoretychni zasady [Marketing management in the enterprise: Theoretical principles]. *Efektyvna ekonomika*, (12). <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2485>.
8. Shevchenko, I. O. (2023). *Harmonizatsiya tsyfrovoi torhivli na hlobal'nykh rynkakh: Ukrains'kyi ta mizhnarodniy dosvid* [Harmonization of digital trade on global markets: Ukrainian and international experience]. Monograph. ZUNU.
9. Shevchenko, I. O. (2024). Kontseptsii "antykrykhkosti" v marketynhovomu menedzhmenti [The concept of "antifragility" in marketing management]. *Integration of Education, Science and Business in Modern Environment: Winter Debates: Proceedings of the 5th International Scientific and Practical Internet Conference, February 8-9, 2024. FOP Marenichenko V.V., Dnipro, Ukraine*. (pp. 226-228).
10. Shevchenko, I. O. (2023). A comprehensive approach to policy formation in the era of digital technologies. *Ukrains'kyi zhurnal prykladnoi ekonomiky ta tekhniky*, 8(2), pp. 115-121. <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2023-2-16>.

Стаття надійшла до редакції 05.11.2024 р.