

Робул Ю. В.

*доцент кафедри маркетингу та бізнес-адміністрування
Одеського національного університету імені І. І. Мечникова
м. Одеса, Україна*

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНІ МЕХАНІЗМИ РОЗВИТКУ ЦИФРОВИХ МАРКЕТИНГОВИХ СИСТЕМ У НАЦІОНАЛЬНІЙ ЕКОНОМІЦІ

Цифрова маркетингова система на рівні національної економіки є складним соціо-економіко-технологічним середовищем, у якому реалізується заходи цифрового маркетингу окремих організацій і яке визначає можливості та типові інструменти його реалізації. За допомогою цієї системи відбувається трансфер операційних та управлінських технологій. З іншого боку, така система віддзеркалює досягнутий рівень технологічного розвитку країни та розвитку компетенцій, які стосується цифрового маркетингу та всіх дотичних питань, включно з розвитком загальних маркетингових компетенцій та маркетингової орієнтації підприємств у цілому. яка перебуває під впливом досягнутого рівня економічного, соціального та технологічного розвитку країни. Цифрова маркетингова система є компліментарною по відношенню до маркетингової системи в цілому. Економічна значимість цифрової маркетингової системи проявляється насамперед у тому, що вона є середовищем і колективним механізмом розвитку цифрового споживання, яке, у свою чергу, є критично важливим успішної цифрової трансформації національної економіки, прогресу та зростання добробуту в сучасних умовах.

Беручи до уваги структуру цифрової маркетингової системи [1], її розвиток потребує зрушень у: а) умовах доступу та продуктивного використання цифрових інструментів для надання обслуговування та споживання; б) характері потоків цінності, володіння, використання, інформації, ризику та грошей, які утворюються та обертаються у цифровій маркетинговій системі, в) характері, напрямках та результатах діяльності ІТ-сектору. Як було показано у [2], основні

чинники впливу на розвиток цифрових маркетингових систем знаходяться на макрорівні. ІТ-сектор сприяє розвитку цифрової трансформації коли існує попит на цифрові товари та послуги на внутрішньому ринку. У цьому зв'язку виникає питання про організаційно-економічний механізм розвитку цифрових маркетингових систем з забезпечення цифрової трансформації національної економіки.

Аналіз чинників розвитку та перешкод цифровій трансформації економіки дозволяє виділити чотири стратегічних інструменти: а) цифрова індустріалізація; б) цифровізація та оптимізація економічно неефективних процесів; в) цифрове інвестування та реінвестування; г) електронне урядування та документообіг [3]. З-поміж цих інструментів цифровий маркетинг на макрорівні має найбільший стосунок до двох перших і останнього. Цифрова індустріалізація означає для маркетингу означає розвиток цифрових платформ для створення та реалізації у тому числі і з використанням спільного створення цінності суто цифрових товарів та послуг. Цифровізація та оптимізація економічно неефективних процесів стосується впровадження та використання цифрових технологій в межах існуючих ланцюгів створення доданої вартості та поступового скорочення та ліквідації процесів, які створюють недостатню цінність саме в силу недостатнього використання цифрових технологій і одночасно є несумісними з ними. Електронне урядування є дотичним до маркетингу в плані створення та донесення цінності публічних послуг до широкого загалу споживачів.

Цифровізація, цифрова індустріалізація та електронне урядування, у свою чергу, критично залежать від наявності розвиненої цифрової інфраструктури: мереж збереження, передавання та споживання даних, складовою частиною яких є не лише фізична інфраструктура ІКТ, але також і ступінь проникнення кінцевих пристроїв обміну інформацією та підключення до широкосмугового передавання даних. Для розвитку необхідних передумов важливого значення набувають забезпечення конкурентного середовища на внутрішньому ринку, стимулювання попиту, фінансова стабільність та інституційна підтримка, зокрема

забезпечення верховенства права для забезпечення належного виконання угод, укладених у цифровому каналі та ефективного захисту від шахрайства, несанкціонованого використання особистих даних та порушення авторських та суміжних прав пов'язаних з цифровим контентом.

Загальний механізм взаємодії цифрової трансформації та розвитку цифрової маркетингової системи на рівні національної економіки наведений на рис. 1.

Актуальний стан справ з використанням цифрових технологій підприємствами України та становище розвитку цифрової інфраструктури є невідповідними вимогам цифрової трансформації. Недостатнім є рівень підключення до Інтернету як домашніх господарств, так і підприємств [4]. Спостерігається помітна нерівномірність у забезпеченні доступу до інтернету між споживачами, що мешкають у великих містах (74,9 % домашніх господарств мають доступ вдома), малих містах (63,2 %) та сільській місцевості (47,8 %). В 2018 р. у середньому по Україні доступом до Інтернету охоплено 62,6 % домашніх господарств [5]. Становище електронної торгівлі в Україні характеризується низьким рівнем розвитку, який характеризується низьким рівнем підключення до інтернету, особливо у сільській місцевості, низьким рівнем використання безпосередньо інструментів електронної торгівлі та низьким значенням її питомої частки у роздрібному товарообігу, низьким рівнем використання інструментів, які супроводжують використання інструментів електронної торгівлі – взаємодія з органами державної та місцевої влади та використання банківських інструментів. Підприємства України недостатньо використовують ІКТ у взаємодії із споживачами (див. рис. 2).

Розвиток цифрового споживання потребує більшого охоплення цифровими технологіями населення, підвищення економічної ефективності функціонування підприємств у цілому, та, зокрема, у цифровому середовищі, забезпечення належної інституційної підтримки.

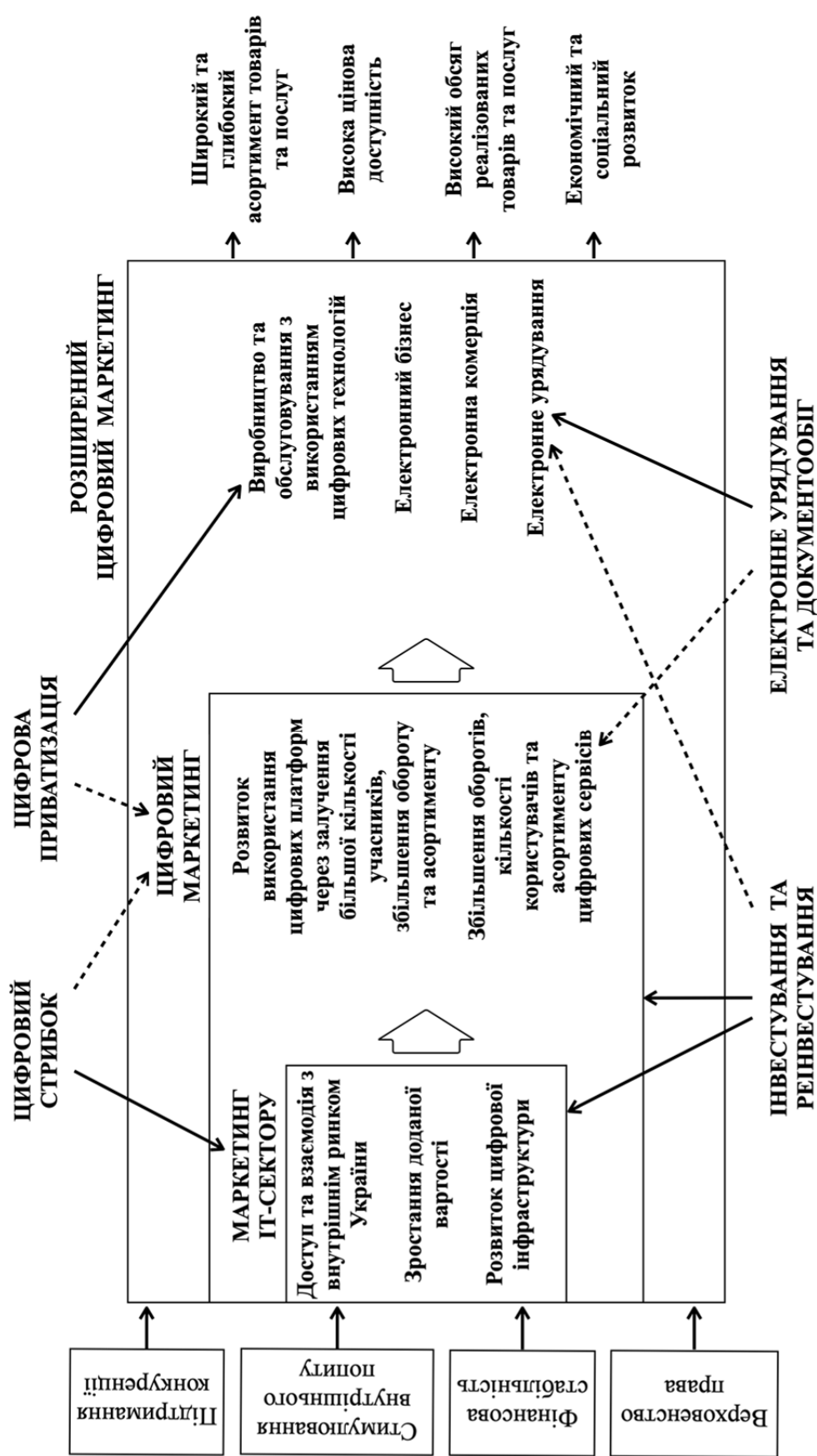


Рис. 1. Механізм взаємодії цифрової трансформації та розвитку цифрової маркетингової системи на рівні національної економіки

Джерело: власна розробка автора



Рис. 2. Поширення використання ІКТ на підприємствах України для реалізації взаємодії із споживачами та замовниками

Джерело: дані державної служби статистики України [6]

Використання цифрових технологій давно вже не є справою доброї волі та ентузіазму окремих підприємств та приватних осіб – це нове повноправне середовище здійснення економічних процесів і як таке повинно стати об’єктом цілеспрямованої політики розвитку з боку усіх учасників соціо-економічної системи, у першу чергу – держави.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ:

1. Robul Y. Structure and Constituents of Digital Marketing Systems. *Olsztyn Economic Journal*. 2020. Т. 15. № 1. С. 53–62.
2. Робул Ю. В. Нетехнологічні чинники розвитку цифрових маркетингових систем на рівні національної економіки. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2020. № 3(77). С. 62–69.
3. Россия онлайн. Четыре приоритета для прорыва в цифровой экономике / The Boston Consulting Group (BCG). Бостон: BCG, 2017.
4. Грицуленко С. И., Уманець Е. Ю. Инфокоммуникационное развитие Украины в условиях перехода к цифровой экономике. *Проблеми економіки*. 2018. Т. 4. № 38. С. 49–60.
5. Доступ домогосподарств України до інтернету у 2018 році. (за даними вибіркового обстеження умов життя домогосподарств України).

Статистичний збірник / Державна служба статистики України. – Київ: Державна служба статистики України, 2019. – 45 с.

6. Використання інформаційно-комунікаційних технологій на підприємствах у 2018–2019 роках. 2020. – URL: http://ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2018/zv/ikt/viktp2018-2019_u.xls (дата звернення: 10 травня 2020).