

УДК 339

ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

Н. Г. Мазій¹, М. С. Феш¹, Л. П. Запорожан²

¹ Українська академія друкарства,
вул. Під Голоском, 19, Львів, 79020, Україна

² Тернопільський національний медичний університет
ім. І. Я. Горбачевського МОЗ України,
майдан Волі, 1, Тернопіль, 46001, Україна

Розглянуто цифровізацію у сучасному бізнесі, її вплив та сфери застосування. Розкрито сутність маркетингового менеджменту, проаналізовано основні завдання та функції для підвищення конкурентоспроможності українського бізнесу на світовому ринку виробництва товарів та надання послуг. Визначено, що маркетинговий менеджмент загалом передбачає стратегічне, тактичне та оперативне планування. Акцентовано увагу на можливості автоматизації функцій маркетингового менеджменту та виокремлено ключові напрямки. Досліджено вплив цифровізації на маркетинговий менеджмент через цифрові канали і платформи, персоналізацію, маркетинг на основі даних, спільноти, аналітику та вимірювання, мобільний маркетинг та електронну комерцію. Окремо наголошено на професійні вимоги для ефективного провадження маркетингового менеджменту в компанії.

Ключові слова: маркетинг, маркетинговий менеджмент, цифрові технології, ринок, конкурентоспроможність, планування, товар, послуга, клієнт, бізнес, стратегія.

Постановка проблеми. Маркетинг і цифровізація тісно пов'язані поняття, а цифрові технології в сучасному світі значно вплинули на способи ведення маркетингової діяльності. Цифровізація означає перехід до використання цифрових технологій та інтернету для покращення та автоматизації різних аспектів бізнесу, включно з маркетингом.

Маркетинговий менеджмент застосовується для ефективної комунікації з цільовою аудиторією, розробки продуктів та послуг, які відповідають потребам, та досягнення конкурентоспроможності на ринку з використанням сучасних цифрових технологій.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Наукові праці з цієї тематики присвячені дослідженню маркетингового менеджменту, відображенню взаємовпливу цифровізації на бізнес. В Україні це питання маловивчене, проте наукові праці таких дослідників, як І. Баланюк, А. Войчак, В. Куценко, О. Мандич, М. Окландер,

В. Россоха, дають змогу інтегрувати маркетинговий менеджмент у сферу цифрових технологій. Водночас недостатньо уваги приділено виокремленню та встановленню взаємозв'язку застосування цифрових технологій в сучасному маркетинговому менеджменті.

Мета статті – відображення сутності та можливостей застосування маркетингового менеджменту з використанням сучасних цифрових технологій для підвищення конкурентоспроможності українського бізнесу на світовому ринку виробництва товарів та надання послуг.

Виклад основного матеріалу дослідження. Цифровізація дозволяє компаніям будувати та оптимізувати свої вебсайти, створюючи якісний онлайн-простір для взаємодії з клієнтами та споживачами. Соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram тощо, виступають або допоміжними інструментами, або ж замість вебсайтів надають компаніям можливість легко спілкуватися з аудиторією, ведучи прямий діалог, публікуючи рекламу та сприяючи взаємодії з клієнтами.

Маркетинговий менеджмент – це аналіз ситуації на ринку товарів і послуг, який передбачає підготовку до продажу та рекламу на основі ґрунтовних знань про процеси та інструменти управління. Маркетинговий менеджмент також є процесом планування та впровадження ідей, формування цін, розповсюдження товарів, рекламних акцій, послуг та ідей, що мають привести до результату, який відповідає очікуванням цільових клієнтів [1].

Маркетинговий менеджмент здебільшого передбачає стратегічне, тактичне та оперативне планування. Стратегічне планування є абсолютно необхідним і базується на визначенні місії компанії, а також визначенні цілей, створенні портфолію, аналізі та координації операційної стратегії. Фахівці, які займаються маркетинговим менеджментом, повинні починати з оцінки ринкових можливостей та визначення частки компанії на товарному ринку. Стратегічний маркетинг орієнтований на середньострокове і довгострокове планування.

Тактичне планування здійснюється на основі стратегічного плану. Однак у цьому разі потрібна більша деталізація в частині, що стосується методів реалізації діяльності. Зі свого боку оперативне планування орієнтоване на реалізацію тактичного задуму. У цьому разі поставлені цілі настільки деталізовані та розгорнуті, що можна реалізувати окремі завдання [2].

Отже, маркетинговий менеджмент – це стратегічний і тактичний процес керівництва маркетинговими активностями компанії з метою досягнення її бізнес-цілей. Цей процес вміщує планування, виконання та контроль маркетингових заходів та стратегій, спрямованих на задоволення потреб клієнтів і підвищення прибутку. Маркетинговий менеджмент містить ряд важливих функцій та завдань, спрямованих на розвиток та успіх продуктів чи послуг компанії на ринку (табл. 1).

Функції маркетингового менеджменту можуть варіювати залежно від розміру компанії, галузі діяльності та маркетингових цілей. Важливо забезпечити їхню взаємодію та координацію для досягнення успіху на ринку.

Таблиця 1

Основні функції маркетингового менеджменту

	Дія	Очікуваний результат
1	Аналіз ринку і дослідження споживачів	Вивчення ринку та його потреб, аналіз конкурентів, визначення цільової аудиторії, оцінка споживацьких тенденцій та вимог клієнтів
2	Позиціонування продукту або послуги	Визначення та створення унікальної позиції на ринку, яка відображає цінність продукту чи послуги для споживачів
3	Розробка маркетингової стратегії	Встановлення мети та завдань маркетингу, вибір стратегії реклами та продажів, розробка планів для досягнення цілей
4	Розробка продукту і ціноутворення	Визначення характеристик продукту чи послуги, встановлення ціни, аналіз та адаптація ціноутворення відповідно до ринкових умов та конкуренції
5	Створення та управління брендом	Розробка бренду, створення і підтримка корпоративної ідентичності та репутації бренду серед клієнтів
6	Продаж та реклама	Розробка та запуск рекламних кампаній, продаж та розвиток збутових каналів, взаємодія з клієнтами, просування продукту
7	Аналітика та відстеження результатів	Вимірювання ефективності маркетингових заходів, аналіз даних, звітність та корекція стратегії на основі результатів
8	Управління відносинами з клієнтами (CRM)	Створення та підтримка позитивних відносин з клієнтами, включно з обслуговуванням, зв'язок та реагування на їхні потреби
9	Управління інноваціями і розробка нових продуктів	Створення та впровадження інноваційних ідей та продуктів на ринку, а також управління їхнім життєвим циклом
10	Управління бюджетом маркетингу	Розподіл і контроль бюджету маркетингу для забезпечення оптимального використання ресурсів та досягнення маркетингових цілей
11	Управління командою маркетингу	Організація та керівництво маркетинговим відділом, включно з наймом та навчанням персоналу
12	Зв'язок з іншими відділами компанії	Співпраця з такими відділами, як виробництво, продажі, дистрибуція та інші, для забезпечення узгодженості ініціатив та досягнення спільних цілей

Автоматизація функцій маркетингового менеджменту є важливою стратегією для оптимізації маркетингових процесів та підвищення ефективності, яка дозволяє звільнити людські ресурси від рутинних завдань та зосередити їх на більш стратегічних аспектах маркетингу. Ось деякі ключові напрямки, де автоматизація відіграє важливу роль у маркетинговому менеджменті: електронна пошта, маркетингові автоматизаційні платформи, соціальні мережі, CRM, автоматична обробка лідів, автоматизація відстеження конверсії та аналізу інтернет-трендів. Автоматизація дозволяє маркетологам ефективніше керувати часом та ресурсами, забезпечуючи більшу точність та консистентність в маркетингових зусиллях.

Що ж стосується цифровізації бізнесу, то спостерігаємо її вплив на маркетинговий менеджмент, що робить його більш динамічним і ефективним у використанні цифрових технологій для досягнення маркетингових цілей. Цифровізація впливає на маркетинговий менеджмент через цифрові канали і платформи, персоналізацію, маркетинг на основі даних, спільноти, аналітику та вимірювання, мобільний маркетинг та електронну комерцію (рис. 1).



Рис. 1. Вплив цифровізації на маркетинговий менеджмент

Цифровізація змінює та вдосконалює підходи до маркетингового менеджменту, дозволяючи компаніям точніше визначати цільову аудиторію, взаємодіяти з нею та аналізувати результати маркетингових заходів. Ключовим аспектом є постійне оновлення знань та навичок маркетологів для використання цифрових можливостей ефективно та успішно.

Для ефективного провадження маркетингового менеджменту на працівника компанії повинні бути покладені завдання, які поєднуються або ж, залежно від масштабу бізнесу, виконуються окремими фахівцями:

- фахівець з цифрового маркетингу – особа, відповідальна за встановлення цілей і моніторинг усіх запланованих цифрових кампаній. У деяких випадках він створює та реалізує стратегії PPC (модель плати інтернет-реклами, коли рекламодавець платить за клік оголошення), email-маркетингу та реклами в соціальних мережах;
- фахівець з товарного маркетингу – визначає реальний вплив на зовнішній вигляд і функціонування продукту в майбутньому. Відповідає за визначення унікальної торгової пропозиції (Unique Selling Point) і проведення SWOT-аналізу, а також за впровадження нового продукту та представлення прикладів клієнтам, щоб переконати їх здійснити купівлю;
- фахівець з іміджу бренду – його завдання полягає в тому, щоб, наприклад, маркетинговий менеджмент продукту йшов у правильному напрямку, тобто йдеться про відповідність іміджу бренду реалізованим рішенням. Він також стежить за соціальними мережами та створює історії, пов'язані з діяльністю бренду, які в майбутньому представлятиме журналістам та користувачам інтернету;
- контент-фахівець – його роль полягає у маркетинговому управлінні компанією з точки зору планування контент-кампаній, створення статей і новин компанії, які згодом будуть доступні в блозі, соціальних мережах або бюлетені. Менеджери з контент-маркетингу також відповідають за написання електронних книг, спонсорованих статей і максимізацію можливостей SEO (наприклад, шляхом розробки довгих ключових слів).

Також варто згадати про роботу та завдання менеджера з маркетингу в соціальних мережах, який створює плани кампаній для різних маркетингових каналів (наприклад, Facebook, Instagram, TikTok, Twitter, LinkedIn). Він також готує відео та фото для публікацій і відповідає на коментарі до них [3].

Висновки. Підсумовуючи, можемо узагальнити, що маркетинговий менеджмент є безперервним процесом, який забезпечує ту кількість споживачів продукції компанії, яка є достатньою на цей момент, здійснює взаємодію та комунікацію з клієнтами, підтримує рівень і характер попиту, впізнаваність бренду, дистрибуцію та логістику каналів розповсюдження.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Zarządzanie marketingowe – najważniejsze informacje. Semcore. Marketing. 25.10.2022. URL: <https://semcore.pl/zarzadzanie-marketingowe-najwazniejsze-informacje/>.
2. Zarządzanie marketingowe. Encyklopedia Zarządzania. URL: https://mfiles.pl/pl/index.php/Zarz%C4%85dzanie_marketingowe.
3. Zarządzanie marketingowe w przedsiębiorstwie – co warto o tym wiedzieć? Carted. URL: <https://carted.pl/zwiekszenie-sprzedazy/zarzadzanie-marketingowe-w-przedsiębiorstwie-co-warto-wiedziec/>.

REFERENCES

1. Zarządzanie marketingowe – najważniejsze informacje. Semcore. Marketing. 25.10.2022. Retrieved from <https://semcore.pl/zarzadzanie-marketingowe-najwazniejsze-informacje/> (in Polish).
2. Zarządzanie marketingowe. Encyklopedia Zarządzania. Retrieved from https://mfiles.pl/pl/index.php/Zarz%C4%85dzanie_marketingowe (in Polish).
3. Zarządzanie marketingowe w przedsiębiorstwie – co warto o tym wiedzieć? Carted. Retrieved from <https://carted.pl/zwiakszenie-sprzedazy/zarzadzanie-marketingowe-w-przedsiębiorstwie-co-warto-wiedziec/> (in Polish).

doi: 10.32403/1998-6912-2024-1-68-292-297

APPLICATION OF MARKETING MANAGEMENT IN THE CONDITIONS OF DIGITALIZATION

N. G. Mazyi¹, M. S. Fesh¹, L. P. Zaporozhan²

¹*Ukrainian Academy of Printing,
19, Pid Holoskom St., Lviv, 79020, Ukraine
maziynatali@ukr.net, mirafesh@gmail.com*

²*Public Health and Health Management Ternopil I. Y. Gorbachevsky
National Medical University,
1, Maidan Voli, Ternopil, 46001, Ukraine
university@tdmu.edu.ua*

Digitalization in modern business, its impact and areas of application are considered. The essence of marketing management is revealed, the main tasks and functions for increasing the competitiveness of Ukrainian business on the global market for the production of goods and the provision of services are analyzed. It is determined that marketing management mainly involves strategic, tactical and operational planning. The attention is focused on the possibilities of automation of marketing management functions and key directions are highlighted. The impact of digitalization on marketing management through digital channels and platforms, personalization, data-driven marketing, communities, analytics and measurement, mobile marketing, and e-commerce is explored. Special emphasis is placed on professional requirements for effective implementation of marketing management in the company.

Keywords: *marketing, marketing management, digital technologies, market, competitiveness, planning, product, service, client, business, strategy.*

Стаття надійшла до редакції 13.05.2024.

Received 13.05.2024.