

Denys Lytiuk, Postgraduate Student
Cherkasy State Technological University
Cherkasy, Ukraine

DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-633-1-37>

DIGITAL MARKETING MANAGEMENT TOOLS IN ENSURING THE COMPETITIVENESS OF ENTERPRISES

ЦИФРОВІ ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Метою дослідження є обґрунтування можливості використання інструментів маркетингового менеджменту для підвищення конкурентоспроможності підприємств та розробка моделі взаємодії маркетингових інструментів у процесі реалізації маркетингових стратегій. Проект був підтриманий соціологічним опитуванням 200 осіб з числа власників, менеджерів та підприємців малого бізнесу, що діють у Західному регіоні України [1; 2]. Виявлено відмінності у використанні маркетингових інструментів при реалізації різних бізнес-технік через аналіз варіацій при прийнятті різних стратегій розвитку бізнесу [3]. Ми використовували факторний аналіз для визначення трьох основних груп маркетингових інструментів [4]. За результатами, систематичне та цілеспрямоване використання маркетингових інструментів може в кінцевому підсумку сприяти належній координації діяльності підприємства, оптимальному розподілу ресурсів та зміцненню їх конкурентних переваг [5].

Наукова новизна цього дослідження полягає у концептуальній моделі, яка інтегрує аналіз взаємодії інструментів маркетингового менеджменту з аналізом структури різних стратегій розвитку підприємств. Робота є цікавою, оскільки дозволяє обґрунтувати управлінські рішення в найкращій практиці в промисловому контексті для підвищення конкурентоспроможності підприємств у Західному регіоні України [7; 8].

Виходячи з поточної ситуації динамічної динаміки та різноманіття змінних умов у різних сферах бізнесу, прибутковість компаній залежить від їх фінансових та економічних перспектив [3]. Вони повинні бути ефективними щодо своїх операцій, своїх продуктів і послуг та підтримувати найвищу бізнес-ефективність. Конкурентоспроможність є показником здатності компаній надавати товари та послуги з конкурентною перевагою [1]. Попередні дослідження (В. Ткач та ін., 2016) показують, що після глобальної фінансової кризи та структурно-економічної нестабільності, з швидким розвитком цифрових технологій, конкурентоспроможність підприємств все більше визначається можливістю покращення внутрішніх бізнес-процесів та потоків продажів за допомогою цифрових інструментів [4].

За таких умов маркетингові дослідження та інформаційні технології набувають особливого значення; вони сприяють аналізу ринкової ситуації та забезпечують основу для прийняття рішень з управління даними. На своєму місці, сьогоdnішній маркетинг є не лише сферою діяльності та досліджень для розробки ринкових досліджень та просування товарів і послуг, але й технологією, яка полегшує процес отримання конкурентної переваги підприємства за допомогою цифрових технологій, які збирають, аналізують та обробляють інформацію, управляють продажами та комунікаціями з клієнтами [8].

Це дослідження має на меті обґрунтувати застосування інструментів маркетингового менеджменту на цифровій основі для підвищення конкурентоспроможності підприємств шляхом створення моделі взаємодії інструментів маркетингового менеджменту в контексті реалізації маркетингових стратегій [5]. Методологія аналізу складалася з оцінки застосування маркетингових інструментів у підприємництві різних форм власності та видів діяльності та ролі цього застосування у прийнятті управлінських рішень щодо створення конкурентоспроможності через цифрові технології [6]. Це дослідження було виконано на основі соціологічного дослідження 200 підприємств, власників або менеджерів малих та середніх підприємств у Західному регіоні України (сільське господарство, легка та харчова промисловість, комерційні підприємства) [1;2]. Опитування включало питання, пов'язані зі стратегіями розвитку підприємств, маркетинговими інструментами та використанням цифрових інструментів для залучення клієнтів та підвищення конкурентоспроможності [4].

Було виявлено значну варіацію у використанні маркетингових інструментів за типом інструментів та типами стратегій.

Факторний аналіз ідентифікував три типи інструментів:

1. Брендинг, маркетинговий облік та репутація;
2. Реклама, PR-технології та моніторинг ринку;
3. Цінова політика та франчайзинг.

Таким чином, ці три фактори разом пояснюють 89,5% загальної варіабельності та демонструють, що вибір маркетингових інструментів для ефективного покращення конкурентної переваги підприємства залежить від обраної стратегії, обґрунтованих управлінських рішень та потенціалу цифрових технологій [5].

Метою маркетингових інструментів є створення інтегрованої структури з ринковими дослідженнями, збирання необхідних ресурсів та формування оптимальної маркетингової стратегії [7]. Цей метод забезпечує координацію маркетингової діяльності підприємства, ефективний розподіл ресурсів на всіх етапах, і таким чином безпосередньо впливає на підвищення рівня конкуренції [6]. У цьому підході впровадження цифрових інструментів, таких як системи маркетингової аналітики, CRM та інші ІТ-рішення, дозволяє підприємству точно реагувати на зміни на ринку, передбачати поведінку споживачів та швидко реагувати на управлінські рішення, а також допомагає зміцнити ринкові позиції [4].

На завершення, запропонована методологія та результати дослідження можуть бути використані в підприємствах Західної України для обґрунтування управлінських рішень, заснованих на маркетинговому менеджменті та цифрових технологіях [1; 3]. Одним із напрямків майбутніх досліджень, що буде перспективним, є вивчення особливостей застосування інструментів маркетингового менеджменту в підприємствах агропромислового комплексу різних організаційно-правових форм, масштабів та спеціалізацій.

Література:

1. Berti G., Mulligan C. Competitiveness of small farms and innovative food supply chains: the role of food hubs in creating sustainable regional and local food systems. *Sustainability*. 2016. Vol. 8 (7). P. 616. DOI: <https://doi.org/10.3390/su8070616>
2. Biuksane I., Judrupa I. Methodology for evaluation of marketing and management efficiency: key of fisheries sector in Latvia. In Proceedings of the 32nd International Business Information Management Association Conference, IBIMA. 2018. P. 1276–1282.

3. Dibrova A., Davydenko N., Nehoda Y., Titenko Z. Financial provision for competitiveness of agricultural enterprises. *Intellectual Economics*. 2020. Vol. 14 (1). P. 67–75. DOI: <https://doi.org/10.13165/IE-20-14-1-04>
4. Eckhardt G. M., Houston M. B., Jiang B., Lamberton C., Rindfleisch A., Zervas G. Marketing in the sharing economy. *Journal of Marketing*. 2019. Vol. 3 (5). P. 5–27. DOI: <https://doi.org/10.1177/0022242919861929>
5. Jansto, E., Polakovic, P., Hennyeyová, K. & Slovakova, I. (2019). Analysis of the current support of E-marketing activities in selected enterprises of the wine sector in Slovakia. *AGRIS on-line Papers in Economics and Informatics*, 11 (4), 31–34. <https://doi.org/10.7160/aol.2019.110403>
6. Korineyv, V. & Martinenko, D. (2014). Strategic planning of marketing as the constituent of adaptive control by an enterprise. *State and Regions. Series: Economics and Business*, 3 (78), 71–74.
7. Kotler, F. (2020). *Marketing from A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs to Know*. Kyiv: Alpina Publisher.
8. Krykavskiy, Ye. V., Starostina, A. O. & Honcharov, N. P. (2009). *Marketing*. Kyiv: Znannia.