

<https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-324-6-20>

УДК 339.138

Людмила ЛАРКА

Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»

<https://orcid.org/0000-0002-8184-5464>

e-mail: assorti2342@gmail.com

ФОРМУВАННЯ ПОРТФЕЛЮ ІНСТРУМЕНТІВ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ВІДНОВЛЕННЯ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

У статті досліджено особливості періоду повоєнного відновлення економіки України та їх вплив на склад портфелю інструментів цифрового маркетингу підприємств. Обґрунтовано, що у повоєнний період для планування маркетингової діяльності підприємств актуальними будуть положення концепції антикризового маркетингу. Визначено найбільш поширені інструменти цифрового маркетингу. Запропоновано визначення поняття «портфель інструментів цифрового маркетингу підприємства». Розроблено алгоритм формування портфелю інструментів цифрового маркетингу підприємства. Визначено, що аудит маркетингової діяльності підприємства є фундаментом для формування портфелю інструментів цифрового маркетингу підприємства. Визначено, що проведення маркетингових досліджень сприятиме підвищенню точності планування маркетингової антикризової програми підприємства. Запропоновано застосовувати критерії прийняття рішень в умовах невизначеності та ризику при виборі оптимальних альтернатив досягнення маркетингових цілей підприємства у повоєнний період. Визначено, що проведення моніторингу рівня раціональності складу портфелю інструментів цифрового маркетингу підприємства є необхідною умовою контролю маркетингової діяльності підприємства. Досліджено доцільність орієнтування на проактивну стратегію при здійсненні маркетингової діяльності.

Ключові слова: цифровий маркетинг; портфель інструментів цифрового маркетингу; антикризове управління; антикризовий маркетинг; бізнес-середовище; маркетинговий бюджет, сценарії.

Larka LUDMILA

National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute"

FORMATION OF THE PORTFOLIO OF DIGITAL MARKETING TOOLS OF THE ENTERPRISE UNDER THE RECOVERY OF THE ECONOMY OF UKRAINE

The article examines the peculiarities of the period of post-war recovery of the Ukrainian economy and their influence on the composition of the portfolio of digital marketing tools of enterprises. The purpose of the article is to develop an algorithm for forming a portfolio of digital marketing tools for an enterprise in the period of post-war recovery, to clarify the concept of a "portfolio of digital marketing tools of an enterprise." It is substantiated that in the post-war period, the provisions of the concept of anti-crisis marketing will be relevant for planning the marketing activities of enterprises. The most common digital marketing tools are identified. The definition of the term "portfolio of digital marketing tools of the enterprise" is proposed. An algorithm for forming a portfolio of enterprise digital marketing tools has been developed. It was determined that the audit of the enterprise's marketing activity is the foundation for the formation of the enterprise's portfolio of digital marketing tools. It was determined that conducting marketing research will contribute to increasing the accuracy of the planning of the enterprise's anti-crisis marketing program. It is proposed to apply decision-making criteria in conditions of uncertainty and risk when choosing optimal alternatives for achieving the company's marketing goals in the post-war period. It was determined that monitoring the level of rationality of the company's portfolio of digital marketing tools is a necessary condition for controlling the company's marketing activities. The expediency of focusing on a proactive strategy in the implementation of marketing activities has been investigated. It has been studied that in recent years the tools of digital marketing have been constantly improved and this allows it to be considered as an opportunity to spend the marketing budget of enterprises more rationally. The portfolio of digital marketing tools can include content marketing, SEO, contextual and targeted advertising, advertising in social networks, e-mail marketing, influencer marketing, lead generation, complex analytics, viral marketing.

Keywords: digital marketing; a portfolio of digital marketing tools; crisis management; anti-crisis marketing; business environment; marketing budget, scenarios.

Постановка проблеми у загальному вигляді

та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями

Формування портфелю маркетингових інструментів підприємства забезпечує умови для підвищення ефективності маркетингової діяльності, більш ефективному використанню основних ресурсів підприємства. Період відновлення економіки України передбачається досить складним, оскільки втрати від бойових дій носять катастрофічний розмір. Саме тому для переважної більшості підприємств нагальною потребою стане така організація господарської діяльності, при якій забезпечується економічне використання обмежених бюджетів підприємства. Розвиток цифрового маркетингу в період пандемії COVID-19 забезпечив маркетингове ефективним та недорогим інструментарієм, який дозволяє раціонально витратити обмежені маркетингові бюджети. Саме тому актуальною проблематикою дослідження є аналіз процедури формування портфелю інструментів цифрового маркетингу в кризових умовах, спричинених війною.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Дослідженню особливостей повоєнного стану економіки України присвячені роботи Хмарської І. А., Кучерявої К. Я., Клімової І. О. [1], Багорки М. О., Рошук М. О. [2], Покровської Н.М. [3], Охріменко О. О.,

Попова Р. О. [4]. Специфіку застосування інструментів цифрового маркетингу в кризових умовах проаналізовано у роботах Гречаник О.Є., Хлебнікової Т.М. [5], Романчукевич М. Й., Білецької І. М. [6]. Сучасні тенденції цифрового маркетингу висвітлено у роботах Шефер М., Гетьман О. [7], Рябової І. Б., Шевкопляс І. М. [8], Марчук О.О. [9]. У роботах [10] – [12] висвітлено значення цифрового маркетингу для залучення та утримання споживачів в умовах кризових та посткризових ситуацій.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття

Незважаючи на достатню кількість публікацій з питань цифрового маркетингу, відкритими залишаються питання особливостей формування портфелю інструментів цифрового маркетингу підприємства в умовах повоєнного відновлення економіки України. Потребують уточнення питання стосовно визначення поняття «портфель інструментів цифрового маркетингу підприємства».

Формулювання цілей статті

Метою статті є розроблення алгоритму формування портфелю інструментів цифрового маркетингу для підприємства у період повоєнного відновлення, уточнення поняття «портфель інструментів цифрового маркетингу підприємства».

Виклад основного матеріалу

Хмарська І. А., Кучерява К. Я., Клімова І. О. сформулювали основні фактори, які впливатимуть на темпи повоєнного відновлення України: масштаби воєнних втрат, складність залучення інвестицій для відновлення ділової активності підприємств, несприятлива кон'юнктура ринку праці [1]. Автори вбачають виходом зі складної повоєнної ситуації орієнтацію на стратегію реалізації активної економічної політики. Активна економічна політика неможлива без нарощування маркетингового потенціалу підприємств. Однією з найвагоміших складових маркетингового потенціалу, у свою чергу, є портфель інструментів цифрового маркетингу, який не потребує суттєвих фінансових впливань, але забезпечує якісне дослідження цільової аудиторії.

Багорка М. О., Рошук М. О. визначають функції антикризового управління, яке буде актуальним у повоєнному відновленні України: діагностування кризових явищ, моніторинг факторів зовнішнього та внутрішнього середовища, які впливають на діяльність підприємств, розроблення антикризової програми, створення стратегічних резервів [2, с. 5].

Розглянемо, які інструменти цифрового маркетингу можуть забезпечити реалізацію наведених вище функцій антикризового управління. Для діагностування кризових явищ підприємств, моніторингу факторів зовнішнього та внутрішнього середовища, які впливають на діяльність підприємств, доцільно використовувати такий інструментарій цифрового маркетингу, як онлайн маркетингові дослідження. На етапі розроблення антикризової програми актуальними будуть такі інструменти цифрового маркетингу, як контент маркетинг, маркетинг у соціальних мережах, e-mail маркетинг як складові антикризового маркетингу, які дозволяють більш раціонально використовувати маркетинговий бюджет підприємств.

Покровська Н.М. підкреслює, що шлях відновлення економіки України у повоєнний період буде унікальним та включатиме такі етапи:

- стабілізація економічної системи;
- відновлення економічної системи;
- модернізація економіки України для інтеграції з ЄС [3, с. 45].

Охріменко О.О., Попов Р. О. визначили основні принципи повоєнного відновлення України: партнерство, спрямованість на реформи, прозорість, підзвітність і верховенство права, демократична участь, залучення багатьох стейкхолдерів, гендерна рівність та інклюзія, сталий розвиток [4].

Гречаник О.Є., Хлебнікова Т.М., Темченко О.В. визначають два пріоритетних напрями розвитку маркетингу, які будуть актуальними у повоєнний період:

- агресивна маркетингова політика;
- захисна політика маркетингу.

В умовах кризи (у повоєнний період) не всі інструменти цифрового маркетингу є ефективними. Так, SEO-маркетинг демонструє обмежену ефективність, оскільки він орієнтований на довгострокову перспективу та потребує значних вкладень. Обмеженнями для застосування контекстної реклами є те, що користувачі не шукають продукцію, яка до цього часу є їм невідомою; мобільний маркетинг більш ефективний для нагадування [5].

Романчук М. Й., Білецька І. М. досліджують особливості використання сучасних інструментів маркетингу в умовах кризи. До ключових інструментів цифрового маркетингу автори відносять: контент-маркетинг, SEO, контекстну та таргетовану рекламу, рекламу в соціальних мережах, e-mail-маркетинг, інфлюенсер-маркетинг, лідогенерацію, комплексну аналітику, вірусний маркетинг. Причому автори дослідили відповідність інструментів цифрового маркетингу фазам маркетингової «воронки». Так, на фазі потрапляння до «воронки» ефективними будуть контекстний маркетинг, SEO; на фазі «поінформованість» – e-mail-маркетинг, лідогенерація; на фазі «інтерес» – вірусний маркетинг, інфлюенсер-маркетинг, на фазі

«бажання купити» – таргетована реклама, реклама в соціальних мережах; на фазі «здійснення покупки» – комплексна аналітика [6].

Шефер М., Гетьман О. проаналізували основні маркетингові сфери, які в сучасних умовах охоплюються інструментарієм цифрового маркетингу: аналітика та трафік, онлайн брендинг, блогінг та створення контенту, підтримка клієнтів, електронна комерція, e-mail маркетинг, реклама, SEO, SMM, створення вебсторінок та лідогенерація [7, с. 72].

Рябов І. Б., Шевкопляс І. М. порівнюють традиційний та цифровий маркетинг. До недоліків цифрового маркетингу автори відносять невелике охоплення аудиторії, менше форматів взаємодії, неможливість застосування всім видам бізнесу [8]. На нашу думку, таке визначення недоліків цифрового маркетингу є дискусійним. Розвиток цифрового маркетингу у період пандемії COVID-19 настільки розширив склад портфелю інструментів цифрового маркетингу, що визначені авторами недоліки вже не є актуальними. Наприклад, під час жорстокого локдауну саме цифровий маркетинг виявився єдиною можливістю здійснення маркетингової діяльності для усіх видів бізнесу.

Марчук О. О. конкретизує цифрові канали цифрового маркетингу: мережу Інтернет, мобільні пристрої, локальні мережі, цифрове телебачення, інтерактивні екрани, POS-термінали [9, с. 297].

У роботі Недопако Н. М. систематизовано інструменти цифрового маркетингу: контекстна реклама, медійна реклама, SEO, вебсайт, товарні агрегатори, SMM, e-mail маркетинг, ремаркетинг [10, с. 44].

Узагальнюючи наведені вище теоретичні аспекти набору інструментів цифрового маркетингу, запропонуємо визначення поняття «портфель інструментів цифрового маркетингу підприємства» як комбінацію цифрових технологій маркетингу, яка дозволяє реалізовувати комплекс маркетингу підприємства в онлайн режимі. Запропонуємо алгоритм формування портфелю інструментів цифрового маркетингу підприємства у повоєнний період.

На першому етапі потрібно провести аудит маркетингової діяльності підприємства з метою визначення:

– збитків, спричинених воєнними діями;

– діагностування наявного маркетингового потенціалу підприємства у розрізі елементів комплексу маркетингу «4Р».

На другому етапі доцільно організувати проведення маркетингового дослідження з метою визначення змін кон'юнктури цільового ринку підприємства, обумовленими війною.

На третьому етапі виникає потреба у розробленні програми антикризового маркетингу. Програма антикризового маркетингу узгоджується із загальною стратегією розвитку підприємства, ураховуючи можливості та загрози зовнішнього середовища підприємства, сильні та слабкі сторони внутрішнього середовища підприємства.

На четвертому етапі доцільно обґрунтувати комплекс маркетингових рішень підприємства, що передбачає:

– формулювання цілей маркетингової діяльності підприємства;

– формулювання альтернативних варіантів досягнення маркетингових цілей підприємства;

– порівняльний аналіз альтернативних варіантів досягнення маркетингових цілей підприємства;

– вибір оптимального варіанту досягнення маркетингових цілей підприємства на основі критеріїв прийняття рішень в умовах невизначеності (критерій Вальда, критерій оптимізму, критерій Севіджа, критерій Гурвіца).

На п'ятому етапі здійснюється закріплення маркетингових цілей за виконавцями та вибір інструментів цифрового маркетингу, що сприятимуть досягненню цих цілей.

Обраний набір інструментів цифрового маркетингу і являтиме собою портфель інструментів цифрового маркетингу. При здійсненні маркетингової діяльності підприємства у повоєнний період обов'язковим є постійний моніторинг раціональності портфелю інструментів цифрового маркетингу, який передбачає збирання та аналіз інформації щодо досягнення маркетингових цілей підприємства та ефективності витрачання його маркетингового бюджету. Проведення такого моніторингу дозволить підприємству реалізовувати проактивну стратегію, яка полягає не у реагуванні на зміни у зовнішньому та внутрішньому середовищах підприємства, а у максимально можливому в умовах невизначеності передбаченні сценаріїв розвитку подій та розробленні комплексів маркетингових рішень, які орієнтовані на підвищення готовності підприємства до цих змін, що є особливо актуальним у повоєнний період.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі

Повоєнне відновлення економіки України відбуватиметься на тлі суттєвих матеріальних і людських втрат, підвищеної ризикованості бізнес-середовища, дефіциту кваліфікованих кадрів. Наслідками впливу цих факторів будуть складність залучення інвестицій для відновлення ділової активності підприємств на обмеженість їх маркетингових бюджетів. В цих умовах основна увага керівництва підприємств спрямовується на виявленні резервів для підвищення ефективності витрачання коштів у розрізі функціональних підсистем управління підприємством, однією з яких є підсистема управління маркетинговою діяльністю.

В останні роки інструментарій цифрового маркетингу постійно удосконалювався і саме це дозволяє його розглядати як можливість більш раціонального витрачання маркетингового бюджету підприємств. До складу портфелю інструментів цифрового маркетингу можуть входити контент-маркетинг, SEO, контекстна та таргетована реклама, реклама в соціальних мережах, e-mail-маркетинг, інфлюенсер-маркетинг, лідогенерація, комплексна аналітика, вірусний маркетинг. Формування портфелю інструментів цифрового маркетингу підприємства повинно ґрунтуватися на результатах проведення маркетингового аудиту з метою визначення наявного маркетингового потенціалу підприємства та розроблення стратегії управління ним з позиції концепції антикризового маркетингу. Проведення маркетингових досліджень слугуватиме інструментарієм для визначення сценаріїв розвитку бізнес-середовища підприємства та формування цілей його маркетингової антикризової програми. Обґрунтування комплексів маркетингових рішень підприємства доцільно здійснювати із застосуванням критерії прийняття рішень в умовах невизначеності та ризику.

Література

1. Хмарська І.А., Кучерява К.Я., Клімова І.О. Особливості післявоєнного відновлення економіки України / І.А. Хмарська, К.Я. Кучерява, І.О. Клімова // Економіка та суспільство. – 2022. – № 42. – Режим доступу: http://eprints.zu.edu.ua/34619/1/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%8F_%D0%9A%D0%BB%D1%96%D0%BC%D0%BE%D0%B2%D0%B0.pdf – (Дата звернення 11.11.2023). – Назва з екрана.
2. Багорка М. О., Рошук М. О. Антикризовий маркетинг як основний складник стратегічного управління / М. О. Багорка, М. О. Рошук // Регіональна економіка та управління. – 2021. – № 3(33). – С. 4 – 8.
3. Покровська Н.М. Концептуальні засади післявоєнного відновлення України, економічні аспекти / Н.М. Покровська // Вісник Східноукраїнського національного університету ім. В. Даля. – 2022. – № 4 (274). – С. 41 – 47.
4. Охріменко О.О., Попов Р.О. Повоєнна відбудова України: потенціал та стратегія перетворень / О.О. Охріменко, Р.О. Попов // Економіка і суспільство. – 2022. – № 45. – Режим доступу: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1913/1841> – (Дата звернення 06.11.2023). – Назва з екрана.
5. Гречаник О.Є., Хлебнікова Т.М. Digital-маркетинг як інструмент антикризового розвитку підприємств / О.Є. Гречаник, Т.М. Хлебнікова // Економіка і суспільство. – 2022. – № 43. – Режим доступу: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1767/1703> – (Дата звернення 06.11.2023). – Назва з екрана.
6. Романчукевич М.Й., Білецька І.М. Особливості використання сучасних інструментів маркетингу в умовах кризи / М. Й. Романчукевич, І. М. Білецька // Ефективна економіка. – 2021. – № 8. – Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/8_2021/78.pdf – (Дата звернення 06.11.2023). – Назва з екрана.
7. Шефер М., Гетьман О. Ефективні інструменти імплементації цифрового маркетингу / М. Шефер, О. Гетьман // Економічний вісник університету. – 2019. – № 41. – С. 67 – 74.
8. Рябов І. Б., Шевкопляс І.М. Особливості та сучасні тенденції застосування системи digital-маркетингу на підприємстві / І.Б. Рябов, І.М. Шевкопляс // Ефективна економіка. – 2020. – № 12. – Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2020/95.pdf – (Дата звернення 06.11.2023). – Назва з екрана.
9. Марчук О.О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління / О.О. Марчук // Економіка і суспільство. – 2018. – № 17. – С. 296 – 299.
10. Недопако Н.М. Інструменти цифрового маркетингу: теоретичний аспект / Н.М. Недопако. // Економіка. Менеджмент. Бізнес. – 2020. – № 2(32). – С. 43 – 48.
11. Ларка Л. С. Діагностика ефективності маркетингових досліджень в системі антикризового менеджменту / Л. С. Ларка // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2022. – № 6. Т. 1. – С. 224 – 227. – Режим доступу: [http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekonnew/2022/VKNU-ES-2022-N6Part1\(312\).pdf](http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekonnew/2022/VKNU-ES-2022-N6Part1(312).pdf) – (Дата звернення 06.02.2023). – Назва з екрана.
12. Божок А. Тенденції цифрового маркетингу: інструменти залучення споживачів / А. Божок // Проблеми і перспективи економіки та управління. – 2020. – № 4 (24). – С. 27 – 32.

References

1. Khmarska I.A., Kucheriava K.Ia., Klimova I.O. Osoblyvosti pislivoiennoho vidnovlennia ekonomiky Ukrainy [Peculiarities of the post-war economic recovery of Ukraine] / I.A. Khmarska, K.Ia. Kucheriava, I.O. Klimova // Economy and society. – 2022. – № 42. — [Elektronnyy resurs]: http://eprints.zu.edu.ua/34619/1/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%8F_%D0%9A%D0%BB%D1%96%D0%BC%D0%BE%D0%B2%D0%B0.pdf
2. Bahorka M. O., Roshchuk M. O. Antykrizoviy marketynh yak osnovnyi skladnyk stratehichnogo upravlinnia [Anti-crisis marketing as the main component of strategic management] / M.O. Bahorka, M. O. Roshchuk // Регіональна економіка та управління. – 2021. – No. 3(33). – С. 4 – 8.
3. Pokrovska N.M. Kontseptualni zasady pislivoiennoho vidnovlennia Ukrainy, ekonomichni aspekty [Conceptual principles of post-war reconstruction of Ukraine, economic aspects] / N.M. Pokrovska // Bulletin of the Eastern Ukrainian National University named after V. Dala. – 2022. – No. 4 (274). – С. 41 – 47.

4. Okhrimenko O.O., Popov R.O. Povoienna vidbudova Ukrainy: potentsial ta stratehiia peretvoren [Post-war reconstruction of Ukraine: potential and strategy of transformations] / O.O. Okhrimenko, R.O. Popov // Economy and society. – 2022. – No. 45. – [Elektronnyj resurs]: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1913/1841>
5. Hrechanyk O.Ie., Khliebnikova T.M. Digital-marketynh yak instrument antykryzovoho rozvytku pidpriemstv [Digital marketing as a tool for anti-crisis development of enterprises] / O. Ie. Hrechanyk, T.M. Khliebnikova // Economy and society. – 2022. – No. 43. – [Elektronnyj resurs]: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1767/1703>
6. Romanchukevych M.I., Biletska I.M. Osoblyvosti vykorystannia suchasnykh instrumentiv marketynhu v umovakh kryzy [Peculiarities of using modern marketing tools in crisis conditions] / M. I. Romanchukevych, I. M. Biletska // Efficient economy. – 2021. – No. 8. – [Elektronnyj resurs]: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/8_2021/78.pdf
7. Shefer M., Hetman O. Efektyvni instrumenty implementatsii tsyfrovoho marketynhu [Effective digital marketing implementation tools] / M. Shefer, O. Hetman // Economic Bulletin of the University. – 2019. – No.41. – P. 67 – 74.
8. Riabov I. B., Shevkoopliias I.M. Osoblyvosti ta suchasni tendentsii zastosuvannia systemy digital-marketynhu na pidpriemstvi [Peculiarities and modern trends of using the digital marketing system at the enterprise] / I.B. Riabov, I. M. Shevkoopliias // Efficient economy. – 2020. – No. 12. – [Elektronnyj resurs]: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2020/95.pdf
9. Marchuk O.O. Tsyfrovyi marketynh yak innovatsiinyi instrument upravlinnia [Digital marketing as an innovative management tool] / O. O. Marchuk // Economy and society. – 2018. – No. 17. – P. 296 – 299.
10. Nedopako N.M. Instrumenty tsyfrovoho marketynhu: teoretychnyi aspekt [Digital marketing tools: theoretical aspect] / N.M. Nedopako // Economy. Management. Business. – 2020. – No. 2(32). – P. 43 – 48.
11. Larka L. S. Diahnostyka efektyvnosti marketynhovykh doslidzhen v systemi antykryzovoho menedzhmentu [Diagnostics of the effectiveness of marketing research in the anti-crisis management system] / L. S. Larka // Bulletin of the Khmelnytskyi National University. Economic sciences. – 2022. – No. 6. T. 1. – C. 224 – 227. – [Elektronnyj resurs]: [http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekonnew/2022/VKNU-ES-2022-N6Part1\(312\).pdf](http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekonnew/2022/VKNU-ES-2022-N6Part1(312).pdf)
12. Bozhok A. Tendentsii tsyfrovoho marketynhu: instrumenty zaluchennia spozhyvachiv [Digital Marketing Trends: Consumer Engagement Tools] / A. Bozhok // Problems and prospects of economics and management. – 2020. – No. 4 (24). – P. 27 – 32.