

Тетяна Лучникова

*(старший викладач каф. «Менеджмент, публічне управління та адміністрування»,
Державний університет інфраструктури та технологій)*

ORCID ID 0000-0003-0624-5829

Людмила Кулік

*(студентка магістратури спеціальності «Менеджмент», ОПП «Менеджмент ЗЕД»,
Державний університет інфраструктури та технологій)*

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ КОМПЛЕКСОМ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ

У статті проаналізовано компоненти комплексу маркетингу підприємства. Визначено особливості розвитку сучасної цифрової економіки. Розглянуто особливості реалізації комплексу маркетингу підприємства в умовах новітньої цифрової трансформації бізнесу. Виявлено, що у загальному розумінні цифрова економіка (Digital Economy) – такий тип економіки, що базується на використанні комп'ютерних технологій, де основу ринкових відносин та майданчиком здійснення транзакцій виступає безпосередньо інтернет. Автори зауважили, що сьогодні цифрова економіка є невід'ємною складовою економіки в цілому. Відтак, для будь-якого підприємства одним із ключових факторів конкурентоспроможності, виживання та розвитку є наявність та реалізація завдань маркетингу. Одним із базових елементів сучасного маркетингу є розробка так званого комплексу маркетингу (marketing mix), що розробляється на основі результатів дослідження цільового ринку (або ринків). В ході дослідження визначено такі основні складові (тобто відповідні бізнес-моделі) цифрової економіки, як інфраструктура електронного бізнесу, власне електронний бізнес, безпосередньо електронна комерція. Виявлено, що протягом останнього часу в Україні та світі спостерігався перехід від традиційних форм маркетингу та реклами (друк, зовнішня реклама, телебачення тощо) до більш технологічних, цифрових маркетингових зусиль, проте до половини викликів цифрової економіки суб'єкти підприємницької діяльності не готові адаптуватися. Авторами зауважено, що зазначені тенденції знаходяться у фокусі уваги теоретиків та практиків сучасного управління, зокрема маркетингу, та є напрямком подальших досліджень авторів.

Ключові слова: управління маркетингом, комплекс маркетингу, цифрова економіка, управління підприємством.

Постановка проблеми. У час четвертої промислової революції (Industry 4.0) та розвитку прикладних рішень у сфері інтернету речей (Internet of Things, IoT), що мають місце на порозі другої декади XXI ст., можна говорити про значні зміни у реалізації всіх бізнес-процесів підприємства. Зокрема мова йде про цифрову трансформацію як економіки в цілому, так і її суб'єктів – промислових та сервісних підприємств.

В умовах діджиталізації управління організаціями чи не найбільшої трансформації зазнала саме сфера маркетингу. Відтак в умовах цифрової економіки (digital economy) особливої уваги потребує саме дослідження складових сучасного маркетингу підприємства, що представлені у компонентах маркетинг-мікс.

© Лучникова Т. П., Кулік Л. О., 2020

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання появи та розвитку інноваційного типу економіки вперше розглянуті у зарубіжних публікаціях наприкінці минулого століття. Зокрема робота [1] є чи не найпершою, де обґрунтовано вплив інтернету на практику ведення бізнесу.

У загальному розумінні цифрова економіка (Digital Economy) – такий тип економіки, що базується на використанні комп'ютерних технологій, де основу ринкових відносин та майданчиком здійснення транзакцій виступає безпосередньо інтернет. Синонімом терміна «цифрова економіка» є «інтернет-економіка» (Internet Economy). Крім того, невід'ємними частинами сучасної цифрової економіки є електронний бізнес (Electronic Business, e-business) та електронна комерція (Electronic commerce, e-commerce).

Наприклад, відповідно до класичного дослідження [2], можна визначити такі основні складові (тобто відповідні бізнес-моделі) цифрової економіки:

а) інфраструктура електронного бізнесу, що представлена комп'ютерним обладнанням, програмним забезпеченням, телекомунікаціями, мережами, а також людським капіталом тощо;

б) власне електронний бізнес, що виступає сучасною бізнес-моделлю підприємництва та у широкому розумінні являє собою будь-який процес, який організація проводить через комп'ютерні мережі та інтернет;

в) безпосередньо електронна комерція, що представлена, перш за все, електронною торгівлею та просуванням товарів і послуг в Інтернеті.

Поява цифрової економіки зумовила розвиток нових форм організації бізнесу, що отримали назву «віртуальні підприємства». Мова також йде про формування нових інформаційних, цифрових та мережевих структур.

Серед вітчизняних науковців, що займалися дослідженням проблем та особливостей розвитку цифрової економіки варто назвати, перш за все, С.М. Ілляшенка, І.В. Бойчука, Л.І. Бушуєву, Е.П. Голубкова, Т.В. Дейнекіна, Ф. Котлера, І.Л. Литовченко, О.О. Мамикіна, М.А. Обухова, В.П. Пилипчука, Дж. Сифоні, Д.Н. Таганова та ін.

Зазначимо, що сьогодні цифрова економіка є невід'ємною складовою економіки в цілому. Відтак, для будь-якого підприємства одним із ключових факторів конкурентоспроможності, виживання та розвитку є наявність реалізація завдань маркетингу. Одним із базових елементів сучасного маркетингу є розробка так званого комплексу маркетингу (marketing mix), що розробляється на основі результатів дослідження цільового ринку (або ринків).

Комплекс маркетингу можна визначити як набір змінних чинників маркетингу, які піддаються, їх фірма використовує в прагненні викликати бажану відповідну реакцію з боку цільового ринку. Функція маркетинг-міксу полягає в тому, щоб сформувати набір, який не тільки би задовольняв потреби потенційних клієнтів у рамках цільових ринків, а й максимізував ефективність організації [3].

Отже, прикладні завдання маркетингу як функції управління реалізуються за допомогою кожного із елементів комплексу маркетингу. Зазначимо, що передові зарубіжні публікації розглядають роль маркетингу у цифровій економіці. Зокрема, заслугове уваги джерело [4], що розглядає найсучасніші тенденції трансформації практики маркетингу.

Мета статті. Метою статті є визначення та дослідження особливостей управління комплексом маркетингу підприємства в умовах цифрової економіки.

Викладення основного матеріалу дослідження. На практиці протягом останньої декади в Україні та світі спостерігався перехід від традиційних форм маркетингу та реклами (друк, зовнішня реклама, телебачення) до більш технологічних, цифрових маркетингових зусиль. Наприклад, за прогнозами [4], станом на кінець 2019 р. витрати у США на цифрову рекламу будуть вищими, ніж витрати на телевізійну рекламу. Однак, за оцінками експертів, не всі компанії усвідомлюють ці зміни. У розвинутих економіках до половини суб'єктів підприємницької діяльності не готові адаптуватися до викликів цифрової економіки.

Крім того, за оцінками [5] частка цифрової економіки у глобальному ВВП становить близько 5% світового ВВП і 3% складає частка зайнятих у світі у цій сфері. Спостерігається зростання частки цифрової економіки 15-25% на рік на ринках, що розвиваються.

Відтак виникає запитання: «Як має трансформуватися розуміння сучасного комплексу маркетингу, щоб забезпечити ефективну адаптацію підприємства до умов та викликів цифрової економіки?».

Зазначимо, що дослідження класичних розробок з питань маркетингу засвідчило, що досі популярною як в теорії, так і серед практиків є так звана модель «4Р» комплексу маркетингу, що має такі складові [6]:

продукт (product) – це набір «виробів і послуг», які підприємство пропонує цільовому ринку;

ціна (price) – грошова сума, яку споживачі повинні сплатити для отримання необхідного товару;

розподіл (place) – різноманітна діяльність, завдяки якій товар стає доступним для цільових споживачів;

просування (promotion) – різноманітна діяльність підприємства з розповсюдження відомостей про переваги свого товару і переконання цільових споживачів купувати його.

Історично ця модель розроблена першою, на ній ґрунтуються всі подальші доповнення комплексу маркетингу. Ключовим чинником, який визначає актуальність класичного підходу до розгляду комплексу маркетингу, є те, що саме ці чотири елементи («4Р») можуть повністю контролюватися маркетингом, а також наявні у будь-якого підприємства – промислового чи сервісного.

Наразі існує багато моделей комплексу маркетингу. Зокрема розповсюдженою є так звана «модель 7Р маркетингу» [6]. Нижче стисло проаналізуємо її. Концепція «7Р» спочатку створювалася для маркетингу послуг, проте зараз все більше дослідників намагаються застосовувати її і до товарного маркетингу. Принципові схеми взаємозв'язків елементів комплексу маркетингу відповідно до концепції «7Р» наведені на рис. 1.

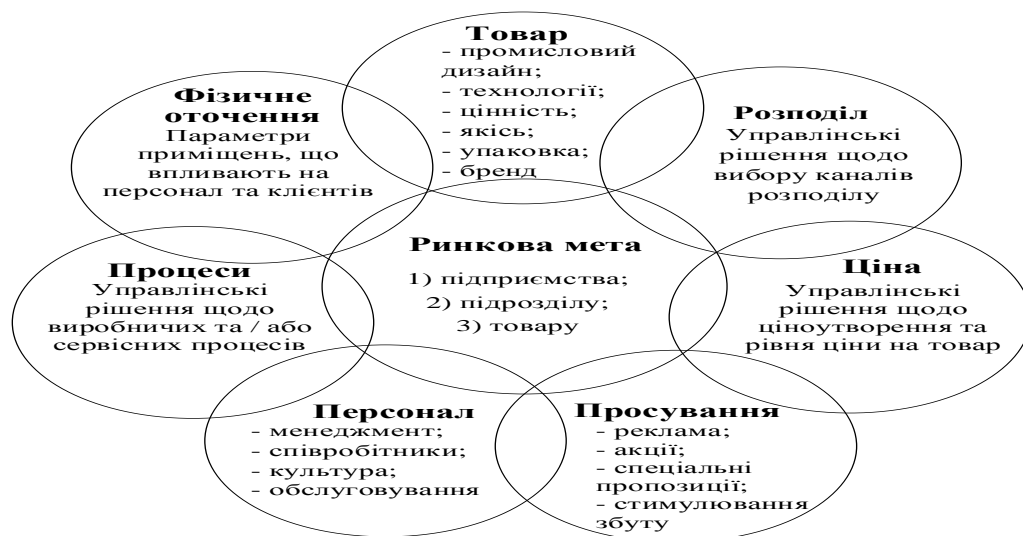


Рис. 1. Схема елементів комплексу маркетингу за підходом «7Р»

Джерело: побудовано авторами на основі [3]

Особливості елементів комплексу маркетингу підприємства, що є суб'єктом онлайн-бізнесу подано в табл. 1.

Зазначимо, що введення нових елементів у комплекс маркетингу зазвичай обґрунтовується критикою канонічної формули «4Р» [6]. В основному концепцію «4Р» критикують за те, що вона орієнтована на мікрорівень і стосується лише продавця. При цьому для розширення списку «Р» часто використовуються: - упаковка (package); - купівля (purchase) – це не тільки передумови до здійснення покупки, але також і наслідки прийняття такого рішення; - персонал (personnel); навколишнє середовище (physical premises) – умови, створювані продавцем з метою більш ефективної реалізації свого товару; - прибуток (profit) – капітал, отриманий у вигляді доходу щодо вкладених коштів; - зв'язки з громадськістю (PR, publicity) – створює позитивну репутацію продукту та організації в цілому.

Досить розповсюдженою є точка зору, що для підприємств, які функціонують переважно в інтернеті (електронна комерція, онлайн-бізнес), немає принципової різниці у формуванні та реалізації комплексу маркетингу. Проте практика свідчить, що особливості все ж існують.

Зазначимо, що протягом останніх років відбулася трансформація концепту «7Р» шляхом розширення елементів до «8Р» переважно для підприємств онлайн-бізнесу шляхом включення партнерів (partners).

Висновки та перспективи подальших досліджень. Отже, протягом останньої декади відбулося розширення розуміння комплексу маркетингу підприємства. До класичної моделі «4Р» влючено числені доповнюючі елементи, що дозволяють більш якісно розробити загальну стратегію маркетингу підприємства. Уже на практиці відбувся перехід до так званої цифрової економіки, що означає зростання кількості підприємств, що є винятково суб'єктами онлайн-бізнесу.

Зазначені тенденції знаходяться у фокусі уваги теоретиків та практиків сучасного управління, зокрема маркетингу, та є напрямом подальших досліджень авторів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Tapscott D. The Digital Economy: Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence. New York. 1995. 536 p.
2. Mesenbourg T.L.. Measuring the Digital Economy. Digital document. available at: <https://www.census.gov/content/dam/Census/library/working-papers/2001/econ/umdigital.pdf>.
3. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В.. Основы маркетинга: 5-е европейское издание. William Collins. 2012. 752 с.
4. Adapting to the Digital Era. Digital document, available at: <https://www.internetmarketinginc.com/blog/adapting-to-the-digital-era/>.
5. Defining, Conceptualising and Measuring the Digital Economy. RUMANA BUKHT & RICHARD HEEKS 2017. Digital document, available at: <http://www.gdi.manchester.ac.uk/research/publications/working-papers/di/>.
6. Сучасні підходи до трактування комплексу маркетингу. URL: https://life-prog.ru/2_31470_suchasni-pidhodi-do-traktuvannya-kompleksu-marketingu.html

REFERENCES

1. Tapscott D. The Digital Economy: Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence. New York. 1995. 536 p.
2. Mesenbourg T.L.. Measuring the Digital Economy. Digital document, available at: <https://www.census.gov/content/dam/Census/library/working-papers/2001/econ/umdigital.pdf>.
3. Kotler F., Armstrong H., Sonders D., Vong V. (2012), Osnovy marketynha: 5-e evropeiskoe yzdanye. William Collins. 2012. 752 с.
4. Adapting to the Digital Era. Digital document, available at <https://www.internetmarketinginc.com/blog/adapting-to-the-digital-era/>.

ІНШІ СФЕРИ ЕКОНОМІКИ

Таблиця 1. Особливості елементів комплексу маркетингу підприємства, що є суб'єктом онлайн-бізнесу

Назва елементу комплексу маркетингу	Управлінські рішення, що забезпечують реалізацію цього елемента комплексу маркетингу в цифровій економіці	Особливості реалізації для підприємства, що є суб'єктом онлайн-бізнесу
Товар	Проектування таких товарів та послуг, що найкраще пристосовані для продажу в інтернеті	Фокус на сервісних складових; проектування товарів та послуг, що відповідають вимогам онлайн-воронки продажів
Розподіл	Необхідність взаємодії із локальними та глобальними логістичними компаніями у випадку дистрибуції матеріальної продукції; налагодження онлайн-каналів комунікації	Зростання важливості ефективної логістики матеріальної продукції, зокрема формування міжнародних інтегрованих логістичних ланцюгів постачання
Ціна	Можливість значного зниження собівартості продукції за рахунок скорочення витрат на розподіл та просування, зокрема використовуючи онлайн-інструментів	Увага до цінової політики, адже низька ціна часто асоціюється із низькою якістю продукції; врахування у собівартості витрат на онлайн-просування бізнесу, бренду та товару
Просування	Використання сучасних цифрових інструментів (банерна та таргетована реклама, просування у соціальних мережах тощо)	Використання винятково цифрових інструментів просування, ретельний вибір найбільш ефективних стратегій та методів
Персонал	Нові вимоги до співробітників щодо їхньої «цифрової компетентності»	Тенденція до заміни традиційних людських ресурсів чатботами, автоматизація процесів взаємодії із клієнтами
Процеси	Зростання «цифрової компоненти» у бізнесі	Зростання вимог до менеджменту щодо компетенцій управління онлайн-процесами та процедурами
Фізичне оточення	Зміщення фокусу уваги із традиційного фокусу компанії, її представництва до інтернет-майданчиків; використання можливостей віртуального відвідання офісу тощо.	Управлінські рішення щодо того, чи необхідний офлайн-офіс та представництво; у випадку наявності лише онлайн-платформи – забезпечення так званої «юзабіліті» (зручності для споживача).

Джерело: побудовано авторами на основі [6]

5. Defining, Conceptualising and Measuring the Digital Economy. RUMANA BUKHT & RICHARD HEEKS 2017. Digital document, available at: <http://www.gdi.manchester.ac.uk/research/publications/working-papers/di/>.

6. Suchasni pidkhody do traktuvannia kompleksu marketynhu. [Modern approaches to the interpretation of the marketing complex]. Available at: https://life-prog.ru/2_31470_suchasni-pidhodi-do-traktuvannya-kompleksu-marketingu.html (Accessed 24 February 2019)

Татьяна Лучникова

(старший преподаватель каф. «Менеджмент, публичное управление и администрирование», Государственный университет инфраструктуры и технологий)

Людмила Кулик

(студентка магистратуры специальности «Менеджмент», ОПП «Менеджмент ВЭД», Государственный университет инфраструктуры и технологий)

ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ КОМПЛЕКСОМ МАРКЕТИНГА ПРЕДПРИЯТИЯ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

В статье проанализированы компоненты комплекса маркетинга предприятия. Определены особенности развития современной цифровой экономики. Рассмотрены особенности реализации комплекса маркетинга предприятия в условиях новой цифровой трансформации бизнеса. Выявлено, что в общем понимании цифровая экономика (Digital Economy) – такой тип экономики, основанный на использовании компьютерных технологий, где основу рыночных отношений и площадкой осуществления транзакций выступает непосредственно интернет. Авторы отметили, что сегодня цифровая экономика является неотъемлемой составляющей экономики в целом. Следовательно, для любого предприятия одним из ключевых факторов конкурентоспособности, выживания и развития является наличие и реализация задач маркетинга. Одним из базовых элементов современного маркетинга является разработка так называемого комплекса маркетинга (marketing mix), разрабатываемый на основе результатов исследования целевого рынка (или рынков). В ходе исследования определены следующие основные составляющие (то есть соответствующие бизнес-модели) цифровой экономики, как инфраструктура электронного бизнеса, собственно электронный бизнес, непосредственно электронная коммерция. Выявлено, что в последнее время в Украине и мире наблюдался переход от традиционных форм маркетинга и рекламы (печатать, наружная реклама, телевидение и т.д.) к более технологичным, цифровым маркетинговым усилиям, однако до половины вызовов цифровой экономики субъекты предпринимательской деятельности не готовы адаптироваться. Авторами отмечено, что указанные тенденции находятся в фокусе внимания теоретиков и практиков современного управления, в частности маркетинга, и является направлением дальнейших исследований авторов.

Ключевые слова: управление маркетингом, комплекс маркетинга, цифровая экономика, управление предприятием

Tetiana Luchnykova

(Senior Lecturer at Department «Management, public management and administration» of State University of Infrastructure and Technologies)

Liudmyla Kulik

student of Master's Degree in Management, State University of Infrastructure and Technology

PECULIARITIES OF MANAGEMENT OF ENTERPRISE MARKETING IN DIGITAL ECONOMICS

The article analyzes the components of the enterprise marketing complex. Features of development of modern digital economy are defined. The authors note that advanced foreign publications consider the role of marketing in the digital economy. The peculiarities of realization of the enterprise marketing complex in the conditions of the newest digital transformation of business are considered. Digital Economy has been found to be a type of computer-based economy where the marketplace and transaction platform are directly based on the Internet. The authors noted that today the digital economy is an integral part of the economy as a whole. Therefore, for any enterprise, one of the key factors of competitiveness, survival and development is the presence and realization of marketing tasks. One of the basic elements of modern marketing is the development of the so-called marketing mix (marketing mix), which is developed based on the results of the study of the target market (or markets). The study identified such major components (that is, relevant business models) of the digital economy, such as e-business infrastructure, e-business itself, e-commerce itself. It has been found that in recent times in Ukraine and the world there has been a transition from traditional forms of marketing and advertising (print, outdoor advertising, television, etc.) to more technological, digital, marketing efforts, but up to half the challenges of the digital economy are not ready to adapt. There has been a transformation of the concept of "7P" by expanding elements to "8P" primarily for businesses online business by enabling partners. Presented the scheme of the elements of a complex marketing approach with the "7R". In practice there was a transition to the so-called digital economy, a rise in the number of enterprises, which is the sole constituent entities online business.

The authors note that these trends are the focus of attention of contemporary management theorists and practitioners, in particular, marketing, and are a direction for further research by the authors.

Keywords: marketing management, marketing mix, digital economy, enterprise management