
МАРКЕТИНГ

DOI: 10.25140/2410-9576-2022-2(25)-240-250

УДК [658.8:004]005

JEL Classification: M31; M15

Юлія Олифіренко

кандидат наук з державного управління,
доцент кафедри менеджменту та державної служби
Національний університет «Чернігівська політехніка» (Чернігів, Україна)
E-mail: yulia.olifirenko@ukr.net. ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-4317-0109>

Світлана Повна

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту та державної служби
Національний університет «Чернігівська політехніка» (Чернігів, Україна)
E-mail: svitlanapovna@gmail.com. ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-0654-9868>
ResearcherID: [G-9355-2016](https://orcid.org/0000-0002-0654-9868)

Олександр Біланенко

аспірант кафедри менеджменту та державної служби
Національний університет «Чернігівська політехніка» (Чернігів, Україна)
E-mail: sanyasens16@gmail.com

**ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ І ЛОГІСТИКА В АДАПТИВНОМУ
УПРАВЛІННІ ІННОВАЦІЙНИМ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВА**

Анотація. У статті розглянуто основні засади сучасного розвитку цифрового маркетингу й логістики при управлінні підприємством. Сформовано особливості розвитку маркетингових технологій та логістики в Індустрії 4.0. Обґрунтовано особливості функціонування підприємства в умовах адаптивного середовища з урахуванням сучасного стану воєнної агресії в країні. Доведено, що відбудова територій та підприємств у повоєнний період повинна базуватися на використанні новітніх інноваційних технологій з урахуванням цифрової економіки. Доведено необхідність використання різних видів стратегій для оптимізації адаптації підприємства з урахуванням наявної ресурсної спроможності та стану зовнішнього середовища.

Ключові слова: цифровий маркетинг; логістика; адаптивне управління; менеджмент; інноваційний розвиток; інновації; цифровізація; цифрові технології; підприємство.

Рис.: 2. Бібл.: 7.

Постановка проблеми. На сьогодні адаптивне управління підприємством є запорукою його ефективної діяльності в умовах високої мінливості та непередбачуваності зміни навколишнього середовища. Інноваційний розвиток підприємства пов'язаний із впровадженням нового в усі сфери виробничої діяльності та сприяє забезпеченню конкурентоспроможності підприємства на ринку з утриманням своїх

МАРКЕТИНГ

позицій та покращення їх у перспективі. Для утримання цих позицій та розширення сегмента споживачів важливим є розвиток цифрового маркетингу та логістики, які сприяють розвитку та забезпеченню цих процесів. Основна задача маркетологів – вивчення інформації, яка необхідна для ефективного функціонування підприємства в умовах мінливості. У цьому аспекті актуальними є питання оптимізації управління бізнес-процесами на основі використання інноваційно-інформаційних технологій за рахунок розгляду системи цифрового маркетингу й логістики. На основі цього в системі управління формуються нові організаційні завдання, які спрямовані на розвиток економічних систем, оптимізацію та удосконалення системи логістики й маркетингу. Водночас багатofункціональність управлінських рішень у системі маркетингу та логістики ускладнює процес інформаційного обміну між різними системами та призводить до посилення суперечностей між виробничою та організаційно-економічною системою. Вирішення цих суперечностей можна здійснити на основі адаптації цифрового маркетингу й логістики в діяльності підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання розвитку цифрового маркетингу та логістики займалися багато вчених як вітчизняних, так і закордонних. Найбільш поширеними є праці П. Амстронга, Р. Тейлора М. Кристофера, Ф. Котлера. Серед вітчизняних науковців це питання досліджували Г. Платуха, А. Длігач, В. Скіцька, Є. Крикавський та інші.

Виділення недосліджених частин загальної проблеми. Незважаючи на значну кількість публікацій із зазначеного напрямку, питання розвитку маркетингових та логістичних систем в умовах адаптивного управління інноваційними підприємствами на сьогодні потребують подальшого дослідження та аналізу.

Метою цього дослідження є обґрунтування напрямів розвитку цифрового маркетингу й логістики в адаптивному управлінні інноваційним розвитком підприємства.

Виклад основного матеріалу. Сучасні реалії розвитку підприємств в Україні характеризуються воєнними діями на території країни, що суттєво вплинуло на діяльність більшості підприємств. Такі тенденції вимагають від власників пошуку нових форм взаємодії зі споживачами з урахуванням нових реалій та зміни потреб ринку. Починаючи з 2019 року під час поширення пандемії COVID-19 та військовими

МАРКЕТИНГ

діями більшість користувачів почали використовувати інтернет-технології для задоволення своїх потреб при збереженні своєї безпеки. У зв'язку з чим актуальним стало використання відповідних маркетингових інструментів для задоволення попиту споживачів.

Сучасні концепції маркетингу й логістики базуються на задоволенні потреб споживачів на основі ефективного управління матеріальними, інформаційними потоками та раціональному використанню виробничих потужностей із необхідним обсягом реалізації товару та послуг. При такій взаємодії утворюються ефективні бізнес-процеси, які поєднують маркетинг та логістику для оптимізації взаємодії підприємства з ринковим середовищем.

Такі процеси необхідно розвивати на основі поєднання різних методів (математичного моделювання, прогнозування, оцінки), що сприяє розвитку маркетингової логістики та інноваційному розвитку підприємств. Цифровий маркетинг і логістика забезпечують координацію дій усіх учасників відносин із доведення товару й послуг до кінцевого споживача з найменшими витратами та в максимально короткий термін. Реалізація таких заходів ускладнюється через високу невизначеність зовнішнього середовища та рівень його мінливості. Реалізація цих заходів передбачає виконання певних завдань, а саме:

- пошук джерел максимізації прибутку за рахунок оптимізації використання ресурсів, задоволення потреб споживачів;
- використання нових інформаційно-цифрових технологій у процесах вибору схем розподілу потоків, розрахунку необхідної кількості розподільчих центрів, управління процесами матеріальних потоків;
- оптимізаційні роботи з логістичного перевезення, застосування штучного інтелекту та методів цифровізації для прискорення доставки товарів та послуг.

Усі ці процеси потребують відповідного інформаційного забезпечення за умови відповідності необхідної інформації критеріям правдивості, точності, своєчасності та повноти. Саме мінливість інформаційного забезпечення та обмеженість необхідних даних призводить до зниження ефективності реалізації маркетингових та логістичних процесів на підприємстві. Збільшення інформаційних потоків може привести до зниження рівня пропускної спроможності логістичних каналів, що призводить до викривлення інформації щодо попиту на відповідні товари та послуги.

МАРКЕТИНГ

Основою інформаційної бази діяльності підприємства становлять паперові та електронні носії, накладні, телефонограми, відомості щодо знаходження та розміщення вантажів, транспортні тарифи, маршрути, дані про сегментацію та розмір ринку, наявність виробничих потужностей, інформація щодо портфеля замовлення, виробничі програми, стратегічні плани та інше.

На сьогодні вся світова практика використання цифрового маркетингу й логістики заснована на принципах Індустрії 4.0, тобто використання Інтернету, хмарних технологій, цифрових платформ, стійких каналів зв'язку [6]. Автоматизація прийняття управлінських рішень у таких логістичних процесах здійснюється за допомогою використання хмарних обчислень, моделювання, адаптивного виробництва, використання робототехніки та інше. За допомогою маркетингової логістики в умовах цифровізації реалізується система «процес розробки – процес виробництва – процес комунікації – процес розподілу – процес транспортування – сервісне обслуговування – після продажна підтримка», на основі координації всіх видів діяльності. Застосування таких методів дозволяє більш ефективно використовувати інформаційне забезпечення виробничих та управлінських процесів, сприяє швидшому поширенню інформації (рис. 1).



Рис. 1. Вплив цифрових технологій на маркетинг і логістику інноваційних підприємств

Джерело: узагальнено авторами на основі [1-2; 4].

МАРКЕТИНГ

На сьогодні у світі більш використовуваними є системи, які засновані на WMS системах, що використовуються для управління складом, EDI для електронного обміну даними, GPS супутникові технології, технології безконтактної ідентифікації [1-2].

Розвиток цифрових технологій у межах адаптивного управління інноваційним розвитком підприємств дозволяє процеси маркетингу та логістики зробити більш автономними, прискорити їх виконання, знизити витрати на інфраструктурне забезпечення, фінансово-економічне планування та управління персоналом. Інтенсивність розвитку таких процесів залежить від стану економічного розвитку держави та підприємств, загальної політики на глобальному ринку. Однією з головних проблем низького рівня розвитку маркетингу та логістики в розвитку підприємств в Україні є невідповідність інфраструктурного забезпечення європейським потребам. Географічне положення України дозволяє їй стати основним логістичним транзитним центром Європи, але за умови відповідного інфраструктурного забезпечення цих процесів. Тому з боку уряду повинні розроблятися та впроваджуватися відповідні заходи для забезпечення цих процесів.

Для інноваційних підприємств застосування цифрового маркетингу й логістики може стати тим підґрунтям, яке дозволить підприємству розширити ринок збуту, залучити нових споживачів та клієнтів за рахунок використання контент-маркетингу, соціальних мереж та інших інструментів. Використання цифрового маркетингу дозволяє підприємству відстежувати та аналізувати результати своєї діяльності зі споживачами для розуміння їхніх потреб та відповідної корекції своїх дій для розширення сегмента товарів і послуг. Логістика дозволяє в умовах цифровізації оптимізувати процеси як постачання, зберігання, доставки за рахунок зниження витрат на ці процеси з підвищенням їх ефективності реалізації. Використання сучасних цифрових технологій та програмного забезпечення дозволяє знизити ризики з доставки товарів та послуг шляхом відстежування всього циклу перевезення.

Нині адаптивне управління інноваційним розвитком підприємства передбачає використання такого підходу до управління змінами, який дозволить більш раціонально пристосуватися до нових умов його функціонування. Використання цифрового маркетингу й логістики дозволяє підприємству більш швидко реагувати на зміни в ринкових умовах та впроваджувати нові продукти та послуги з урахуванням попиту на ринку, що дозволяє зберігати та підвищувати рівень конкурентоспроможності підприємства.

МАРКЕТИНГ

Адаптивне управління передбачає не тільки пристосування до мінливих умов зовнішнього середовища, але й застосування технологій, які дозволяють прискорювати та оптимізувати бізнес-процеси на підприємстві. На основі використання інструментів цифрового маркетингу, серед яких можна виокремити оптимізацію пошуку інформації, контекстну рекламу, соціальні мережі та інше, дозволяють підприємствам розширити клієнтську базу та збільшити обсяги продажів. Проведення оцінювання маркетингової діяльності дозволяє враховувати слабкі сторони та змінювати стратегію розвитку підприємства з урахуванням цих вузьких сторін. Для реалізації відповідних заходів в інфраструктурному забезпеченні маркетингових та логістичних процесів є певні недоліки, а саме: відсутність єдиної сервісної платформи; низький рівень досвіду роботи в хмарних технологіях; відсутність доступу до міжнародних платформ і сайтів.

Адаптивне управління підприємством передбачає гнучкість бізнес-процесів відповідно до змін зовнішнього середовища та внутрішніх процесів підприємства. Основна структура адаптивного управління включає такі елементи:

- аналіз зовнішнього середовища, який дозволяє визначити стан та тенденції на ринку, визначити рівень конкуренції підприємства, інноваційний розвиток;

- визначення цілей та стратегії, з урахуванням змін зовнішнього середовища підприємство коригує дані стратегії з урахуванням змін;

- оцінка внутрішніх ресурсів, які дозволяють визначити можливість підприємства до опору змінам;

- розробка плану дій, з урахуванням своїх можливостей та часу їх реалізації;

- виконання та моніторинг, які дозволяють визначати ефективність реалізації запропонованих заходів та в разі потреби їх змінювати.

Якщо розглядати вплив цифрового маркетингу й логістики на управління інноваційним підприємством в адаптаційному напрямку, то вона спрямована на більш ефективне використання фінансових, трудових, виробничих ресурсів для задоволення потреб споживачів. Наявні ресурси характеризують можливість та швидкість реагування на зміни з метою пристосування до них на основі удосконалення управлінських та організаційних процесів. У цьому випадку реалізація адаптивного управління передбачає вибір відповідної стратегії, яка включає певні сценарії розвитку підприємства залежно від умов зовнішнього та

МАРКЕТИНГ

внутрішнього середовища за рахунок впливу на відповідні чинники. При цьому важливим є оцінка конкурентного середовища та визначення місця підприємства в ньому.

Для оцінки всіх цих параметрів особливого значення набуває повнота та достовірність інформації про стан зовнішнього середовища та ресурсного потенціалу підприємства. Розробка такої стратегії являє собою комплексну модель, яка дозволяє оцінити та спрогнозувати ймовірність настання кризових явищ, визначити їх силу впливу та ймовірні збитки. На основі визначення вузьких місць необхідно розробити заходи, які сприятимуть мінімізації або нейтралізації цих негативних явищ з урахуванням внутрішніх можливостей та зовнішніх загроз (рис. 2).

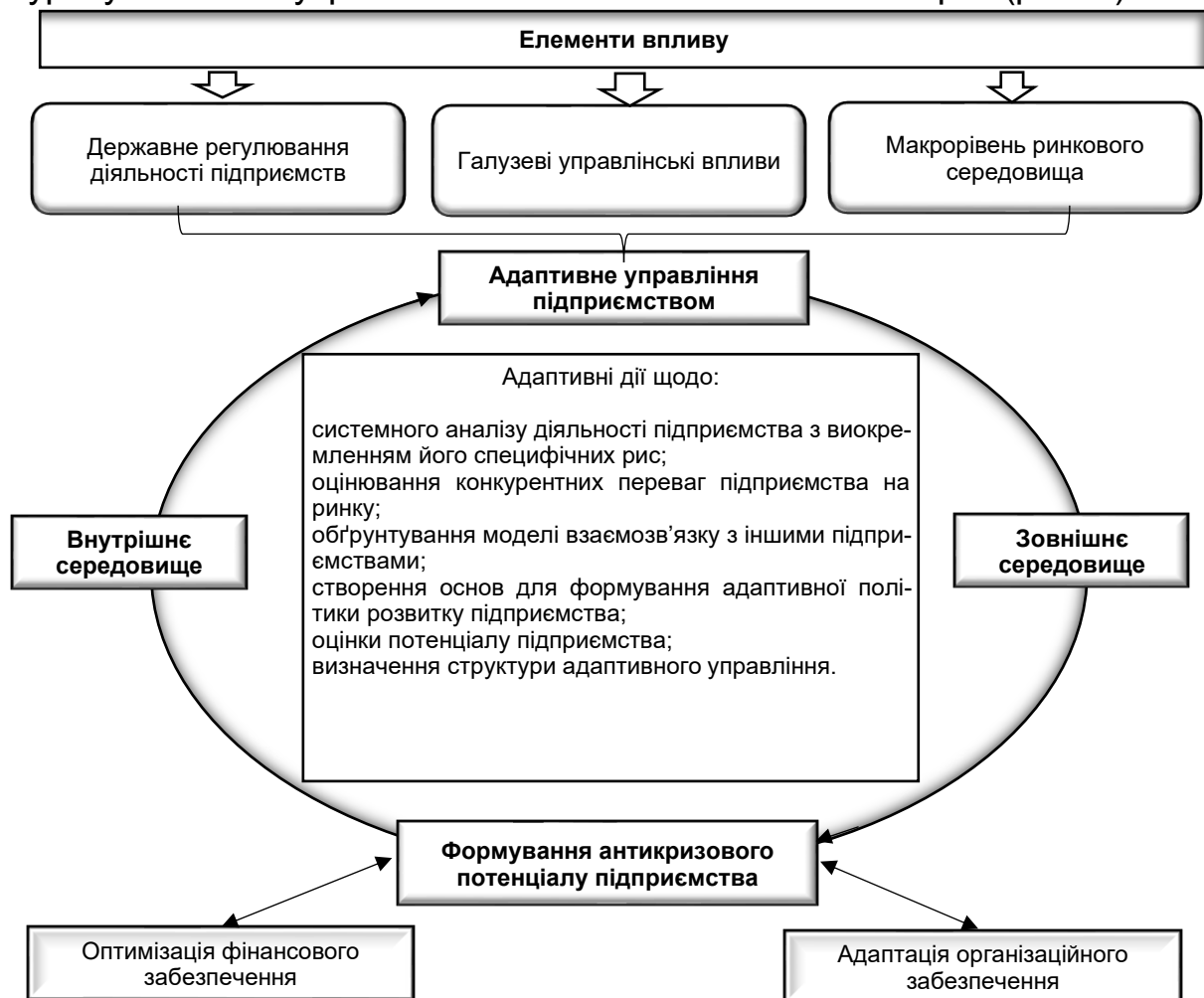


Рис. 2. Елементи впливу на систему адаптивного управління інноваційним розвитком підприємства

Джерело: узагальнено авторами на основі [3; 7].

МАРКЕТИНГ

Такі заходи щодо управління цифровим маркетингом та логістикою при адаптивному управлінні інноваційним розвитком підприємства формуються в різного роду стратегіях, залежно від наявного потенціалу на підприємстві. Такі стратегії можуть бути спрямовані на зростання, яке передбачає збільшення вартості підприємства за рахунок охопту нових ринків збуту. Таку стратегію можуть обирати підприємства, які вже мають певну вагу на ринку та достатньо потужностей для збільшення свого потенціалу.

Стратегію стабільності доцільно використовувати підприємствам, що зосереджені на наявних напрямках свого функціонування з урахуванням фінансової спроможності. Таку стратегію найчастіше обирають підприємства, які під впливом зовнішніх умов не можуть застосовувати стратегії зростання або задоволені своїм становищем на ринку.

Стратегія стабільності зосереджена на мінімізації витрат на удосконалення організаційно-виробничих заходів. Стратегія виживання характерна для підприємств, які не мають відповідного ресурсного забезпечення для свого розвитку та їхня діяльність спрямована на збереження існуючих позицій через відсутність достатньої кількості ресурсів та низької адаптивної спроможності.

Стратегія адаптації, яка використовується підприємствами за умови наявних достатніх ресурсів та розробленого плану дій, які спрямовані на усунення або мінімізацію негативного впливу зовнішнього середовища, що дозволяє підприємству в короткий термін адаптуватися до таких мінливих умов та забезпечить у перспективі розвиток підприємства.

Висновки та пропозиції. Таким чином, система цифрового маркетингу й логістики в управлінні інноваційним розвитком підприємств є одним із важелів забезпечення його конкурентоспроможності, оскільки вона впливає на його економічну ефективність та сприяє підвищенню рівня його конкурентоспроможності. Цифровий маркетинг і логістику слід розглядати як ключовий елемент конкурентної ринкової стратегії розвитку підприємства, оскільки ці системи мають більш координаційний характер, а впровадження їхніх принципів передбачає необхідність відповідного інформаційно-аналітичного базису та розвиненої інфраструктури підприємства. Система маркетингу й логістики функціонують як окремі самостійні системи. Логістична система частково бере участь у стратегічному управлінні підприємством при розробці та виборі нових джерел матеріальних ресурсів, ринків та каналів збуту та розподілу.

МАРКЕТИНГ

Основні результати впровадження цифрового маркетингу й логістики при адаптивному управлінні підприємством можна виокремити такі: на основі раціонального використання та розміщення запасів досягається збільшення обсягу продажів та забезпечення вищого рівня обслуговування споживачів; система маркетингу й логістики в умовах адаптації підприємства сприяє зміцненню зв'язків між споживачами та підприємством, а також скороченню логістичного циклу; розробка ефективних методів розподілу продукції, що дозволяє знизити витрати та перерозподілити відповідні кошти на маркетингові заходи для залучення клієнтів; використання цифрового маркетингу й логістики дозволить підприємству успішно конкурувати на віддалених ринках збуту.

Список використаних джерел

1. Белікова О. Ю. Тенденції розвитку цифрового маркетингу як інноваційного інструменту управління підприємствами / О. Ю. Белікова, І. П. Фоміченко, В. О. Шашко, Ю. В. Ніколаєва // Вісник економічної науки України. – 2020. – № 2 (39). – С. 133-138.
2. Гриценко С. І. Цифровий маркетинг — нова парадигма розвитку освітніх кластерів в умовах глобалізації / С. І. Гриценко // Вісник економічної науки України. – 2016. – № 1 (30). – С. 29-31.
3. Гуржій Н. М. Маркетингова логістика в системі управління промисловим підприємством [Електронний ресурс] / Н. М. Гуржій, В. О. Шишкін, А. І. Кравченко // Менеджмент та підприємництво: тренди розвитку. – 2018. – Вип. 1(03). – С. 90-97. – Режим доступу: <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/443589.pdf>.
4. Окландер М. А. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу / М. А. Окландер, О. О. Романенко // Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». – 2015. – № 12. – С. 362-371.
5. Сигида Л. О. Логістична діяльність ПП ВТК «ЛУКАС»: поточний стан та напрямки вдосконалення / Л. О. Сигида, А. М. Цуненко // Вісник СумДУ. Серія «Економіка». – 2020. – № 2. – С. 112-120.
6. Скіцько В. І. Логістика в Індустрії 4.0 [Електронний ресурс] / В. І. Скіцько // Економіка та держава. – 2016. – № 4. – С. 28–33. – Режим доступу: <http://www.economy.in.ua/?op=1&z=3494&i=4>.
7. Тренды digital маркетинга на 2018 год [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://mmr.ua/show/trendy_digital_marketinga_na2018_god.

References

1. Belikova, O.Y., Fomichenko, I.P., Shashko, V.O., & Nikolayeva, Y.V. (2020). Tendentsii rozvytku tsyfrovoho marketynhu yak innovatsiinoho instrumentu upravlinnia pidpriemstvamy [Trends in the development of digital marketing as an innovative tool for enterprise management]. *Visnyk ekonomichnoi nauky Ukrainy – Herald of economic science of Ukraine*, (2(39)), 133-138.

МАРКЕТИНГ

2. Hrytsenko, S.I. (2016). Tsyfrovyi marketynh — nova paradyhma rozvytku osvithnikh klasteriv v umovakh hlobalizatsii [Digital marketing - a new paradigm of development of educational clusters in the conditions of globalization]. *Visnyk ekonomichnoi nauky Ukrainy – Bulletin of Economic Science of Ukraine*, 1(30), 29-31.

3. Gurzhii, N.M., Shishkin, V.O., & Kravchenko, A.I. (2018). Marketynhova lohistyka v systemi upravlinnia promyslovym pidpriemstvom [Marketing logistics in the industrial enterprise management system]. *Menedzhment ta pidpriemnytstvo: trendy rozvytku – Management and entrepreneurship: development trends*, 1(03), 90-97. <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/443589.pdf>.

4. Oklander, M.A., & Romanenko, O.O. (2015). Spetsyfichni vidminnosti tsyvrovoho marketynhu vid Internet-marketynhu [Specific differences between digital marketing and Internet marketing]. *Ekonomichnyi visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu Ukrainy «Kyivskiy politekhnichnyi instytut» – Economic Bulletin of National Technical University of Ukraine “Kyiv Polytechnic Institute”*, 12, 362-371.

5. Syhyda, L.O., & Tsunenکو, A.M. (2020). Lohistychna diialnist PP VTK «LUKAS»: potochnyi stan ta napriamky vdoskonalennia [Logistics activities of PE VTK “LUKAS”: current state and directions for improvement]. *Visnyk SumDU. Seriya “Ekonomika” – Bulletin of Sumy State University. Series “Economics”*, (2), 112-120.

6. Skitsko, V.I. (2016) Logistika v industrii 4.0. [Loghistryka v Industriji 4.0]. *Ekonomika ta derzhava*. № 4. S. 28–33. <http://www.economy.in.ua/?op=1&z=3494&i=4>.

7. Trendy digital marketinga na 2018 god [Digital marketing trends for 2018]. http://mmr.ua/show/trendy_digital_marketinga_na2018_god.

Отримано 04.09.2022

UDC [658.8:004]005

JEL Classification: M31; M15

Yuliia Olifyrenko

PhD in Public Administration,

Associate Professor of the Department of Management and Civil Service
Chernihiv Polytechnic National University (Chernihiv, Ukraine)

E-mail: yulia_olifirenko@ukr.net. **ORCID:** <http://orcid.org/0000-0003-4317-0109>

Svetlana Povna

PhD in Economics, Associate Professor,

Associate Professor of the Department of Management and Civil Service
Chernihiv Polytechnic National University (Chernihiv, Ukraine)

E-mail: svitlanapovna@gmail.com. **ORCID:** <http://orcid.org/0000-0002-0654-9868>

ResearcherID: [G-9355-2016](https://orcid.org/G-9355-2016)

Oleksandr Bilanenko

PhD student of the Department of Management and Civil Service
Chernihiv Polytechnic National University (Chernihiv, Ukraine)

E-mail: sanyasens16@gmail.com

МАРКЕТИНГ

**DIGITAL MARKETING AND LOGISTICS
IN THE ADAPTIVE MANAGEMENT OF THE ENTERPRISE'S
INNOVATIVE DEVELOPMENT**

Abstract. *The article discusses the main principles of modern development of digital marketing and logistics in enterprise management. The peculiarities of the development of marketing technologies and logistics in Industry 4.0 have been formed. The peculiarities of the operation of the enterprise in the conditions of an adaptive environment are substantiated, taking into account the current state of military aggression in the country. It has been proven that the reconstruction of territories and enterprises in the post-war period should be based on the use of the latest innovative technologies, taking into account the digital economy. The need to use different types of strategies to optimize the adaptation of the enterprise, taking into account the existing resource capacity and the state of the external environment, is proved.*

It is substantiated that the system of digital marketing and logistics in the management of innovative development of enterprises is one of the levers of ensuring its competitiveness, as it affects its economic efficiency and contributes to increasing the level of its competitiveness. Digital marketing and logistics should be considered as a key element of the company's competitive market development strategy, as these systems have a more coordinating nature, and the implementation of their principles requires an appropriate information and analytical base and a developed enterprise infrastructure.

The main results of the implementation of digital marketing and logistics with adaptive management of the enterprise are highlighted as follows: on the basis of rational use and placement of stocks, an increase in the volume of sales and provision of a higher level of customer service is achieved; the marketing and logistics system in the conditions of adaptation of the enterprise contributes to the strengthening of ties between consumers and the enterprise, helping to shorten the logistics cycle; development of effective methods of product distribution, which allows to reduce costs and redistribute appropriate funds for marketing activities to attract customers; the use of digital marketing and logistics will allow the company to successfully compete in distant sales markets.

Keywords: *digital marketing; logistics; adaptive management; management; innovative development; innovations; digitalization; digital technologies; enterprise.*

Fig.: 2. References: 7.

Бібліографічний опис для цитування:

Олифіренко Ю., Повна С., Біланенко О. Цифровий маркетинг і логістика в адаптивному управлінні інноваційним розвитком підприємства. *Науковий вісник Полісся*. 2022. № 2(25). С. 240-250.