

УПРАВЛІННЯ КОМПЛЕКСНОЮ ВАРТІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА ЧЕРЕЗ ІНСТРУМЕНТИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ

©2023 АРЕФ'ЄВА О. В., АРЕФ'ЄВ С. О.

УДК 338.12.017
JEL: D29; D99; G32; L86; M31

Ареф'єва О. В., Ареф'єв С. О. Управління комплексною вартістю підприємства через інструменти цифрового маркетингу

У статті досліджено сутність управління комплексною вартістю підприємства з урахуванням особливостей використання інструментів цифрового маркетингу, що базується на основах побудови стратегії розвитку підприємства. Сформовано структуру комплексної вартості підприємства за певними етапами, виокремлено основні принципи та складові. Розглянуто особливості сучасного використання цифрового маркетингу за умов розвитку штучного інтелекту. Визначено й обґрунтовано власне бачення поняття комплексної вартості підприємства через стратегічний підхід до управління бізнесом, що базується на визначенні й оптимізації вартості всіх елементів бізнес-процесів, а саме: при виробництві товарів або наданні послуг підприємство повинно враховувати всі витрати, які пов'язані з цим процесом, включно з витратами на матеріали, робочою силою, енергією, обладнанням та іншими ресурсами. Зазначено, що основні переваги цифрового маркетингу полягають у тому, що він дозволяє досягти більшої аудиторії за допомогою інтернет-технологій та забезпечує можливість ефективної взаємодії з потенційними та існуючими клієнтами. Доведено, що підвищення вартості підприємства можливе на підставі розширення траєкторії розвитку та оновлення бізнесу на підставі інноваційної моделі. Виділено аналітичні інструменти цифрового маркетингу, які допомагають збирати й аналізувати дані про поведінку користувачів, серед них інструменти: SEO, контент-маркетингу, електронної комерції, електронної реклами. Розроблено та запропоновано для застосування функціональну структуру механізму управління комплексною вартістю підприємства із застосуванням цифрового маркетингу, що включає функціональні стратегії, стратегії розвитку ринків, змістовні кроки з управління комплексною вартістю підприємства, інструменти цифрового маркетингу.

Ключові слова: комплексна вартість підприємства, цифровий маркетинг, маркетингова стратегія, прибуток, конкурентоспроможність, канали маркетингу, аналітичні інструменти, цільова структура.

Рис.: 2. **Табл.:** 1. **Бібл.:** 14.

Ареф'єва Олена Володимирівна – доктор економічних наук, професор, завідувачка кафедри економіки повітряного транспорту, Національний авіаційний університет (просп. Любомира Гузара, 1, Київ, 03058, Україна)

E-mail: Elena-2009-19@ukr.net

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5157-9970>

Researcher ID: <https://www.webofscience.com/wos/author/record/1055304>

Ареф'єв Сергій Олександрович – доктор економічних наук, доцент, професор кафедри технологій управління, Національний авіаційний університет (просп. Любомира Гузара, 1, Київ, 03058, Україна)

E-mail: arefjevso@ukr.net

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2184-458X>

Scopus Author ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57221961283>

UDC 338.12.017
JEL: D29; D99; G32; L86; M31

Arefieva O. V., Arefiev S. O. Managing the Integrated Value of an Enterprise through Digital Marketing Tools

The article studies the essence of management of the enterprise's integrated value, taking into account the peculiarities of using digital marketing tools, based on the basics of building a strategy for enterprise development. The structure of the enterprise's integrated value by certain stages is formed, the basic principles and components are allocated. The features of the modern use of digital marketing in the context of artificial intelligence development are considered. The authors define and substantiate their own vision of the concept of integrated value of an enterprise through a strategic approach to business management, based on determining and optimizing the cost of all elements of business processes, according to which, when producing goods or providing services, an enterprise should take into account all costs associated with this process, including the cost of materials, labor force, energy, equipment and other resources. It is noted that the main advantages of digital marketing are that it allows reaching a larger audience using Internet technologies and provides an opportunity for effective interaction with potential and existing customers. It is proved that increasing the value of an enterprise is possible on the basis of expanding the trajectory of development and business renewal on the basis of an innovative model. Analytical tools for digital marketing that help to collect and analyze data on user behavior are allocated, including: SEO tools, content marketing tools, e-commerce tools, e-advertising tools. The functional structure of the mechanism for managing the integrated value of an enterprise with the use of digital marketing is developed and proposed for application, which includes functional strategies, market development strategies, meaningful steps of managing the integrated value of an enterprise, and digital marketing tools.

Keywords: integrated value, digital marketing, marketing strategy, profit, competitiveness, marketing channels, analytical tools, target structure.

Fig.: 2. **Tabl.:** 1. **Bibl.:** 14.

Arefieva Olena V. – D. Sc. (Economics), Professor, Head of the Department of Economics of Air Transport, National Aviation University (1 Liubomyra Husara Ave., Kyiv, 03058, Ukraine)

E-mail: Elena-2009-19@ukr.net

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5157-9970>

Researcher ID: <https://www.webofscience.com/wos/author/record/1055304>

Arefiev Serhii O. – D. Sciences (Economics), Associate Professor, Professor of the Department of Management Technologies, National Aviation University (1 Liubomyra Husara Ave., Kyiv, 03058, Ukraine)

E-mail: arefjevso@ukr.net

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2184-458X>

Scopus Author ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57221961283>

Управління комплексною вартістю підприємства включає в себе багато аспектів, таких як управління виробництвом, фінансовий менеджмент, маркетинг тощо. Однак у наш час цифровий маркетинг стає все більш важливим для підприємств у всіх сферах бізнесу. Цифровий маркетинг охоплює різноманітні методи й інструменти, які допомагають підприємствам підвищити свою видимість в Інтернеті, залучати нових клієнтів, збільшувати продажі та підвищувати рівень задоволеності клієнтів. Одним із ключових елементів цифрового маркетингу є аналітика. Вона дає можливість збирати, аналізувати та інтерпретувати дані поведінку клієнтів, що дозволяє підприємствам виробляти кращі рішення з точки зору маркетингу та продажів.

Питання управління підвищення комплексної вартості підприємства піднято в роботах таких учених, як Ареф'єва О., Бурбан О., Воронін А., Давидов А., Корягін М., Кривов'язюк І., Любенко А., Прохорова В., Романишин В., Хаустова В., Чік М.

Проблемам необхідності здійснення диджиталізації економіки як умови прискорення впровадження цифрової системи на всіх рівнях господарства присвячені наукові праці таких авторів: Ареф'єв С., Двудіт З., Дергачова В., Голук В., Завербний А., Лігоненко Л., Гудзь О., Луцький М., Романюк А.

Питанням розвитку інструментів цифрового маркетингу з позиції розвитку споживчого попиту, розширення ринків, підвищення продажів на інноваційних основах і необхідних для цього інструментів приділяли увагу багатьох вчених, а саме: Богуславська М., Ботушан М., Данько Т., Карпіщенко О., Литовченко І., Логінова Ю., Окландер М., Фалгоні Ж., Фенвік Я., Смерічевський С., Яшкіна О.

Мета дослідження – обґрунтування необхідності управління підвищення комплексної вартості підприємства через інструменти цифрового маркетингу в умовах диджиталізації економіки.

У сучасних економічних умовах на світовому ринку праці чітко простежується тенденція до встановлення трудових відносин, нетипових для попередньої (індустріальної) епохи. Здебільшого це проявляється в реалізації сучасних форм зайнятості та збільшенні кількості інтелектуальних працівників, які працюють віддалено через електронну біржу праці, що є явною ознакою цифровізації економіки. Багато галузей економіки підтримують віртуалізацію людських ресурсів. Високотехнологічні підприємства та підприємства сфери послуг уже працюють в умовах цифрової економіки. Такі нетипові форми зайнятості можуть бути вигідними як для працівників, так і для роботодавців, оскільки дозволяють економити кошти на утримання постійного штату працівників та надають більшу гнучкість у вирішенні питань, пов'язаних зі зміною ринкових умов. Однак також існують ризики для працівників, пов'язані з нестабільністю та невизначеністю їх зайнятості, відсутністю

соціальних гарантій і можливістю зниження рівня оплати праці.

Управління комплексною вартістю є важливою складовою ефективного управління підприємством. Основною метою управління комплексною вартістю є досягнення найвищої якості продукту або послуги при мінімальних витратах. Нові тенденції управління комплексною вартістю на підприємствах знаходяться у площині еволюційних ринкових процесів.

- ✦ Використання Інтернету речей (IoT) – для збору даних про виробництво та продукцію, що дозволяє вдосконалювати процеси та зменшувати витрати.
- ✦ Впровадження новітніх технологій виробництва, таких як 3D-друк, що дозволяють виготовляти продукцію з меншими витратами та більшою точністю.
- ✦ Використання аналітики даних і штучного інтелекту – для оптимізації виробничих процесів та підвищення якості продукції.
- ✦ Урахування вартості життєвого циклу продукту при прийнятті рішень про виробництво та маркетинг.
- ✦ Розгляд впливу екологічних чинників на вартість продукту та здійснення заходів з екологічної ефективності.
- ✦ Використання концепції кругового економічного розвитку, що дозволяє зменшувати витрати на виробництво й оптимізувати використання ресурсів.
- ✦ Розвиток стратегії «зеленого» бізнесу, що передбачає створення продукції, яка максимально мінімізує негативний вплив на довкілля та забезпечує сталий розвиток підприємства.
- ✦ Використання технологій блокчейн – для забезпечення прозорості та безпеки управління комплексною вартістю підприємства.

Саме в таких умовах важливим показником є вартість підприємства, яка набуває особливого значення та стає певною гарантією його виживання на ринку, оскільки мають місце додаткові прискорювальні чинники змін.

Важливе місце у формуванні довгострокової перспективи розвитку підприємства, у розробці стратегій займають цифрові технології [5], за допомогою використання яких можливе прискорення отримання інформації щодо інтересів стейкхолдерів, споживачів та інших зацікавлених осіб. Також «необхідність у диджиталізації обумовлюється прагненням до постійного підвищення рівня своєї конкурентоспроможності, що, своєю чергою, є передумовою виживання та розвитку бізнес організацій в умовах неоекономіки» [10, с. 21].

Цифровий маркетинг постійно змінюється та еволюціонує, оскільки технології та поведінка споживачів змінюються з кожним роком. Наведемо де-

кілька нових тенденцій в розвитку цифрового маркетингу, які можуть стати важливими в найближчому майбутньому.

Цифрові технології, що з'явилися протягом останнього десятиліття, допомагають знайти джерела підвищення ефективності та можливості стрімкого конкурентного розвитку підприємств. Водночас вони вимагають змінити існуючі моделі управління, переформатувати комунікації, технології та організаційну структуру підприємств на основі нових цінностей, пріоритетів та орієнтирів, що ґрунтуються на партнерстві, клієнтоорієнтованості, інноваційності та синергії [3, с. 4].

Штучний інтелект уже застосовується в цифровому маркетингу для відслідковування поведінки споживачів і вдосконалення персоналізованої реклами. Машинне навчання може допомогти збирати й аналізувати великі обсяги даних для кращого розуміння цільової аудиторії. «Зміна способу ідентифікації та елімінації проблем навколишнього середовища підсилює потребу в розробці підходів до оцінки можливостей і здатності розвитку авіаційного транспорту України в умовах Industry 4.0, створення мережевої економіки на основі новітнього виробництва та управління технології, що генерують і обробляють великий обсяг інформації, розгалужені впровадження штучного інтелекту» [14].

Корисним інструментом у цифровому маркетингу може бути штучний інтелект (ШІ) при поліпшенні результативності діяльності підприємств та оптимізації процесів. Можна виділити декілька способів, за допомогою яких ШІ може використовуватися в цифровому маркетингу.

- ✦ *Персоналізація контенту:* ШІ може аналізувати дані про клієнтів та їхню контент-споживачьку поведінку, щоб створювати персоналізований контент, який краще відповідає їхнім потребам.
- ✦ *Оптимізація рекламних кампаній:* ШІ може аналізувати дані про клієнтів, їхню поведінку та інтереси, щоб створювати ефективніші таргетовані рекламні кампанії та підвищувати їх результативність.
- ✦ *Аналіз даних:* ШІ може аналізувати великі обсяги даних і знаходити корисну інформацію, яка може бути використана для поліпшення кампаній та стратегій маркетингу.
- ✦ *Взаємодія з клієнтами:* ШІ може взаємодіяти з клієнтами через чат-боти та інші автоматизовані інструменти, що дозволяє забезпечити швидко й ефективно відповідь на їх запити.
- ✦ *Прогнозування та планування:* ШІ може аналізувати тенденції та прогнозувати розвиток ринку, що допомагає маркетологам планувати свої кампанії та стратегії на майбутнє.

Вітчизняні та зарубіжні вчені (М. Ботушан, Т. Данько, О. Карпіщенко, І. Литовченко, Ю. Логінова, М. Окландер, Ж. Фалгоні, Я. Фенвик) зазначають, що цифровий маркетинг сьогодні використовує такі цифрові канали:

- ✦ мережу Інтернет і пристрої, які надають доступ до неї (комп'ютери, ноутбуки, планшети, смартфони);
- ✦ локальні мережі (Екстранет) і засоби, що забезпечують доступ до нього;
- ✦ мобільні пристрої, на які надходить повідомлення у вигляді SMS- і MMS-повідомлень, можливість встановлення брендів застосунків, WOW-дзвоників;
- ✦ цифрове телебачення, яке інтегрується із інтернет-застосунками та дозволяє через телевізор увійти на сторінки Facebook;
- ✦ інтерактивні екрани, POS-термінали, які змінюють зовнішню рекламу та розміщуються в місцях скупчення значної аудиторії цільових груп споживачів [6; 7].

Управління комплексною вартістю підприємства є широко вивченою темою в галузі менеджменту. Але при цьому питання узгодженості з інструментарієм цифрового маркетингу наразі відсутнє. У закордонній економічній науці деякими авторами зроблено вагомий внесок у розвиток цієї теми (табл. 1).

Таблиця 1

Теоретичні підходи до визначення поняття «комплексна вартість» та її місця в системі управління

Автор(-и)	Сутність дослідження
Джон Страттон	Розглядає комплексну вартість як стратегічний підхід до управління підприємством
Томас Нагл, Роберт Каплан	Розробили концепцію «балансової картки», яка допомагає підприємствам вимірювати та контролювати комплексну вартість.
Джеральд Ньюмен	Розглядає управління комплексною вартістю в контексті інтегрованого дизайну
Роберт С. Кемпбелл	Пропонує методологію управління комплексною вартістю, що базується на принципах бенчмаркінгу та аналізу конкурентоспроможності
Донелла Медовска	Описує концепцію управління комплексною вартістю як інструмент для досягнення стратегічних цілей підприємства

Ці автори є лише деякими з численних експертів у галузі управління комплексною вартістю підприємства, які сприяють створенню умов під-

приємствам для впровадження стратегій, що дозволяють ефективно управляти вартістю на всіх рівнях при досягненні цілей. Підвищення вартості підприємства можливе на підставі розширення траєкторії розвитку та оновлення бізнесу завдяки інноваційній моделі. Особливості діяльності та період виробничо-комерційного циклу значно впливають на динаміку комплексної вартості, оскільки галузева специфіка обумовлює вартість готової продукції, запасів, витрат на напівфабрикати, ціну та, в часовому аспекті, – в ручку від реалізації.

Комплексна вартість підприємства спирається на «зміни, які відбуваються у сфері матеріального виробництва, обумовлені вдосконаленням виявлення потенційних споживачів з використанням переваг інформаційних технологій, що змінює структуру організації ринку, що впливає на появу нових робочих місць. Здійснення виробничо-господарської діяльності підприємства стикається із викликами, які полягають у швидкому руху інформації та зміні уподобань споживачів, можливості появи товарів-субститутів із нульовими запасами готової продукції та ін., що не дозволяє підприємствам із довгим виробничо-фінансовим циклом підтримувати необхідний для розвитку рівень рентабельності та залучати із зовнішніх джерел необхідні кошти» [1, с. 8].

Принцип управління комплексною вартістю (англ. – *Total Cost Management*) базується на тому, що ефективне управління вартістю продукції або послуги повинно враховувати всі складові вартості на різних етапах життєвого циклу продукту.

Основні принципи управління комплексною вартістю на підприємстві:

1. Створення цільової структури витрат на продукт або послугу, що включає всі види витрат, пов'язаних з проектуванням, розробкою, виробництвом, маркетингом та обслуговуванням продукту.
2. Аналіз витрат на кожному етапі життєвого циклу продукту для виявлення можливостей і розробка заходів щодо зменшення витрат і поліпшення якості продукту.
3. Підвищення ефективності використання ресурсів за допомогою впровадження методів оптимізації витрат і ресурсів, у тому числі зменшення витрат на енергетичні ресурси, матеріали, працю та інші види витрат.
4. Визначення оптимальної ціни продукту або послуги на основі витрат на його виробництво та реалізацію, а також на основі аналізу конкурентного середовища та попиту на ринку.
5. Вдосконалення системи управління витратами та контролю їх розподілу на різних етапах життєвого циклу продукту.
6. Впровадження системи відповідальності за результати діяльності та стимулювання пер-

соналу до підвищення ефективності використання ресурсів та зниження витрат.

Застосування принципів управління комплексною вартістю дозволяє підприємствам досягати більшої конкурентоспроможності та ефективності, знижуючи витрати на виробництво продукції.

На нашу думку, *управління комплексною вартістю підприємства* – це стратегічний підхід до управління бізнесом, що базується на визначенні та оптимізації вартості всіх елементів бізнес-процесів. Це означає, що при виробництві товарів або наданні послуг підприємство повинно враховувати всі витрати, які пов'язані з цим процесом, включно з витратами на матеріали, робочу силу, енергію, обладнання та інші ресурси. Управління комплексною вартістю має на меті забезпечити оптимальний баланс між вартістю продукту та його якістю, збільшенням прибутку та підвищенням конкурентоспроможності підприємства на ринку. Для досягнення цих цілей необхідно використовувати ефективні методики та інструменти управління, які дозволяють аналізувати та планувати всі стадії виробничого процесу.

Ефективність діяльності підприємства обумовлюється раціоналізацією управління та прийняття рішень, інтелектуалізацією управлінської праці, особливо в умовах диджиталізації економіки в цілому й окремих її сфер (рис. 1). Тому процес управління комплексною вартістю підприємства доцільно структурувати за певними етапами, а саме:

1. *Аналіз вартості* – визначення вартості продукту, витрат на його виробництво та комерційну діяльність.
2. *Оцінка вартості* – оцінка впливу встановлених факторів на вартість продукту, її динаміку, цінову політику та виявлення можливостей зниження витрат за бізнес-процесами.
3. *Планування вартості* – розробка плану зменшення витрат і підвищення якості продукту.
4. *Реалізація плану* – впровадження запропонованих рішень і моніторинг їх ефективності.
5. *Контроль вартості* – постійне відстеження витрат та аналіз їх впливу на результати підприємства.

Для більш повного розуміння комплексної вартості підприємства слід виділити основні її складові, до яких належать:

- ✦ *Створення вартості для клієнтів.* Підприємство повинно добре розуміти потреби й очікування своїх клієнтів і створювати продукти та послуги, які задовольняють їх потреби та перевершать їх очікування.
- ✦ *Оптимізація процесів.* Підприємство має зосередитися на зниженні витрат, оптимізації процесів та ефективному використанні ресурсів для максимізації вартості.



Рис. 1. Структурно-організаційна схема формування управління комплексною вартістю підприємства

- ✦ *Інновації.* Підприємство повинно бути готовим до постійної інновації та вдосконалення своїх продуктів і послуг для збільшення їхньої вартості.
- ✦ *Управління стейкхолдерами.* Підприємство має взаємодіяти зі своїми стейкхолдерами, такими як клієнти, постачальники, співпрацівники та інші, для забезпечення максимальної вартості для всіх сторін.
- ✦ *Управління ризиками.* Підприємство повинно виявляти та керувати ризиками, які можуть вплинути на максимальну вартість підприємства.

Реалізація переваг маркетингу при формуванні комплексної вартості підприємства спирається також на розробку та реалізацію маркетингової стратегії як функціональної при опануванні нових ринків, розширенні існуючих – через додавання послуг з обслуговування, модернізації, автоматизації бізнес-процесів у довгостроковій перспективі. Так, «впровадження стратегії сервітизації включає в себе організацію комплексу процесів, необхідних для структурованої та ефективної діяльності із забезпечення роботи бізнесу. Сервітизація – маркетингова стратегія, здатна забезпечити стійкий конкурентоспроможний розвиток підприємства, а також дозволяє провести адаптаційний процес внутрішнього середовища щодо змін зовнішнього середовища» [12, с. 25]. Маркетинг може

відігравати важливу роль у формуванні комплексної вартості підприємства, оскільки він допомагає залучати нових клієнтів, збільшувати продажі та прибуток, підвищувати лояльність клієнтів. Методи, які підприємство може використовувати для реалізації переваг маркетингу при формуванні комплексної вартості, такі.

- ✦ *Розробка ефективної стратегії маркетингу.* Відповідна стратегія маркетингу дозволяє підприємству правильно позиціонувати себе на ринку, залучати нових клієнтів і зберігати існуючих.
- ✦ *Розробка продуктів і послуг, що відповідають потребам клієнтів.* Маркетингові дослідження дозволяють підприємству зрозуміти потреби та побажання клієнтів, а це допомагає створити продукти та послуги, які відповідають їх очікуванням.
- ✦ *Використання цінної інформації про клієнтів.* Маркетингові дослідження можуть допомогти зібрати цінну інформацію про клієнтів, яку підприємство може використовувати для розробки персоналізованих пропозицій та підвищення лояльності клієнтів.
- ✦ *Використання різноманітних каналів маркетингу.* Різні канали маркетингу можуть бути використані для залучення нових клієнтів і збільшення продажів. Наприклад, використання соціальних медіа може допомогти підприємству залучити молоді, активні аудито-

рії, тоді як електронна пошта може бути корисною для взаємодії зі старими клієнтами та надсилання промо-акцій. Також можна використовувати рекламу на телебаченні, радіо, в Інтернеті та друкованій пресі для привернення уваги нових клієнтів.

При використанні каналів маркетингу важливо забезпечити їхню взаємодію та інтеграцію, щоб максимізувати ефективність маркетингової стратегії. Наприклад, промо-коди, отримані через електронну пошту, можуть бути використані для здійснення покупок на сайті, який рекламується на телебаченні. Додатково можна використовувати різноманітні інструменти моніторингу й аналізу даних для вимірювання ефективності кожного каналу маркетингу та визначення оптимального способу розподілу бюджету між різними каналами. У цілому, використання різноманітних каналів маркетингу може допомогти підприємству досягнути своїх маркетингових цілей і збільшити прибуток.

Сьогодні цифровий маркетинг використовує п'ять цифрових каналів: 1) мережу Інтернет і пристрої, що надають доступ до неї (комп'ютери, ноутбуки, планшети, смартфони та ін.); 2) мобільні пристрої; 3) локальні мережі (Екстранет, Інтранет); 4) цифрове телебачення; 5) інтерактивні екрани, POS-термінали [2]. Цифровий маркетинг постійно розвивається, з'являються нові канали комунікації зі споживачами. Штучний інтелект може бути корисним у багатьох з них. Один із нових каналів цифрового маркетингу – це чат-боти. Чат-боти забезпечують автоматизовану комунікацію з клієнтами через месенджери. Штучний інтелект може допомогти в поліпшенні функціональності чат-ботів шляхом аналізу поведінки користувачів та навчання їх розуміти більше мов.

Іншим новим каналом є голосовий пошук і голосові помічники, такі як Siri, Alexa та Google Assistant. Штучний інтелект може допомогти в поліпшенні оптимізації вебсайтів для голосового пошуку, а також у розробці застосунків і сервісів, які можна використовувати через голосові помічники.

Інші нові канали включають в себе віртуальну та доповнену реальність, які можуть бути використані для реклами та продажів, а також блокчейн-технології, які можуть допомогти у відстеженні й автоматизації транзакцій.

Усі ці канали можуть бути поліпшені за допомогою штучного інтелекту, який допоможе підвищити ефективність комунікації зі споживачами, що приведе до покращення конверсій і збільшення продажів.

О. О. Карпіщенко, Ю. Е. Логінова підкреслюють, що «цифровий маркетинг – це використання всіх можливих форм цифрових каналів для просування фірми та її товару» [6]. На нашу думку, таке визначення є не досить коректним, бо не відображає повною мірою склад і сутність поняття. Тому ми вважаємо,

що *цифровий маркетинг* – це використання інтернет-технологій і каналів комунікації для просування товарів та послуг в онлайн-середовищі. Він включає в себе широкий спектр інструментів та стратегій, таких як пошукова оптимізація (SEO), контент-маркетинг, соціальні медіа, електронна пошта, контекстна реклама та інші.

Основні переваги цифрового маркетингу полягають у тому, що він дозволяє охопити більшу аудиторію за допомогою інтернет-технологій і забезпечує можливість ефективної взаємодії з потенційними та існуючими клієнтами. Це потребує розробки функціональної структури механізму управління комплексною вартістю підприємства із застосуванням цифрового маркетингу (рис. 2), що включає функціональні стратегії, стратегії розвитку ринків, змістовні кроки управління комплексною вартістю підприємства, інструменти цифрового маркетингу. Крім того, цифровий маркетинг надає можливість аналізу та вимірюванню результативності маркетингових кампаній за допомогою спеціальних інструментів.

Проте використання цифрового маркетингу також має свої виклики та складнощі, такі як постійна зміна технологій та алгоритмів пошукових систем, зростання конкуренції та ризику виникнення проблем з безпекою даних. Тому успішний цифровий маркетинг вимагає постійного вдосконалення й адаптації до змін в онлайн-середовищі.

Управління комплексною вартістю підприємства є ключовим процесом для досягнення успіху на ринку. Цифровий маркетинг може стати потужним інструментом для підвищення комплексної вартості підприємства, тобто сумарної вартості, яку підприємство може створити для своїх клієнтів. Основними етапами управління комплексною вартістю підприємства є аналіз ринку та конкурентів, формування стратегії підприємства, розробка продукту та його позиціонування на ринку, залучення та збереження клієнтів і підтримання високого рівня задоволення клієнтів.

Цифровий маркетинг може допомогти підприємству на всіх етапах управління комплексною вартістю. Наприклад, за допомогою цифрового маркетингу компанія може проводити дослідження ринку та конкурентів, вивчати поведінку своїх клієнтів, аналізувати результати своїх маркетингових кампаній і вносити зміни в стратегію підприємства. Цифровий маркетинг також може допомогти підприємству в позиціонуванні свого продукту на ринку; створенні та просуванні бренду; залученні та збереженні клієнтів за допомогою ефективних маркетингових кампаній та підтриманні високого рівня задоволення клієнтів за допомогою онлайн-сервісів та інших інструментів.

Отже, цифровий маркетинг може бути потужним інструментом для управління комплексною вартістю підприємства. Щоб ефективно використовувати

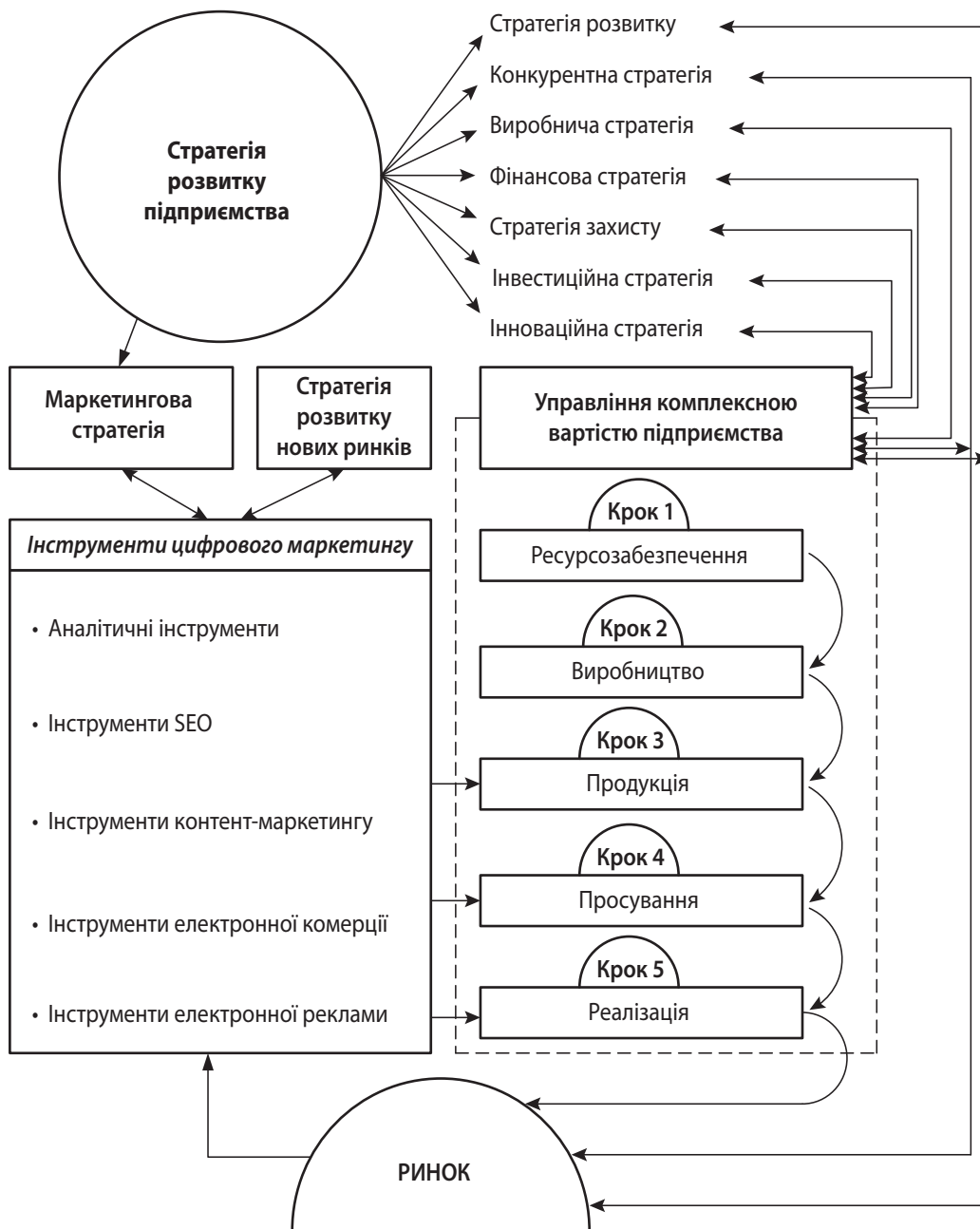


Рис. 2. Функціональна структура механізму управління комплексною вартістю підприємства із застосуванням цифрового маркетингу

ти цей інструмент, необхідно розробити чітку цифрову маркетингову стратегію, яка буде враховувати потреби й очікування клієнтів, а також особливості ринку та конкурентного середовища.

Під час розробки цифрової маркетингової стратегії необхідно звернути увагу на такі аспекти.

1. Визначити цілі та завдання стратегії, а також відповідальних за їх реалізацію.
2. Вивчити цільову аудиторію та її поведінку в Інтернеті, щоб визначити канали комунікації та способи просування продукту.
3. Розробити унікальну пропозицію продукту, яка відповідатиме потребам та очікуванням цільової аудиторії.

4. Вибрати оптимальні інструменти просування продукту, такі як SEO, SMM, контент-маркетинг, е-мейл-маркетинг та інші, залежно від цілей та потреб бізнесу.

5. Розробити стратегію взаємодії з клієнтами та підтримки їх задоволеності, щоб зберегти лояльність і підвищити рівень повторних продажів.

6. Встановити метрики та інструменти аналізу результативності маркетингових кампаній і вносити зміни в стратегію на основі отриманих даних.

Розробка цифрової маркетингової стратегії та її ефективна реалізація може значно підвищити комп-

лексну вартість підприємства, забезпечуючи підвищення прибутковості та конкурентоспроможності на ринку.

«Управління розвитком підприємств в однакових умовах зміни стану факторів зовнішнього середовища буде відрізнятися певними управлінськими діями залежно не лише від наявних тенденцій розвитку підприємств, але й від особливостей зміни цього стану в минулих періодах їх функціонування, враховуючи можливості його покращення в конкретний момент. Це дозволить, екстраполюючи можливості розвитку підприємства з попередніх періодів, застосувати не лише ефективні управлінські заходи для успішного розвитку підприємства в поточному періоді, а й реальні – для результативного довгострокового розвитку підприємства відповідно до технодинамічних умов зовнішнього середовища його функціонування» [11].

Застосування інструментів цифрового маркетингу потребує обґрунтування відповідно до цілей розвитку підприємства при актуалізації чинників впливу за зовнішнє середовище та інші параметри ринку. В даному контексті слід виділити декілька з них, зокрема:

1. *Аналітичні інструменти*: допомагають збирати й аналізувати дані про поведінку користувачів на сайті або в соціальних мережах.
2. *Інструменти SEO (Search Engine Optimization)*: допомагають підвищити позиції сайту в пошукових системах за певними ключовими словами.
3. *Інструменти контент-маркетингу*: допомагають створювати та розповсюджувати контент для залучення аудиторії.
4. *Інструменти електронної комерції*: допомагають реалізувати продукти або послуги через Інтернет.
5. *Інструменти електронної реклами*: допомагають розміщувати рекламу в різних медіа (соціальні мережі, пошукові системи, сайти) з метою залучення трафіку на сайт.

Далі на основі отриманих даних необхідно розробити ефективну маркетингову стратегію, яка включатиме в себе такі елементи, як позиціонування продукту, формування бренду, залучення та збереження клієнтів, просування продукту через соціальні мережі та інші канали. Важливо також враховувати змінюваність ринку та поведінки клієнтів, тому необхідно постійно аналізувати результати своїх маркетингових кампаній і вносити необхідні зміни в стратегію підприємства.

Крім того, цифровий маркетинг може включати в себе використання інструментів аналізу даних і машинного навчання для більш ефективного прогнозування поведінки клієнтів та вивчення їхніх потреб. Загалом, для ефективного використання цифрового маркетингу з метою управління комплексною вар-

тістю підприємства необхідно мати глибокі знання у сфері маркетингу та цифрових технологій, а також бути готовим до постійного вдосконалення й адаптації до змін у ринкових умовах і потребах клієнтів.

ВИСНОВКИ

Управління комплексною вартістю підприємства – це система управління, яка орієнтована на створення максимальної вартості для підприємства, його клієнтів і стейкхолдерів у цілому. Це означає, що прийняття рішень на будь-якому рівні підприємства повинно базуватися на максимізації загальної вартості, а не тільки на зниженні витрат або збільшенні прибутку.

Оскільки електронний маркетинг спирається на застосування цифрових технологій, що прискорюють продажі, то це опосередковано впливає на вартість підприємства на підставі використання комплексного підходу через визначення кількісних і якісних показників. Для цього потрібно визначити цілі та завдання, які повинна виконувати стратегія цифрового маркетингу, встановити бюджет і ресурси для її реалізації, а також обрати інструменти та канали, які будуть використовуватись для просування продукту та залучення клієнтів. Для ефективного використання цифрового маркетингу необхідно також використовувати інструменти аналітики та моніторингу, які дозволяють вимірювати результативність маркетингових кампаній і вносити необхідні зміни в стратегію. Крім того, важливим елементом ефективного цифрового маркетингу є залучення та підтримка висококваліфікованого персоналу, який знає особливості роботи з цифровими каналами та інструментами маркетингу.

Також слід пам'ятати, що цифровий маркетинг не є панацеєю для всіх проблем підприємства та не може замінити комплексний підхід до управління вартістю. Він є лише одним інструментом, який доповнює та підтримує інші елементи управління комплексною вартістю.

У підсумку – ефективне управління комплексною вартістю підприємства за допомогою цифрового маркетингу вимагає розробки стратегії, використання інструментів аналітики та моніторингу, підтримки кваліфікованого персоналу та комплексного підходу до управління. ■

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Ареф'єва О. В., Бабич С. М. Стратегічні аспекти управління конкурентоспроможністю підприємства в цифровому економічному просторі // Конкурентоспроможність підприємств у міжнародному цифровому просторі. Київ : ФОРМ Маслаков, 2019. С. 7–14.
2. Гриценко С. І. Цифровий маркетинг – нова парадигма розвитку освітніх кластерів в умовах глобалізації. *Вісник економічної науки України*. 2016.

- № 1. С. 29–31. URL: <http://dspace.nbu.gov.ua/bitstream/handle/123456789/105892/5-Gritsenko.pdf?sequence=1>
3. Гудзь О. Є. Цифрова економіка: зміна цінностей та орієнтирів управління підприємствами. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2018. № 2. С. 4–12.
 4. Давидов О. І. Використання моделей доданої вартості у вартісно орієнтованому управлінні підприємствами. *Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики*. 2019. Т. 1. № 28. С. 336–343.
 5. Дергачова В. В., Колешня Я. О., Голук В. Я. Цифрова термінологія у стратегіях. Сутність, місце та роль діджитал менеджменту. *Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут»*. 2022. № 22. С. 114–117.
DOI: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.22.2022.260165>
 6. Карпіщенко О. О., Логінова Ю. Е. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент комунікацій. // Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали доповідей Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої 20-річчю наукової діяльності факультету економіки та менеджменту СумДУ (м. Суми, 3–5 квітня 2012 р.). Суми : СумДУ, 2012. Т. 5. С. 177–178.
 7. Окландер М. А., Литовченко І. Л., Ботушан М. І. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки : монографія. Київ : Знання, 2011. 232 с.
 8. Корягін М., Чік М., Любенко А. Ризики у процесі оцінки вартості підприємства. *Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики*. 2022. Т. 6. № 41. С. 161–172.
DOI: <https://doi.org/10.18371/fcapter.v6i41.251427>
 9. Кривов'язук І. В., Бурбан О. В. Економічна сутність поняття «вартість підприємства» та детермінанти її зростання. *Економіка та держава*. 2020. № 10. С. 99–104. DOI: [10.32702/2306-6806.2020.10.99](https://doi.org/10.32702/2306-6806.2020.10.99).
 10. Лігоненко Л. О., Хріпко А. В., Доманський А. О. Зміст та механізм формування стратегії діджиталізації в бізнес-організаціях. *Інтернаука. Серія «Економічні науки»*. 2018. Вип. 22. Т. 2. С. 21–24.
DOI: [10.25313/2520-2057-2018-22-4555](https://doi.org/10.25313/2520-2057-2018-22-4555).
 11. Прохорова В., Залуцька Х. Фрактальні властивості управлінської ефективності як підґрунтя прогнозування комбінованих стратегічних сценаріїв розвитку машинобудівних підприємств на основі процесів диверсифікації та інтеграції. *Адаптивне управління: теорія і практика. Серія «Економіка»*. 2020. Вип. 9.
DOI: [https://doi.org/10.33296/2707-0654-9\(18\)-10](https://doi.org/10.33296/2707-0654-9(18)-10)
 12. Смерічевський С. Ф., Зацаринін С. А. Маркетингова стратегія просування інноваційних продуктів. *Маркетинг і цифрові технології*. 2022. Т. 6. № 1. С. 21–31.
DOI: [10.15276/mdt.6.1.2022.2](https://doi.org/10.15276/mdt.6.1.2022.2).
 13. Kuzior A., Arefieva O., Poberezhna Z., Ihumentsev O. The Mechanism of Forming the Strategic Potential of an Enterprise in a Circular Economy. *Sustainability*. 2022. Vol. 14. No. 6. Art. 3258.
DOI: <https://doi.org/10.3390/su14063258>
 14. Lutskiy M. Development of Air Transport in Industry 4.0: Prospects, Prerequisites, Challenges. *Адаптивне управління: теорія і практика. Серія «Економіка»*. 2022. Вип. 13.
DOI: [https://doi.org/10.33296/2707-0654-13\(26\)-03](https://doi.org/10.33296/2707-0654-13(26)-03)

REFERENCES

- Arefieva, O. V., and Babych, S. M. "Stratehichni aspekty upravlinnia konkurentospromozhnistiu pidpriemstva v tsyrovomu ekonomichnomu prostori" [Strategic Aspects of Enterprise Competitiveness Management in the Digital Economic Space]. In *Konkurentospromozhnist pidpriemstv u mizhnarodnomu tsyrovomu prostori*, 7-14. Kyiv: FOP Maslakov, 2019.
- Davydov, O. I. "Vykorystannia modelei dodanoi vartosti u vartisno oriientovanomu upravlinni pidpriemstvamy" [The Use of Value-added Models in Value-oriented Enterprise Management]. *Finansovo-kredytna diialnist: problemy teorii ta praktyky*, vol. 1, no. 28 (2019): 336-343.
- Derhachova, V. V., Koleshnia, Ya. O., and Holiuk, V. Ya. "Tsyfrova terminolohiia u stratehiakh. Sutnist, mistse ta rol didzhytal menezhmentu" [Digital Terminology in Strategies. The Essence, Place and Role of Digital Management]. *Ekonomichnyi visnyk NTUU «Kyivskiy politekhnichnyi instytut»*, no. 22 (2022): 114-117.
DOI: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.22.2022.260165>
- Hrytsenko, S. I. "Tsyfrovyi marketynh – nova paradyhma rozvytku osvitynih klasteriv v umovakh hlobalizatsii" [Digital Marketing Is a New Paradigm for the Development of Educational Clusters in the Conditions of Globalization]. *Visnyk ekonomichnoi nauky Ukrainy*, no. 1 (2016): 29-31. <http://dspace.nbu.gov.ua/bitstream/handle/123456789/105892/5-Gritsenko.pdf?sequence=1>
- Hudz, O. Ye. "Tsyfrova ekonomika: zmina tsinnosti ta oriientyriv upravlinnia pidpriemstvamy" [Digital Economy: Changing Values and Guidelines Enterprise Management]. *Ekonomika. Menezhment. Biznes*, no. 2 (2018): 4-12.
- Karpishchenko, O. O., and Lohinova, Yu. E. "Tsyfrovyi marketynh yak innovatsiinyi instrument komunikatsii" [Digital Marketing as an Innovative Communication Tool]. *Ekonomichni problemy staloho rozvytku*, vol. 5. Sumy: SumDU, 2012. 177-178.
- Korihain, M., Chik, M., and Liubenko, A. "Ryzyky u protsesi otsinky vartosti pidpriemstva" [Risks in the Process of Estimating the Value of the Enterprise]. *Finansovo-kredytna diialnist: problemy teorii ta praktyky*, no. 41 (2022): 161-172.
DOI: <https://doi.org/10.18371/fcapter.v6i41.251427>
- Kryvoviazuk, I. V., and Burban, O. V. "Ekonomichna sutnist poniattia «vartist pidpriemstva» ta determinanty yii zrostannia" [Economic Essence of "Enterprise Value" Concept and Its Growth Determinants]. *Ekonomika ta derzhava*, no. 10 (2020): 99-104.
DOI: [10.32702/2306-6806.2020.10.99](https://doi.org/10.32702/2306-6806.2020.10.99)
- Kuzior, A. et al. "The Mechanism of Forming the Strategic Potential of an Enterprise in a Circular Economy". *Sustainability*, art. 3258, vol. 14, no. 6 (2022).
DOI: <https://doi.org/10.3390/su14063258>
- Lihonenko, L. O., Khripko, A. V., and Domanskyi, A. O. "Zmist ta mekhanizm formuvannia stratehii didzhytalizatsii v biznes-orhanizatsiakh" [The Content and Mechanism of Forming a Strategy of Digitalization in Business Organizations]. *Internauka. Serii «Ekonomichni nauky»*, vol. 2, no. 22 (2018): 21-24.
DOI: [10.25313/2520-2057-2018-22-4555](https://doi.org/10.25313/2520-2057-2018-22-4555)

Lutskyi, M. "Development of Air Transport in Industry 4.0: Prospects, Prerequisites, Challenges". *Adaptyvne upravlinnia: teoriia i praktyka. Serii «Ekonomika»*, no. 13 (2022).

DOI: [https://doi.org/10.33296/2707-0654-13\(26\)-03](https://doi.org/10.33296/2707-0654-13(26)-03)

Oklander, M. A., Lytovchenko, I. L., and Botushan, M. I. *Marketynhovi komunikatsii promyslovykh pidpryemstv v umovakh informatsiinoi ekonomiky* [Marketing Communications of Industrial Enterprises in the Conditions of the Information Economy]. Kyiv: Znannia, 2011.

Prokhorova, V., and Zalutska, Kh. "Fraktalni vlastyvoli upravlinskoj efektyvnosti yak pidgruntia prohnovuvannya kombinovanykh stratehichnykh stsenariiv rozvytku mashynobudivnykh pidpryemstv na osnovi

protsesiv dyversyfikatsii ta intehtatsii" [Fractal Properties of Managerial Efficiency as a Basis for Forecasting Combined Strategic Scenarios for the Development of Machine-building Enterprises Based on the Processes of Diversification and Integration]. *Adaptyvne upravlinnia: teoriia i praktyka. Serii «Ekonomika»*, no. 9 (2020).

DOI: [https://doi.org/10.33296/2707-0654-9\(18\)-10](https://doi.org/10.33296/2707-0654-9(18)-10)

Smerichevskyi, S. F., and Zatsarynin, S. A. "Marketynhova stratehiia prosuvannya innovatsiinykh produktiv" [Marketing Strategy for Promotion of Innovative Products]. *Marketynh i tsyfrovi tekhnolohii*, vol. 6, no. 1 (2022): 21-31.

DOI: 10.15276/mdt.6.1.2022.2

УДК 332.122:339.13

JEL: M31; R10; R19; R58

DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2023-3-220-225>

КОНЦЕПЦІЯ МАРКЕТИНГУ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ РИНКОВИХ СИСТЕМ

©2023 БУБЕНКО П. Т., СОБОЛЕВА Г. Г.

УДК 332.122:339.13

JEL: M31; R10; R19; R58

Бубенко П. Т., Соболева Г. Г. Концепція маркетингу територіальних ринкових систем

Стаття присвячена дослідженню наукової проблематики, пов'язаної з прискоренням господарського розвитку просторової економіки; визначенню ступеня впливу інновацій на характер територіальної організації господарської діяльності; забезпеченню теоретичного підґрунтя щодо формування зон інноваційного зростання окремих територій (регіонів). Основною метою є визначення особливостей і протиріч сучасного стану системи територіальної організації маркетингової діяльності та прискорення на цій основі темпів соціально-економічного розвитку певної території. Систематизація літературних джерел з тематики дослідження свідчить, що сучасна економічна наука думка приділяє недостатню увагу дослідженню характеру та впливу маркетингової компоненти, у широкому її розумінні, як на якість самої системи територіальної організації, так і на динаміку економічного розвитку. Саме з цього випливає безумовна її актуальність. Проблематику поширення дифузії маркетингової компоненти просторового розвитку досліджено з точки зору уявлення та позиціонування окремої території (регіону) як суб'єкта економічних відносин, як багатofункціональну та багatoаспектну економічну систему, а не як місце зосередження лише засобів виробництва та праці. Подальшим розвитком, симбіозом теорії регіоналістики, зокрема просторової організації виробництва, з теорією та практикою інноваційного підприємництва є обґрунтування доцільності створення та поширення територіальних полюсів інноваційного зростання. Доведено, що ефективна маркетингова активність на певному економічному просторі діяльності повинна ґрунтуватися на функціональних властивостях форм просторової організації виробництва, з одного боку, та розміщення продуктивних сил – з іншого. У статті знайшло відображення авторське бачення сучасної концепції маркетингу територіальних ринкових систем у взаємозв'язку з їхньою просторовою організацією. Розкрито переваги мережевої моделі організації (кластеризації) територіальної (регіональної) економічної системи. Набула подальшого розвитку теорія кластеризації як одна із сучасних форм організації економічної діяльності на певній території.

Ключові слова: маркетинг, розвиток, територія, полюси зростання, кластер, конкуренція.

Бібл.: 14.

Бубенко Павло Трохимович – доктор економічних наук, професор, завідувач відділу науково-технічного та економічного розвитку, Північно-Східний науковий центр НАН і МОН України (вул. Багалия, 8, Харків, 61002, Україна)

E-mail: pavlobubenko@gmail.com

Соболева Ганна Григорівна – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри економіки та маркетингу, Харківський національний університет міського господарства ім. О. М. Бекетова (вул. Маршала Бажанова, 17, Харків, 61002, Україна)

E-mail: soboliva.ag@gmail.com

UDC 332.122:339.13

JEL: M31; R10; R19; R58

Bubenko P. T., Soboleva G. G. The Conception of Marketing of Territorial Market Systems

The article is aimed at studying the scientific issues related to the acceleration of economic development of the spatial economy; determining the degree of influence of innovations on the nature of the territorial organization of economic activity; provision of a theoretical basis for the formation of zones of innovative growth of individual territories (regions). The main goal is to identify the features and contradictions of the current state of the system of territorial organization of marketing activities and to accelerate the pace of socioeconomic development of a particular territory on this basis. The carried out systematization of literature sources on the subject of the study shows that modern economic science pays insufficient attention to the studies on the nature and impact of the marketing component, in its broadest sense, both on the quality of the system of territorial organization itself and on the dynamics of economic development. This is directly the reason for its unconditional relevance. The issues of spreading the diffusion of the marketing component of spatial development was studied from the viewpoint of presenting and positioning a separate territory (region) as a subject of economic relations, as a multifunctional and multi-aspectual economic system, and not as a place of concentration of means of production and labor strictly. The further development, symbiosis of the theory of regionalistics,