

Робул Ю.В.

доктор економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу та бізнес-адміністрування
Одеського національного університету імені І.І. Мечникова
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7299-9648>

ЦИФРОВИЙ МАКРОМАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ КРАЇНИ

Анотація

Дослідження присвячене визначенню чинників впливу на цифрові маркетингові системи та їхнього зв'язку із цифровою трансформацією національної економіки, що є неодмінною умовою забезпечення її конкурентоспроможності у сучасних умовах. На основі концепції маркетингових систем та макромаркетингу у роботі розвивається концепція цифрового макромаркетингу та цифрових маркетингових систем на макrorівні. Відповідно до структури цифрової економіки запропоновано трійсту структуру цифрових маркетингових систем на макrorівні. Використовуючи концепцію трійстої структури, проаналізовано зв'язок цифрового макромаркетингу із цифровою економікою та визначено його місце у ній. Досліджено стан системи цифрового макромаркетингу в Україні, визначено проблеми розвитку, які спостерігаються на кожному її рівні. Показано недостатній стан та рівень розвитку всіх елементів цифрової маркетингової системи, зумовлений низькою доданою вартістю, створюваною в ІТ-секторі, недостатнім рівнем розвитку цифрових платформ, недостатніми показниками розвитку цифрової інфраструктури та використанням інструментів електронної торгівлі. Із використанням моделі чотирьох стратегій цифрової трансформації національної економіки запропоновано напрями розвитку системи цифрового макромаркетингу, показано його роль та умови у забезпеченні цифрової трансформації національної економіки.

Вступ. Соціально-економічний розвиток у сучасних умовах значною мірою визначається поступом цифрових інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ), під впливом яких зазнають принципових змін узвичаєні способи створення, поширення, придбання та використання найрізноманітніших товарів та послуг. Під впливом цифровізації відбувається масштабна технологічна революція, що дає змогу вести мову про зміни цілого економічного укладу, для опису чого широко використовуються поняття «цифрова економіка», «Індустрія 4.0», «цифровий маркетинг».

Маркетинг здебільшого розглядається як ринкова взаємодія окремої організації з покупцями та споживачами товарів та послуг. Водночас маркетинг має макроекономічний вимір як інструмент формування сукупної пропозиції товарів та послуг на рівні соціоекономічної системи у цілому [1; 2]. Із метою дослідження впливу маркетингу на розвиток соціоекономічної системи у цілому, виявлення та аналізу чинників впливу та ефектів маркетингу на макрорівні у широкий науковий обіг запроваджено поняття маркетингової системи та макромаркетингу [3; 4]. Існує широкий консенсус щодо того, що маркетингові системи є складними, адаптивними ієрархічними соціальними мережами, метою функціонування яких є забезпечення динамічної відповідності потреб і пропозицій цінності вздовж ланцюга постачання [4]. Макромаркетинг розглядається як дисципліна, головним об'єктом якої є маркетингова система, вплив процесів та результатів функціонування маркетингових систем на суспільство та його підсистеми, а також вплив у зворотному напрямі [3], а основним завданням – визначення того, «як повинен бути реалізований загальний маркетинговий процес в інтересах суспільства» [5]. Незважаючи на активну інституціоналізацію макромаркетингу [6], питання структури систем цифрового маркетингу на макрорівні, процесів її функціонування та чинників впливу залишається мало вивченим.

У зв'язку з потужним впливом розвитку цифрових ІКТ на функціонування економічної системи у цілому, для позначення чого часто використовується поняття «цифрова трансформація економіки», на порядок денний виходить питання про визначення форм, умов та механізмів зв'язку цифрової трансформації та конкурентоспроможності національної економіки. Беручи до уваги вплив маркетингу на споживання, розглядаючи його як колективний інструмент формування пропозиції цінності, доступної в окремій макроекономічній системі, набуває актуальності питання про визначення форм, умов та механізмів зв'язку цифрового маркетингу, економічного розвитку та конкурентоспроможності на рівні національної економіки. Дослідженню цих питань присвячено дану роботу.

1. Цифрові маркетингові системи та цифровий макромаркетинг

Цифровий маркетинг можна розглядати як реалізацію маркетингових програм за допомогою цифрових технологій, (цит. за [7]), тобто як сукупність дій та процесів, які відбуваються, та інституцій, що функціонують із використанням цифрових технологій, із метою створення, донесення та доставлення цінності для споживачів та інших стейкхолдерів. У такому розумінні передбачається наявність у цифровому маркетингу специфічних інституцій та ефектів, у тому числі опосередкованих, що виникають унаслідок множинної взаємодії багатьох учасників у цифрових каналах. Цифровий маркетинг не лише

доносить цінність у цифрових каналах, а й долучається до її створення та доправлення, а в окремих галузях вся маркетингова діяльність – від створення цінності до постачання продукції – відбувається повністю у цифровому середовищі. Відповідно, ефекти на напрями використання цифрового маркетингу на рівні окремої організації набувають різноманітності. Можна визначити п'ять основних функцій цифрового маркетингу на мікрорівні: продаж, обслуговування, комунікація, оптимізація витрат та розширення присутності бренду в інформаційному та когнітивному просторі [8, с. 18]. Разом із тим цифрові технології створюють ширші можливості для інформаційної взаємодії, які виходять за межі інтересів окремого підприємства, установи чи організації, як-от: співпраця споживачів та інших груп на цифрових платформах, спільне створення цінності, функціонування С2С-ринку.

Знаходження належного місця цифрового маркетингу у сучасній соціоекономічній системі потребує розуміння цифрового маркетингу на макрорівні, що, своєю чергою, потребує відповідей на низку важливих питань. Як розвиток саме цифрового маркетингу як системи, а не її окремих елементів на кшталт соціальних мереж, впливає на розвиток маркетингових систем, виробництво, обмін та споживання цінності? Чи можна виділити внесок саме цифрового маркетингу, а не цифрових технологій та медіа в технічному сенсі, у соціоекономічний розвиток? Якщо маркетинг є не лише економічним, а й соціальним явищем, то наскільки соціальним явищем є маркетинг цифровий? Які соціальні чинники його розвитку можна виокремити?

Цифровий маркетинг на рівні маркетингової системи має набагато більш широке охоплення та застосування, ніж традиційно сьогодні визначається у літературі. Він фактично є специфічним середовищем і сукупністю усталених моделей та механізмів взаємодії, із використанням яких розвивається маркетингова діяльність окремих організацій. Як такий він є дотичним до виробництва та споживання на рівні як національної, так і міжнародної та глобальної економіки. У цьому зв'язку уявляється необхідним визначити предмет, об'єкт, мету та сферу застосування цифрового маркетингу на макрорівні і порівняти з баченням, яке активно розвивається на рівні окремої організації. Із цією метою уявляється доречним запровадити поняття цифрової маркетингової системи, цифрового макромаркетингу та визначити їхні особливості.

Цифрову маркетингову систему можна визначити як мережу осіб, груп та/або організацій, пов'язаних між собою прямо чи опосередковано через послідовну або спільну участь у добровільному обміні цінністю, який здійснюється з використанням цифрових ІКТ, у визначених соціальних умовах, спільно створюючи, пропонуючи та роблячи доступним певний асортимент товарів, послуг, досвіду та ідей, який надається в межах інтерактивної взаємодії з клієнтом. Процес

функціонування цифрової маркетингової системи можна розглядати як сукупність процесів та породжених ними економічних потоків власності, володіння, фінансів, ризику та інформації, які пов'язують учасників між собою, з іншими системами, ринком, широкою публікою тощо [2]. Економічні потоки спираються на елементи економічної, соціальної, культурної та фізичної інфраструктури суспільства, вони реалізуються з використанням ІКТ, які створюються ІТ-сектором і перебувають під впливом інших суспільних підсистем [9] та інших маркетингових систем. На основі процесного підходу маркетингову діяльність можна представити як складний процес, котрий має вхід та вихід і де спостерігається зворотний зв'язок між виходом та входом. На вході в маркетингову систему, з одного боку, є пропозиції цінності, а з іншого – споживачі зі своїми потребами та бажаннями. Взаємодія між ними забезпечується посередниками: ринковими та соціальними інститутами, соціальними та економічними процесами та умовами. Функціонування системи забезпечується актами покупки, продажу, переговорами тощо, які відбуваються у цифровому каналі, а реалізується через потоки продуктів, інформації, грошей, впливу, зобов'язань тощо. На виході результати системи утворюються економічні потоки, додана цінність та задоволення потреб. Функціонування системи відбувається в умовах, створених зовнішніми чинниками. Цифрову маркетингову систему можна зобразити як складний процес (рис. 1).

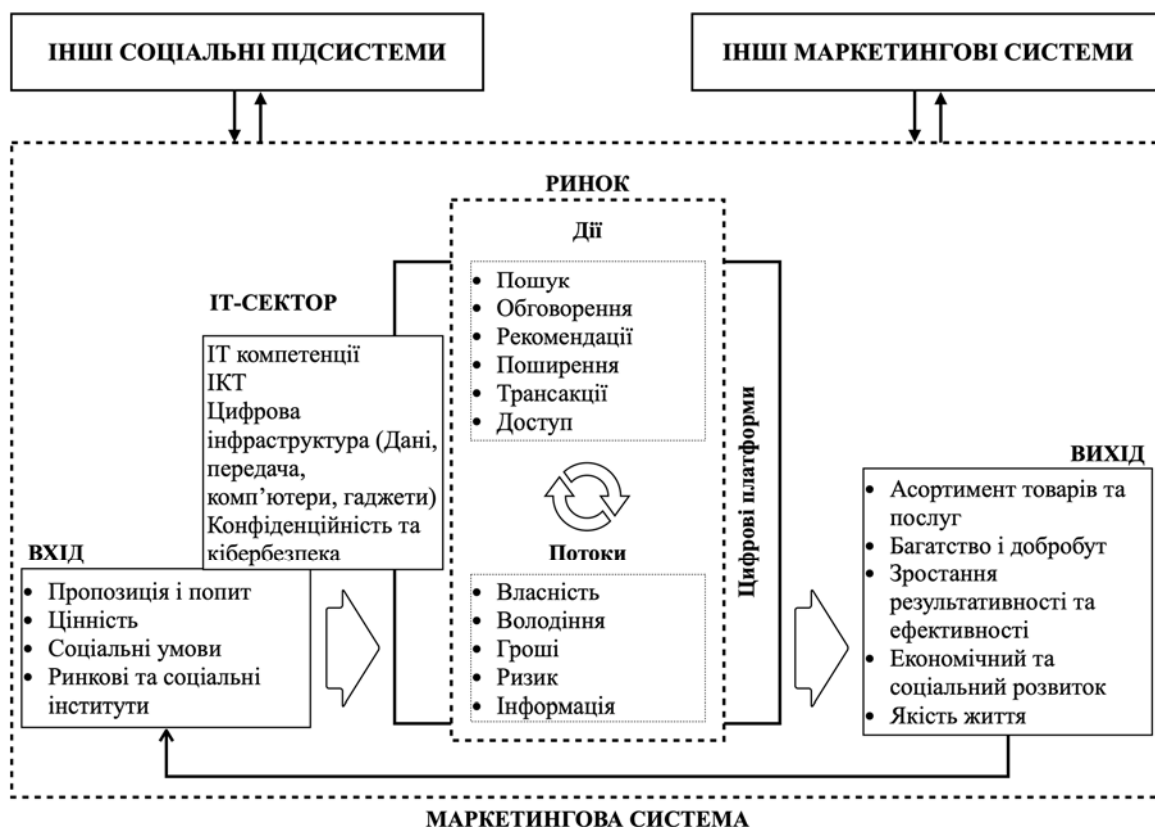


Рис. 1. Цифрова маркетингова система як складний процес

Джерело: власна розробка автора

Цифровий маркетинг здійснює вплив на формування попиту та забезпечення споживання й є невід'ємною частиною цифрової економіки. Цифрова економіка, своєю чергою, являє собою такий складник економічної системи, який функціонує на основі бізнесових моделей, побудованих на створенні, передаванні та споживанні продуктів, створених із використанням виключно або переважно цифрових технологій [10–13].

Інструментальною основою розвитку цифрової економіки є ІТ-сектор, який відповідає за створення її технологічної та інфраструктурної бази. Він представлений передовсім виробниками апаратних та програмних засобів, комунікаційними компаніями та провайдерами інформаційних послуг, робота яких зводиться до отримання, зберігання, обробки та передавання цифрових даних із використанням електронних пристроїв. На основі цифрової інфраструктури, програмного та апаратного забезпечення створюються засоби для надання послуг і організації торгівлі.

До ІТ-сектору в такому розумінні слід віднести також консультування та професійне навчання, які роблять можливим результативне та ефективне використання створених технологічних можливостей. Для різних видів економічної діяльності вплив цифрових технологій є неоднаковим. В одних випадках йдеться про такі види діяльності та економічні процеси, які без цифрових технологій не існують. Приклади цього подають різноманітні цифрові послуги, які надаються з використанням цифрових платформ, для прикладу – обмін повідомленнями у соціальних мережах, як Facebook, створення та зберігання файлів, як диск Google, чи сервіс ex.ua. Такі явища та процеси відносяться до стрижневої цифрової економіки, цифрової економіки у вузькому сенсі. Водночас цифрова економіка охоплює також застосування ІКТ у більшій кількості видів діяльності, де за допомогою цифрових технологій додаються нові або суттєво видозмінюються існуючі процеси, атрибути, властивості. Такі процеси відносяться до розширеної цифрової економіки. Окрім того, до нього відносяться електронний бізнес, електронна торгівля, високоточне виробництво, алгоритмічна економіка тощо. Разом із тим можна виділити такі крос-системи цифрової економіки, як економіка поширення (sharing economy) та економіка даних (Gig economy), які утворюють сполучну ланку між власне цифровою економікою (цифровими платформами) та найрізноманітнішими сферами діяльності на розширеному рівні. Відповідно, у структурі цифрової макромаркетингової системи можна виокремити три рівні: ІТ-сектор, стрижневу підсистему цифрового маркетингу та підсистему розширеного цифрового маркетингу (табл. 1) [14].

Рівні цифрового маркетингу

Рівень цифрової економіки	Рівень цифрового маркетингу	Основна мета
Технологічна основа – ІТ-сектор	Маркетинг ІТ-сектору	Створення та надання цінності клієнтам ІТ-сектору
Цифрова економіка	Цифровий маркетинг	Створення та розвиток цифрових послуг та платформ, забезпечення трансакції та інновацій
Розширена цифрова економіка	Розширений цифровий маркетинг	Адаптація до нових способів взаємодії у цифрових каналах, комунікаціями, підвищення продуктивності та ефективності

Джерело: власна розробка автора

Взаємодія між споживачами та виробниками може відбуватися як у каналах, що цифровізуються, так і з використанням цифрових платформ залежно від того, про яку частину цифрового маркетингу йдеться. Ця взаємодія перебуває під впливом знання, інновацій та інноваційного середовища, пов'язаного в першу чергу з розвитком технологій, але також і з інноваціями цінностей, інституцій, які забезпечують належне функціонування середовища обмінів та культури як регулятора моделей споживчої поведінки. Нарешті, наявність великої кількості спеціалізованих учасників виявляє глибинні чинники, що впливають на поступальність та розмах економічного розвитку і справляють вплив на сталий розвиток у цілому. Ці глибинні чинники також виявляють нові сфери суспільного занепокоєння та сприяють виробленню більш точної, більш відповідної політики розвитку суспільства та окремих його складників. Економічні результати розвитку цифрових маркетингових систем убачаються в економічному зростанні, зумовленому зростанням продуктивності, яка, своєю чергою, пов'язується зі зменшенням витрат на реалізацію товарів та організацію торгівлі, розширенні охоплення споживачів та зростання споживчої цінності через більш глибоку кастомізацію. Із погляду динаміки цін це призводить до розвитку пропозиції цінності у нижчих цінових сегментах та водночас до розвитку пропозиції у верхніх цінових сегментах, де пропонуються унікальні та максимально допасовані до потреб специфічних груп споживачів продукти. Наявність можливості задоволення більш специфічних потреб є важливим елементом суб'єктивно сприйнятого добробуту. Цей результат поширюється на функціонування соціальної підсистеми, оскільки, спричиняючись до розширення та поглиблення асортименту доступних товарів та послуг, призводить до зростання рівня життя та добробуту, що створює важливі умови для забезпечення людського розвитку.

Роль цифрових маркетингових систем у соціально-економічному розвитку показано на рис. 2.

Аналогічно до того, як цифровий маркетинг розглядається як реалізація маркетингової політики у цифрових каналах, цифровий макромаркетинг може бути означений як предмет, який досліджує: а) функціонування цифрових маркетингових систем; б) вплив процесів та результатів функціонування цифрових маркетингових систем на суспільство та його підсистеми; в) вплив соціоекономічної системи та її підсистем на цифрові маркетингові системи.

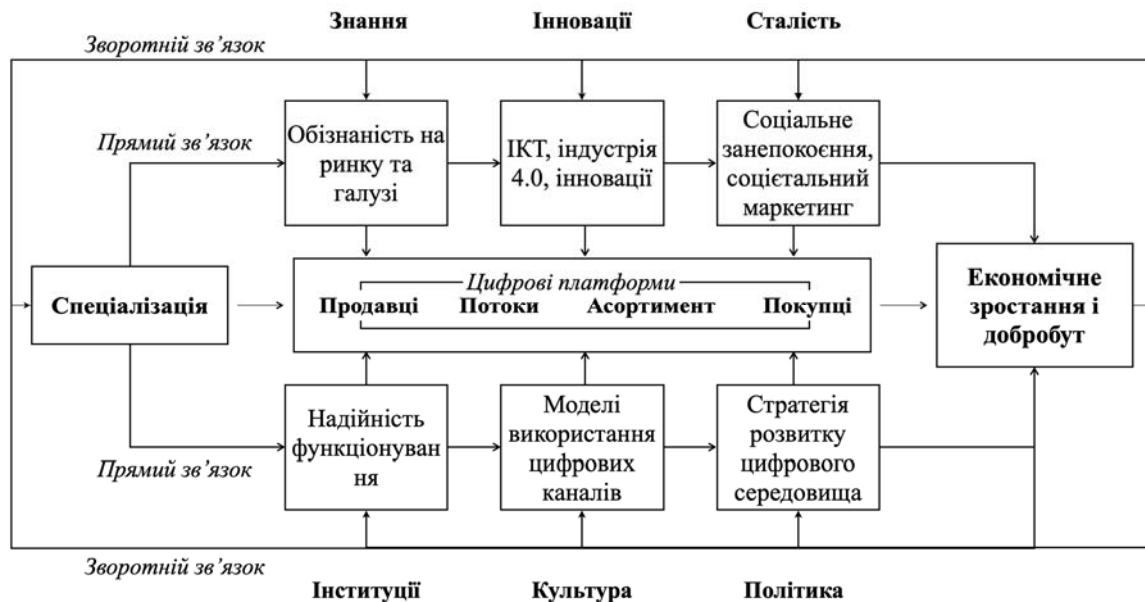


Рис. 2. Чинники впливу та результати розвитку цифрової маркетингової системи на рівні національної економіки

Джерело: власна розробка автора

Перший елемент стосується ієрархічних рівнів цифрових маркетингових систем. Він дає змогу розглядати системи з різним ступенем охоплення, що дає змогу розглядати такі теми, як порівняльний цифровий маркетинг, інституціональна структура цифрового маркетингу, відносини та баланс влади у цифрових маркетингових каналах. Другий елемент стосується загальних інтересів суспільства, він охоплює такі елементи, як соціальна відповідальність цифрового маркетингу та його роль в економічному розвитку. Третій елемент відображає вплив суспільства на цифровий маркетинг. Він стосується таких питань, як правові аспекти цифрового маркетингу та наслідки для цифрового маркетингу державної політики, вплив домінуючих соціальних цінностей та моделей поведінки на купівлю та споживання у цифрових каналах тощо. Цифровий макромаркетинг описує колективні ефекти взаємодії усіх інституцій, які реалізують політику цифрового маркетингу та взаємодію між ними. Він зосереджується на системах, таких як канали, групи, галузі та асоціації, на відміну від маркетингу звичайного (*мікромаркетингу*), увага якого спрямовується на дослідження окремих складників взаємодії підприємство – покупець

(споживач). Він також досліджує соціальний контекст цифрового маркетингу, його роль у національній економіці та застосування до збуту неекономічних товарів. Особливості та відмінні риси цифрового макромаркетингу наведено в табл. 2.

Таблиця 2

Відмінні риси концепцій цифрового макро- та мікрмаркетингу

	Цифровий мікрмаркетинг	Цифровий макромаркетинг
Сфера застосування	Управління організацією та її ринковою діяльністю у цифровому каналі	Визначення політики, формування програм на рівні національної економіки
Об'єкт	Трансакції обміну цінностями	Цифрова маркетингова система
Предмет	Ухвалення рішення щодо продукту та способів створення цінності, управління брендами, цінові рішення, використання цифрових платформ, поведінка користувача та рішення щодо поширення інформації у цифровому каналі	Системні функціональні механізми управління споживанням які впливають на маркетингові процеси та системи. Взаємозв'язок між процесами створення цінності, придбання та споживання на рівні економіки
Теоретичні підвалини	Теорія фірми	Теорія обслуговування
Мета	Створення конкурентної переваги, забезпечення доходу, оптимізація витрат	Створення багатства і добробуту
Формат цільового показника	План, показники результативності обміну у цифрових каналах	Соціальні цінності, поширені моделі споживання та (чи) використання цифрових маркетингових каналів

Джерело: власна розробка автора

Отже, макромаркетинг встановлює та розвиває теоретико-методологічні підвалини для дослідження зв'язку маркетингу та соціоекономічного та соціокультурного розвитку, від самого початку наголошуючи на двобічному характері такого зв'язку.

2. Показники та чинники впливу розвитку цифрових маркетингових систем в Україні

Актуальне становище та перспективи розвитку цифрової маркетингової системи на рівні національної економіки в Україні, відповідно до структури цифрового маркетингу, яке використовується у даній роботі, визначаються становищем ІТ-сектору, розвитком цифрових платформ, економічним та маркетинговим становищем галузей, у яких відбувається цифровізація; усі ці три складники перебувають під впливом специфічних чинників макросередовища [15]. Розглянемо ці складники докладніше.

ІТ-сектор

Український ІТ-сектор в останні роки продемонстрував значне зростання і посів одне з чільних місць у структурі національної економіки. Оскільки ІТ-індустрія зростала швидше, ніж решта економіки, і не зазнала відчутного впливу кризових явищ 2014–2015 рр., її внесок у валовий внутрішній продукт (ВВП) країни з 2012 до 2016 р. збільшився в 2,5 рази – з 1% у 2012 р. до 2,5% у 2016 р.

Між 2011 та 2015 рр. галузь зросла у понад 2,4 рази, між 2015 та 2020 рр. – у два рази і продовжує зростати, що засвідчують дані на рис. 3. Україна посідає четверте місце у світі за кількістю сертифікованих ІТ-фахівців після США, Індії та Росії: станом на 2019 р. їх в Україні налічується близько 200 тис, і ця кількість, за прогнозами, досягне рівня у 220 тис за підсумками 2020 р. Загалом останніми роками ІТ-сектор створив понад 420 тис робочих місць.

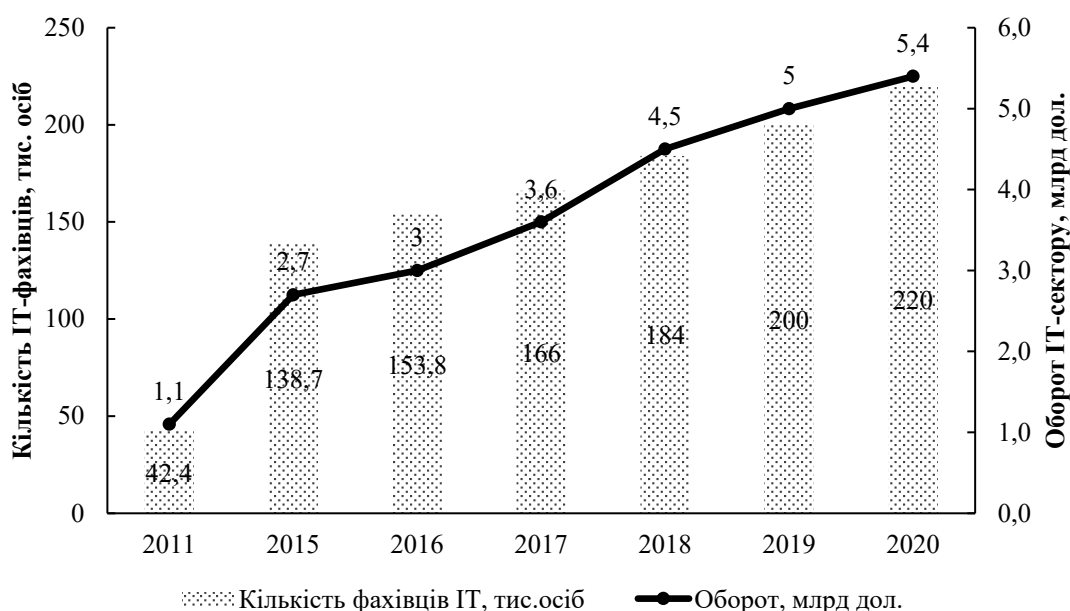


Рис. 3. Динаміка розвитку ІТ-сектору України у 2011–2020 рр.

Джерело: розраховано автором на основі [16; 17] та даних Державної служби статистики України

Нині ІТ-сектор складається з понад 4 тис діючих підприємств, з яких 1,6 тис займаються наданням ІТ-послуг. Ще близько 7,5 тис фізичних осіб – підприємців (ФОП) зареєстровані в ІТ-секторі. ІТ-послуги включають комп'ютерне програмування, консультування з питань інформатизації, діяльність із керування комп'ютерним устаткуванням, іншу діяльність у сфері інформаційних технологій; оброблення даних, розміщення інформації на вебвузлах і пов'язані з ними операції, експлуатацію вебпорталів, а також обслуговування та ремонт комп'ютерів і периферійного устаткування. До телекомунікаційних послуг,

дотичних до ІТ-сектору, відноситься діяльність у сфері бездротового та супутникового зв'язку.

На рис. 4 показано структуру ІТ-сектору у перерізі видів діяльності. Надання ІТ-послуг традиційно було й залишається основним видом економічної діяльності сектору, на який припадає близько 60% його обороту, на бездротове передавання даних – ще 36%. Водночас виробництво апаратних засобів та носіїв інформації, а також створення програмного продукту є економічно малозначимими видами діяльності: кожен із них дає лише близько 2% обороту.

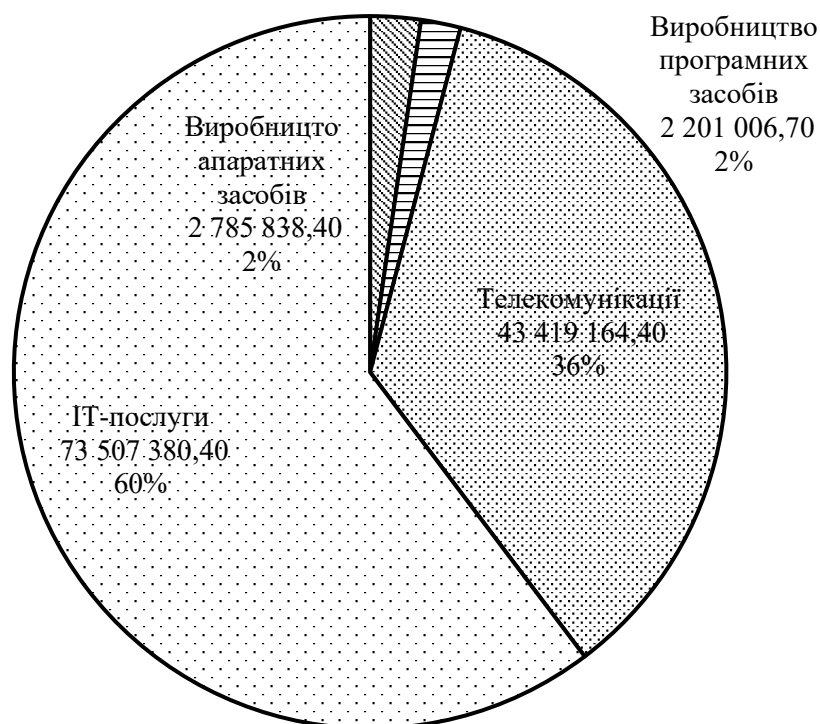


Рис. 4. Структура ІТ-сектору України за основними видами діяльності у 2018 р.

(по основних секторах наведено сукупні обсяги операцій у тис грн)

Джерело: розраховано автором на основі даних Державної служби статистики України

Ключові компетенції українських ІТ-компаній зосереджено в управлінні даними, телекомунікаціях, хмарних обчисленнях, іграх, електронній комерції, цифрових медіа, цифрових фінансових послугах (фінтех).

Більша частина обсягу виробництва ІТ-сектору спрямовується на експорт (у 2018 р. – 58%). При цьому професійні асоціації (European Business Association, ЕВА; ІТ Ukraine) та провідні консалтингові фірми, що працюють в Україні (PWC), уважають оцінки обсягу ІТ-ринку та експорту ІТ-послуг, зроблені Державною службою статистики, заниженими [18]. За їхніми оцінками, на експорт спрямовується від

70% до 90% обсягу продукції українського ІТ-сектору. Згідно з даними Світового банку, частка експорту ІТ-послуг становить близько 1% загального обсягу українського експорту, і ця частка залишається відносно стабільною протягом понад десять останніх років.

У структурі ІТ-сектору домінують фірми, які пропонують послуги віддаленого надання ІТ-послуг іноземним замовникам (послуги аутсорсингу). Хоча кількість стартапів (понад 2 тис компаній) та міжнародних науково-дослідних центрів (понад 100 компаній) зростає, фірми, що пропонують послуги аутсорсингу, дають робочі місця для понад 60% усіх ІТ-фахівців, які мешкають в Україні.

Розвиток ІТ-сектору переважно зосереджений у невеликій кількості великих міст України: Києві, Львові, Харкові, Дніпрі, Одесі, де створено потужні ІТ-кластери, які об'єднують ІТ-компанії, інвесторів та постачальників фінансових послуг, навчальні заклади як постачальники талантів та дослідницькі підрозділи як майданчики для науково-дослідних робіт, органи влади як постачальники адміністративних послуг, партнерів та замовників, дотичний до ІТ-сектору бізнес.

Сектор сильно залежить від замовлень із боку іноземних компаній, переважно зі США та країн Західної Європи. Беручи до уваги розподіл операцій за видами економічної діяльності всередині сектору, можна констатувати, що подібно до економіки України у цілому ІТ-сектор виступає постачальником товарів та послуг із низькою доданою вартістю: обсяг виробництва програмного продукту в десятки разів поступається обсягу ІТ-послуг, з яких лівову частку займає комп'ютерне програмування. Виробництво апаратних засобів знаходиться на такому ж незначному рівні. Головна конкурентна перевага на світовому ринку, як і в цілому в економіки України, – недорога і висококваліфікована робоча сила. Увесь той інноваційний потенціал, з яким щільно пов'язаний розвиток використання цифрових технологій, більшою мірою залишається в межах ІТ-сектору і не поширюється на інші сектори економіки, не призводить до якісного перетворення процесів функціонування організацій та створення споживчої цінності, особливо у цифрових продуктах. Кількість інноваційних розробок стосовно процесів та продуктів, які використовуються в ІТ-секторі, залишається невисокою. У цьому зв'язку не доводиться дивуватися, що у глобальних оцінках ступеня готовності до цифрової трансформації Україна посідає низькі позиції саме в інноваційному складнику, у створенні продуктів на основі останніх досягнень науково-технічного прогресу (див., наприклад, [19; 20]). Якщо така ситуація продовжиться, то сподівання на кардинальну перебудову національної економіки за допомогою використання цифрових систем і технологій виявляться нездійсненними. По суті, виконуючи здебільшого замовлення іноземних компаній, багато фірм ІТ-сектору здійснюють навіть не

аутсорсинг, а аутстафінг – «позичають» власних працівників для виконання готових технічних завдань, що надходять від замовників.

Цифрові платформи є центральним елементом системи цифрового маркетингу на макрорівні, утворюючи цифрове середовище для взаємодії виробників та споживачів. Вони реалізують процеси функціонування стрижневого цифрового маркетингу, сполучаючи умови та результати функціонування маркетингової системи (обмін у цифровому каналі) у цілому [21].

В економіці України поступово збільшується як кількість діючих цифрових платформ, так і кількість користувачів, які їх використовують. Присутні та активно використовуються як глобальні (Amazon, Uber, eBay тощо), так і національні цифрові платформи; розвивається охоплення цифрових платформ – з'являються нові, що забезпечують створення цифрових продуктів та послуг у середовищі B2B (наприклад, SignSpot), для потреб освіти (Prometheus), електронного урядування (Dii) тощо.

Цифрові платформи мають значення як інструмент створення та споживання цінності, а також як популярний та поширений спосіб організації зайнятості, який охоплює понад 3% усього працездатного населення країни і не менше 18% офісних працівників, половина з яких розглядають роботи на цифрових платформах як джерело додаткового заробітку. За деякими оцінками, у 2013–2017 рр. Україна «посіла перше місце в Європі та четверте місце у світі із зайнятості на цифрових платформах, що вимірюється за сумою фінансових потоків та кількістю завдань, виконаних на них». Постійно зростає кількість учасників таких платформ [22].

Разом із тим частка інноваційних продуктів та національних комерційно успішних платформ є доволі низькою. Аналізуючи результати економічної діяльності за видами економічної діяльності (коди КВЕД 63.11 та 63.12), маємо сумарний оборот у вигляді 13,6 млрд грн, що становить лише 11,2% від загального обороту ІТ-сектору. Слід пам'ятати, що ця цифра є дуже умовною, вона включає дохід, одержаний від розміщення інформації на вебпорталах та вебсайтах, далеко не всі з них являють собою інтерфейс маркетингових цифрових систем, проте точніша інформація на разі відсутня.

Розширений цифровий маркетинг

У тому, що стосується застосування цифрових технологій у маркетингу, передовсім заслуговують на увагу торгівля та маркетингові комунікації. Цифрові технології дедалі активніше застосовуються у реалізації товарів та послуг кінцевим споживачам, що засвідчують дані щодо зростання обсягу продукції, реалізованої через онлайн-торгівлю (рис. 5). Разом із тим, як видно з того ж рисунку, частка онлайн-торгівлі у загальному обсязі роздрібною торгівлі є

незначною – менше 1,5%, тоді як у провідних цифрових економіках світу цей показник коливається від 10 до 30% (рис. 6).

Слід зазначити, що методологія визначення обсягів електронної торгівлі на ринку взагалі та на ринку кінцевого споживання зокрема, яка застосовується Державною службою статистики, є недосконалою. Так, статистичні спостереження не передбачають можливості відокремлення власне електронної від інших форм позамагазинної торгівлі, де інформація, у разі потреби, поширюється до споживачів не у цифровому вигляді. Проте з практичного погляду уявляється можливим приблизно прирівняти весь обсяг позамагазинної торгівлі до обсягу електронної торгівлі. По-друге, класифікатор видів економічної діяльності 2010 р. (КВЕД 2010), як, утім, і попередні редакції, виділяє як окремий вид роздрібну торгівлю автомобілями та мотоциклами та деталями до них. Учасники автомобільного ринку визнають, що нині майже вся торгівля автомобілями здійснюється з активним використанням цифрових технологій, причому значна кількість деталей та комплектуючих у цій категорії до 5 тис грн продається онлайн із різними формами оплати включно з післяплатою. Проте точні дані щодо обсягів такої торгівлі наразі недоступні.

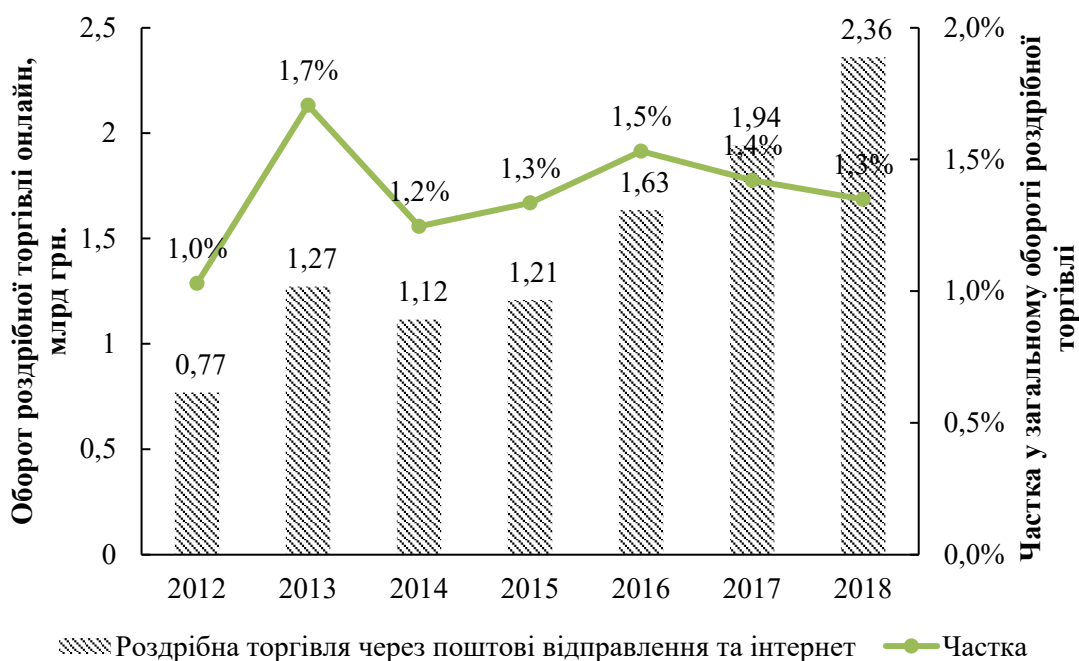


Рис. 5. Обсяги реалізації товарів та послуг у роздріб через Інтернет та поштові відправлення

Джерело: складено автором на основі даних Державної служби статистики України

По-третє, не збираються і відсутні дані щодо розміру доданої вартості, утвореної за допомогою цифрових інструментів на рівні гуртової ланки. Наявність таких даних дала б змогу визначити питому

частку електронної торгівлі у гуртовій торгівлі. Проте навіть з урахуванням методичних проблем достовірної оцінки розмірів електронної торгівлі в Україні видно, що її питома частка порівняно з провідними цифровими економіками є низькою (рис. 6).

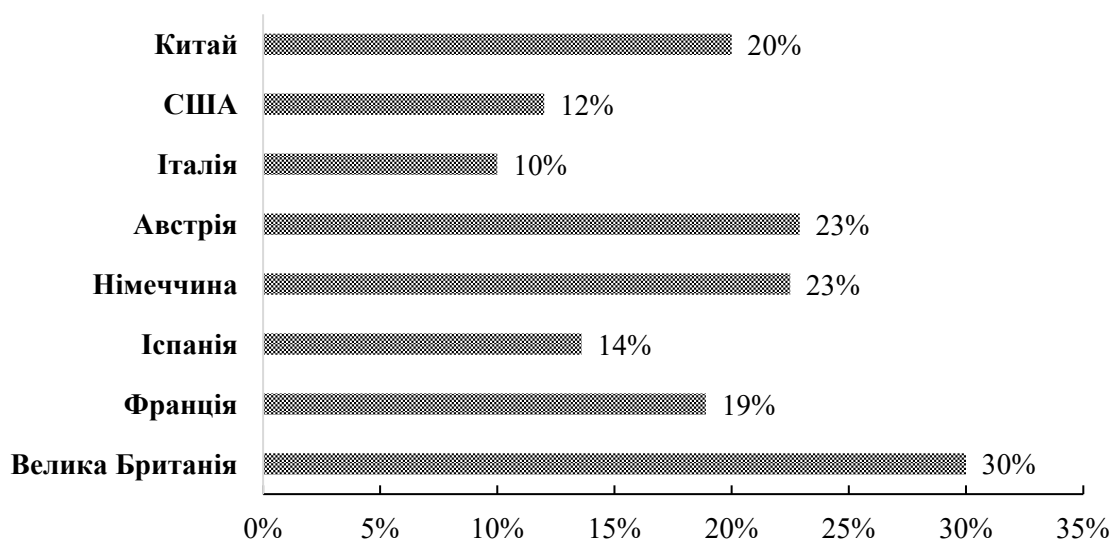


Рис. 6. Частка електронної комерції у загальному обороті роздрібною торгівлі деяких країн світу з високими показниками розвитку цифрової економіки, 2018 р.
Джерело: розрахунки автора на основі даних ОЕСР

Невеликою також є поширеність використання електронної торгівлі серед українських покупців (21% серед усього населення та 34% серед користувачів Інтернету), а також низька середня вартість покупок онлайн за рік (ARPU), яка становить приблизно \$72, що у 4 рази менше, ніж в Угорщині, у 8 разів менше, ніж у Польщі, у 16 разів нижче, ніж у Китаї та приблизно у 20 разів менше, ніж у США. Ці низькі показники відображають як низький рівень платоспроможного попиту, так і нерозвиненість навички у пересічного споживача використовувати можливості електронної торгівлі. Наприклад, рівень поширеності використання сучасних платіжних інструментів та послуг доставки є значно вищим за рівень використання електронної торгівлі. Окрім економічних, очевидно, існують також перешкоди емоційного, культурного походження, які не дають можливості забезпечити більш широке охоплення електронною торгівлею українських споживачів. Ймовірно, чільне місце серед таких перешкод посідає невпевненість у безпеці платежів та одержанні замовленого продукту належної якості [23].

На відміну від розвитку ІТ-сектору, який пройшов кризовий період 2014–2015 рр., виявляючи динамічне зростання обсягу обороту, електронна торгівля, цілком природно, є залежною від загального становища ринку й економіки у цілому. Упродовж 2014 р. обсяги

електронної торгівлі знизилися на 12% порівняно з попереднім роком, далі демонстрували зростання із середньою швидкістю 23% на рік. Прикметно, що середні темпи приросту обсягів роздрібної електронної торгівлі є співмірними зі зростанням обсягів продукції та послуг, вироблених ІТ-сектором.

Розвиток електронної торгівлі стримується недостатнім та нерівномірним поширенням цифрової інфраструктури територією країни та серед соціодемографічних груп, які різняться рівнем доходів. Спостерігається помітна нерівномірність у забезпеченні доступу до Інтернету між споживачами, що мешкають у великих містах (74,9% домашніх господарств мають доступ удома), малих містах (63,2%) та сільській місцевості (47,8%). У середньому по Україні доступом до Інтернету охоплено 62,6% домашніх господарств [24].

Доступ до Інтернету переважно здійснюється з дому: для різних типів місцевостей відповідна частка домашніх господарств у 2018 р. коливається від 83,8% у сільській місцевості до 96% у великих містах із середнім показником по Україні в 92,4%. Дуже низькою є частка домашніх господарств, що користується доступом до Інтернету у місцях навчання (6,0% у 2018 р. порівняно з 6,3% у 2017), ця частка набагато менша, ніж частка домашніх господарств, що мають у складі осіб, які проходять навчання на будь-якому рівні.

Система цифрового макромаркетингу

Розвиток цифрової маркетингової системи на рівні національної економіки визначається ступенем поширеності використання електронної торгівлі та загалом тим, наскільки активно та з якою метою споживачі використовують Інтернет. Дані щодо використання ІКТ в Україні [24] засвідчують *домінування* спілкування та розваг (завантаження медіаконтенту, перегляд телебачення чи відео), використання Інтернет-телефонії, спілкування у групах та на тематичних форумах (спілкування (хобі)), *незначне* використання інструментів електронної торгівлі та банківського обслуговування і *вкрай незначне*, менше 2%, використання Інтернету для взаємодії з органами влади. У використанні електронної торгівлі спостерігається помітна нерівномірність між великими та малими містами: 15,5% та 22% відповідно у 2018 р. Можна припустити, що вона зумовлена не лише різницею у доходах, а й різним покриттям роздрібною торгівлею та відсутністю представленості значної частини асортименту у малих містах у той час, коли спосіб життя і обізнаність місцевих жителів стимулюють виникнення попиту. Таким чином, існуючі технологічні можливості електронної торгівлі використовуються недостатньо.

Таким чином, становище електронної торгівлі в Україні характеризується низьким рівнем розвитку, який, своєю чергою, 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.

Проаналізуємо становище використання ІКТ підприємствами України. Кількість підприємств по всіх видах економічної діяльності, які мали доступ до мережі Інтернет, упродовж 2018–2019 рр. *скоротився* з 88,0% до 86,4%, тоді як частка працівників підприємств, котрі мають доступ до мережі Інтернет, *збільшилася* з 27,1% до 28,4%. Рівень доступу до Інтернет більший на більших за розміром підприємствах: для підприємств з 10–49 працівниками цей показник становить 84,4%, із 50–249 працівниками – 93% і з понад 250 працівниками – 94,8%. З-поміж видів економічної діяльності найнижчі показники доступу до Інтернету спостерігаються у діяльності у сфері адміністративного та допоміжного обслуговування (78,2% підприємств мають підключення) та у галузі тимчасового розміщування й організації харчування (77,2%). Найвищі показники спостерігаються відповідно у постачанні електроенергії, газу, пари та кондиційованого повітря (92,3%) та галузі водопостачання; каналізація, поводження з відходами (92,4%).

Частка підприємств, які використовують широкосмуговий доступ, упродовж 2018–2019 рр. *скоротилася* з 62,1% до 60,9%, вузькосмугового – з 31,4% до 30,6%. За цей же час скоротилася частка підприємств, які використовують банківські послуги, з 85,5% до 84,3%, частка підприємств, що використовують інші фінансові послуги онлайн, залишилася за цей період часу незмінною – на рівні 35,4%.

Розвиток електронної комерції вирізняється недостатнім рівнем та темпом розвитку, який зумовлюється як технічним відставанням, спричиненим викладеними вище причинами, так і недостатнім рівнем розвитку платоспроможного попиту на ринку. У міру накопичення досвіду здійснення онлайн-покупок, а також із виходом на арену споживання нових поколінь, які зростають і виховуються у цифрову епоху і не відчують дискомфорту у зв'язку з використанням цифрових технологій, саме електронна торгівля може бути рушієм прискореного розвитку споживання, а головне – розвитку цифрової економіки. Досвід країн із розвиненою цифровою економікою показує, що її розвиток забезпечується поєднанням доступу та використання сучасних цифрових технологій із розвитком цифрового споживання (див., наприклад, [25]). У зв'язку із цим цифрова маркетингова система, яка організує і забезпечує цифрове споживання, являє собою критично важливий рушій цифрової трансформації економіки, яка, своєю чергою, є необхідною умовою розвитку і зміцнення конкурентоспроможності національної економіки і країни у цілому. Проте, у

теперішньому своєму стані цифрова маркетингова система України таку функцію виконує на настільки недостатньому рівні, що сподіватися на якісні зрушення у плані цифрового прориву та розвитку конкурентоспроможності України у осяжній перспективі часу, якщо все залишиться так, як є зараз, на жаль, не доводиться. Загальний тренд розвитку ІКТ та їх використання в економіці та маркетингу зокрема в Україні є у цілому подібним до розвинених цифрових економік зі зміщенням у часі (відставання) та розмірі (зниження) [26]. При цьому загальний стан розвитку цифрової економіки в Україні у цілому є недостатнім, незадовільним із погляду необхідності забезпечення зростання і конкурентоспроможності, ймовірність збільшення розриву з провідними цифровими економіками є високою. Не маючи можливості «купити» потрібні сучасні технологічні рішення чи доступ до них, як це роблять, наприклад, країни Західної Європи, Україна має або долучитися до їх створення, або, залишаючись постачальником кваліфікованої та порівняно низькооплачуваної робочої сили для створення програмних продуктів із низькою доданою вартістю, поступово накопичуватиме відставання та, зрештою, ризикує перетворитися на країну «цифрового Півдня» [27], залишаючись осторонь головних процесів, що визначають інноваційний, економічний розвиток та споживання.

3. Стратегії розвитку цифрового макромаркетингу в Україні та зв'язок із цифровою трансформацією

Цифрова маркетингова система на рівні національної економіки є складною соціоекономіко-технологічною системою, яка перебуває під впливом досягнутого рівня економічного, соціального та технологічного розвитку країни. З огляду на структуру, перелік та характер впливу чинників розвитку цифрової маркетингової системи, її розвиток потребує впливу на та зрушень у: а) характері, напрямках та результатах діяльності ІТ-сектору; б) умовах доступу та продуктивного використання цифрових інструментів для надання обслуговування та споживання; в) характері потоків цінності, володіння, використання, інформації, ризику та грошей, які утворюються та обертаються у цифровій маркетинговій системі. Розвиток цифрових маркетингових систем, очевидно, щільно пов'язаний із цифровою трансформацією економіки у цілому; цифрова економіка є для них середовищем функціонування, залежним від розвитку цифрового споживання, здійснюваним у цифрових маркетингових системах. Інструменти цифрової трансформації економіки мають значення для розвитку цифрової маркетингової системи на рівні національної економіки та нижчих ієрархічних рівнях. Відповідно до цього, стратегія розвитку цифрової маркетингової системи може розглядатись як суміжна зі

стратегією цифрової трансформації з необхідністю додавання елементів, специфічних та важливих для її предметної сфери.

Цифрова трансформація економіки спрямована на підвищення її ефективності через принципову видозміну і передбачає революційні зміни відразу у декількох її наріжних підсистемах: технології, люди (процеси роботи, знання та компетенції), довгострокові цілі та стратегії розвитку, інститути; ці зміни повинні відбуватися одночасно з функціонуванням економічної системи.

Бостонська консалтингова група виділяє чотири групи інструментів цифрової трансформації економіки на макрорівні: а) цифрова приватизація; б) цифровий стрибок (індустріалізація); в) електронне урядування та документообіг; г) цифрове інвестування та реінвестування [25].

Цифрова приватизація спрямована на забезпечення високої ефективності економіки за рахунок виправлення існуючих неефективних моделей в окремих галузях. Вона передбачає як передавання у приватні руки виробництва товарів та послуг, які здійснювалися державою через її установи чи контрольовані підприємства, установи та організації, залучення приватного сектору як партнера, зміну бізнес-процесів. При цьому сама по собі належність окремого підприємства, установи чи організації державі не є може розглядатись як підстава для цифрової приватизації. У плані забезпечення цифрової трансформації головне полягає у тому, щоб відбувся процес цифрової (ре-) структуризації. Існуючі в економіці зони неефективності, що охоплюють окремі галузі, види діяльності чи території, є перепорою для забезпечення ефективного використання наявних у суспільстві ресурсів для створення технологічної бази та потоку цінностей, пов'язаних із розвитком та використанням цифрових технологій. Такі зони неефективності також підривають дію конкурентного механізму економічного та технологічного розвитку.

Цифровий стрибок відбувається через упровадження цифрових технологій у різні галузі економіки, відмінні від ІТ-сектору, перехід на новий технологічний уклад та забезпечення завдяки цьому зростання результативності та продуктивності в економіці у цілому. Для реалізації цифрового стрибка потрібна злагоджена взаємодія ключових дійових осіб на макроекономічному рівні: уряду, який має визначити пріоритети, ініціювати процес технологічної перебудови і створити організаційні, правові, економічні та соціальні умови для його успішної реалізації; інвесторів, великих технологічних компаній та науково-дослідних, конструкторських та навчальних установ, іншого бізнесу. Для реалізації цифрового стрибку вимагається розгортання цифрового підприємництва включно з оновленням існуючої та створенням нової інфраструктури виробничих, управлінських та допоміжних процесів [28].

Електронне урядування та документообіг у межах національної економіки дають змогу поліпшити ефективність управлінських рішень, оскільки інтегрують цифрові дані з моделями, які дають змогу здійснювати імітаційне моделювання та прогнозування, усувають проблему, коли цифрові дані не перетворюються на інформацію і не потрапляють в інформаційні бази, надто аналогові, з використанням яких ухвалюються управлінські рішення. Окрім того, електронне урядування створює середовище, сприятливе для розвитку навичок використання ІКТ для окремих користувачів, чи то кінцевих споживачів, чи то підприємств, установ чи організацій у широкому контексті ситуацій. Доступ до публічних послуг онлайн, імовірно, є найбільш масовим різновидом ринку з погляду проникнення і, отже, потужним інструментом звання та готовності до використання цифрових послуг.

Цифрове інвестування та реінвестування стосується розвитку фундаментальних основ та чинників розвитку цифрової економіки: цифрової інфраструктури, апаратних та програмних засобів, а також інституційних умов цифровізації, освіти, навчання та розвитку робочої сили, створення та підтримання необхідних умов для її розвитку та відтворення, примноження людського капіталу. Це інвестування потрібне для збереження здатності економічної системи до результативного та ефективного використання трьох інших груп інструментів, так само, як і для забезпечення економічного розвитку в інтересах суспільства. Реалізація цифрового інвестування потребує партнерства між урядом, інвесторами та одержувачами інвестицій. Роль держави полягає, насамперед, у створенні умов для мобілізації достатнього розміру інвестицій, у створенні умов, які забезпечують вагому економічну віддачу від інвестування та створюють мотивацію для реінвестування.

Ефективне застосування всіх чотирьох груп інструментів неможливе без активної участі держави, яка має продемонструвати управлінську й економічну спроможність у стимулюванні, забезпеченні та організації цифрової трансформації у цілому. Їй же належить провідна роль у стимулюванні забезпеченні розвитку цифрової маркетингової системи на рівні національної економіки.

Стратегічні пріоритети під час створення цифрової економіки, її подальшого розвитку чи цифрового перетворення економіки були визначені Світовим банком (рис. 7). Як видно з наведеної схеми, на етапі започаткування цифрової економіки вимагається створення нормативних умов для запровадження та використання цифрових інструментів і технологій. Йдеться насамперед про визнання і регулювання їх легального статусу, унормування питань, пов'язаних з організацією, реєстрацією, оподаткуванням, правові механізми, які забезпечують відповідальне та належне виконання угод, захист

особистих даних, запобігання та попередження шахрайства, започаткування і підтримання електронного документообігу. Для використання ІКТ усі користувачі повинні мати базові навички та знання, потрібні для цього.

Організацію та координацію просвітницької кампанії, спрямованої на поширення та опанування широкими верствами користувачів, бере на себе уряд, який може делегувати функції навчання представникам ІТ-спільноти чи (та) організаціям ІТ-сектору, проте повинен визначити цільові показники, стратегічні напрями такої роботи і здійснити організаційне забезпечення.

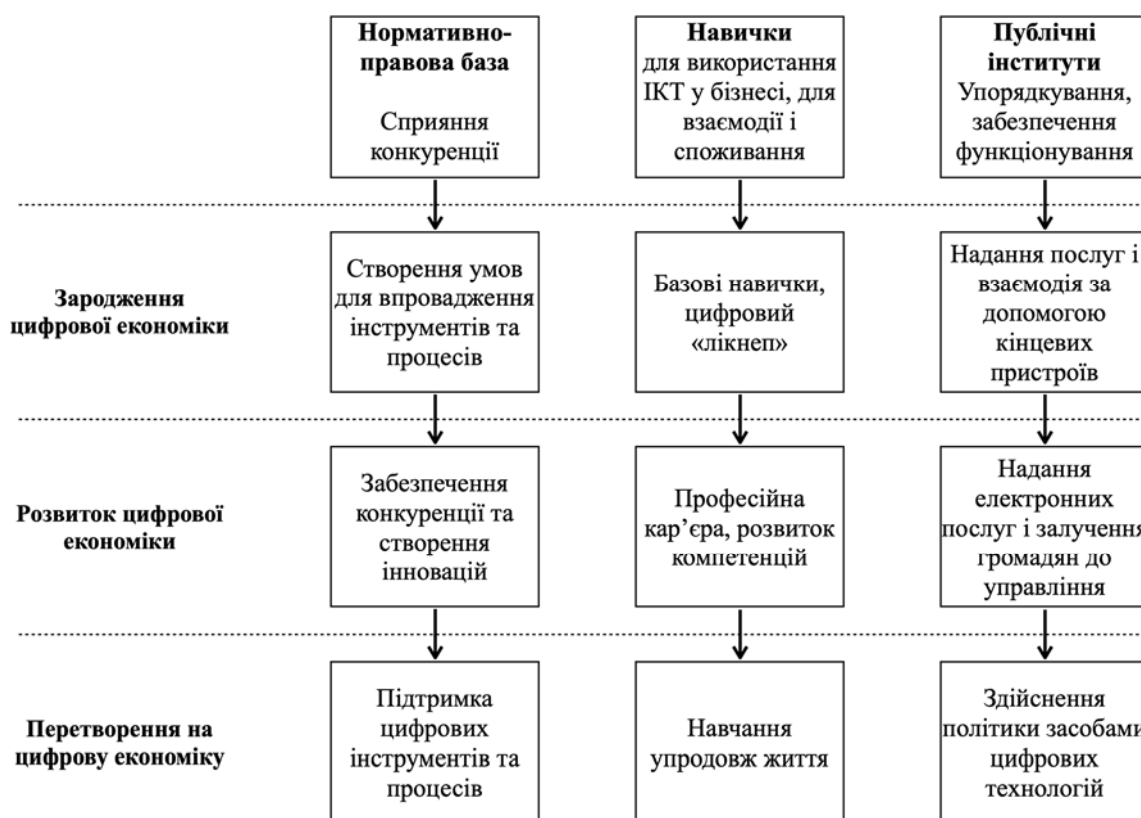


Рис. 7. Стратегічні пріоритети управління на різних стадіях розвитку цифрової економіки

Джерело: складено автором на основі [29]

Публічні інститути мають одночасно перейти як мінімум до надання інформаційного обслуговування з використанням кінцевих користувачьких пристроїв, нині – смартфонів, та електронних пристроїв, пов'язаних із ними.

Актуальним завданням для України є перетворення економіки, що функціонує зараз, на цифрову, забезпечення цифрового стрибка. Відповідно, на рівні законодавства має бути забезпечена належна підтримка використання цифрових інструментів, що передбачає крім необхідного визначення правового статусу та вимог до використання цифрових інструментів створення та обміну цінністю також створення

таких умов, за яких їх використання там, де можливо, має пріоритет перед іншими, нецифровими альтернативами як із боку споживачів, так і з боку виробників, коли відмова від використання цифрових інструментів не є поширеною практикою. На цьому етапі мають бути створені та запропоновані економічні, організаційні, правові мотиви для впровадження та активного використання цифрових інструментів. Разом із тим має бути знайдений такий механізм правового регулювання, який, одночасно стимулюючи широке використання цифрових інструментів в обміні та створенні цінностями, не порушував би права і свободи людини, недоторканність приватного життя та інші права. Цифрові технології надають можливість як до розширення прав і можливостей людини, так і до встановлення тотального контролю над життям людей і можуть стати знаряддям установами та розвитку тоталітарного політичного режиму [30]. Цей напрям за жодних умов не є допустимим для України.

У разі перетворення існуючої економіки на цифрову основне освітнє завдання полягає у налагодженні та реалізації навчання впродовж життя. Таке навчання повинно забезпечити можливість для окремих людей як на роботі, так і поза нею орієнтуватися у мінливих умовах зовнішнього середовища і знаходити можливості для професійного зростання, розбудови, продовження чи зміни кар'єри, для надання обслуговування іншим учасникам маркетингової системи. Більше не йдеться про здобуття базових навичок використання цифрових інструментів чи розвиток цих навичок для виконання більш складних професійних чи користувацьких завдань – йдеться про можливість забезпечення базису знань та компетенцій для *самостійного* вибору напрямку роботи та виконання професійних чи особистих завдань. Така освіта виходить за межі суто навчання використанню ІТ, вона повинна з урахуванням стану науково-технічного та соціального прогресу розширювати горизонти кожної людини, забезпечувати технічні, економічні, правові та морально-етичні основи вироблення ставлень та ухвалення рішень як у професійному, так і в особистому житті. Нарешті, діяльність публічних інститутів на цьому рівні розвитку цифрової економіки має здійснюватися за допомогою цифрових технологій.

Стратегія розвитку цифрової маркетингової системи на рівні національної економіки відповідно до троїстої структури, розглянутої в даній роботі, складається з трьох напрямів: розвиток ІТ-сектору, розвиток власне цифрового маркетингу та розвиток цифрових платформ. Теперішній стан та характер розвитку ІТ-сектору не дають змоги розраховувати на швидкий та успішний цифровий прорив на рівні всієї економіки. Головною перешкодою цьому є недостатній внутрішній попит, який робить експорт значно більш привабливим варіантом для багатьох підприємств ІТ-сектору. Своєю чергою,

розвиток внутрішнього цифрового попиту стримується як застарілим обладнанням, так і недостатньо розвиненою цифровою інфраструктурою [31].

Для розвитку цифрового споживання вимагається також якісна трансформація ІТ-сектору на виробництво рішень із вищою доданою вартістю і більш активний розвиток та використання цифрових платформ, що передбачає збільшення виробництва інновацій, пов'язаних з ІКТ, упровадження їх у виробництво та використання у інших секторах економіки, збільшення обсягу виробництва програмних засобів та застосунків.

Важливим і на разі мало дослідженим питанням є зв'язок вузького внутрішнього попиту на цифрові товари та послуги з корупцією. Ґрунтуючись на тому, що корупція знижує рівень конкуренції в економіці й ефективність використання виробничих сил та функціонування економіки у цілому, ми вважаємо, що корупція також є стримувальною силою розвитку внутрішнього цифрового споживання.

Розвиток внутрішнього цифрового попиту може бути забезпечений використанням інструментів цифрової приватизації та цифрового стрибка. Перша група інструментів забезпечить ліквідацію зон неефективності та технологічного відставання у створенні та реалізації товарів та послуг. Цей напрям створить попит на рішення, створені з використанням ІКТ у галузях, що цифровізуються, і зменшить простір для нецифрового споживання. Друга – цифровий стрибок [32] – створить нові можливості для інтенсивного та екстенсивного розвитку як у галузях, що цифровізуються, так і у цифрових. Цифровий стрибок потребує реалізації таких завдань, як:

- переведення здійснення торгових і фінансових операцій у цифрове середовище включно з визначенням суті (змісту) товарів та послуг, їх продажем, оплатою, доставкою та споживанням там, де це можливо зробити з використанням ІКТ;

- організація координації спільного виконання робіт та окремих процесів між різними цифровими робочими місцями;

- пошук персоналу, підрядників та організація віддаленого виконання робіт за допомогою цифрових технологій;

- створення платіжних механізмів для підтримки торгівлі товарами і послугами та створення нових форм і інститутів кредитування, інвестування та страхування.

Розвиток електронного урядування включить до галузей, що цифровізуються, загальне державне управління і створить цифровий попит на публічні послуги. Водночас запровадження та активне використання цифрових інструментів зробить урядування більш прозорим для громадськості, що створює умови для приборкання корупції та зменшення її впливу на дію конкурентного механізму. Нарешті, розвиток цифрового інвестування та реінвестування, для чого

прозорість державних органів дає необхідну інституційну основу, створює і підтримує необхідну цифрову інфраструктуру, яка живить і розвиває цифрове споживання. У плані її розвитку цифровий маркетинг може покладатися на розвиток ІТ-сектору та цифрової економіки у цілому, оскільки використовує спільну з ними інфраструктуру. Велике специфічне значення групи інструментів цифрового інвестування та реінвестування для розвитку цифрової маркетингової системи полягає у тому, що на етапі цифрової трансформації вимагається перехід до виробництва продукції з вищою додатною вартістю, розвиток у значно більшому масштабі, ніж є зараз, передових досліджень. Важливе завдання в плані розвитку цифрового маркетингу полягає у тому, щоб за допомогою інституційних інструментів забезпечити переважний розвиток саме для цифрових платформ, заохотити використання саме цифрових технологій для створення споживчої цінності та споживання повсюди, де це в принципі є можливим.

Розвиток цифрового споживання спирається на цифрове підприємництво [33], заходи щодо розвитку якого наведено в табл. 3.

Таблиця 3

Умови розвитку цифрового підприємництва

Умова	Опис умови
База цифрових знань та ринок ІКТ	Сприяння з боку ІТ-сектору цифровим інноваціям та їх комерціалізації
Цифрове бізнес-середовище	Зміцнення цифрової інфраструктури, здійснення ефективного регулювання та ведення бізнесу за допомогою ІКТ. Сприяння створенню мереж для розширення та підтримки нових бізнес-ідей, організація співпраці серед зацікавлених сторін для вивчення нових можливостей партнерства.
Доступ до фінансів	Забезпечення доступу до стороннього фінансування проектів цифровізації та розроблення цифрових товарів та послуг
Цифрові навички та електронне лідерство	Освіта щодо створення, реалізації та використання цифрових продуктів та можливостей, розвиток навичок електронного лідерства: наукові, творчі, управлінські та підприємницькі навички для використання нових технологій та пошуку ринків збуту.
Культура підприємництва	Створення та розвиток мотивуючої та стимулюючої підприємницької культури

Джерело: власна розробка автора на основі [33]

Модель розвитку цифрової маркетингової системи на рівні національної економіки України можна визначити так (рис. 8).



Рис. 8. Застосування стратегій цифрової трансформації на різних рівнях цифрової маркетингової системи

Джерело: власна розробка автора

Збільшення доданої вартості та розвиток цифрової інфраструктури є критично важливими для цифрової трансформації. У плані цифрового маркетингу на рівні національної економіки вони забезпечують створення програмних та апаратних засобів, необхідних для створення та споживання суто цифрових товарів і послуг. Ці кроки також є необхідними для забезпечення інноваційного процесу всередині ІТ-сектору та його включення в загальний науково-технічний прогрес – процес безперервного вироблення інновацій у різноманітних сферах, які не обмежуються лише ІКТ та цифровими технологіями. Вимагається також збільшення частки продажу продукції ІТ-сектору на внутрішньому ринку, для чого уявляється необхідним розвиток та стимулювання *внутрішнього цифрового попиту*.

Розвиток маркетингу ІТ-сектору забезпечується переважно заходами реалізації цифрового стрибка – координованого державою та провідними глобальними та національними ІТ-компаніями створення і впровадження у використання цифрових технологій та застосунків. Успішна реалізація цифрового стрибка передбачає постановку цілей, визначення пріоритетів у плані наряду розробок, вона безпосередньо пов'язується з місцем у світовому розподілі праці та визначається політикою зміцнення конкурентоспроможності країни у світі, політикою економічної відкритості, трансфером інновацій та рівнем розвитку освіти та навичок у ІТ-секторі – частиною освітньої та інноваційної політики уряду. Важлива роль у цій частині розвитку цифрової маркетингової системи відводиться цифровим кластерам як механізмам самоорганізації ІТ-спільноти, пов'язаним із місцевою

інфраструктурою ІТ-сектору. У цьому зв'язку важливим завданням національної політики є розвиток ІТ-кластерів, що вимагає від уряду та ІТ-компаній зусиль зі створення необхідної виробничої, бізнесової та дослідницької інфраструктури. У цьому зв'язку важливо відзначити, що у більшості міст країни відчувається брак якісної інфраструктури для ІТ-розробок, кластери у провідних ІТ-центрах України змушені самостійно розв'язувати питання створення необхідних капітальних активів (див., наприклад, [34]). Можна очікувати, що ці процеси стали би швидшими та більш ефективними за організаційного сприяння з боку уряду.

За допомогою цифрового стрибка можна очікувати розвиток цифрових платформ, який має призвести як до залучення більшої, ніж тепер, кількості користувачів та партнерів – збільшення охоплення, причому як із позиції попиту (обсяг споживання та рівень проникнення), так і з погляду виробництва товарів та надання обслуговування (кількість провайдерів цифрових послуг та виробників цифрових продуктів).

Цифрова приватизація означає, що в багатьох видах економічної діяльності впроваджуються цифрові дані та процеси, пов'язані з їх обробкою. Це, як зазначалося вище, має на меті виявлення та подолання проблем ефективності і подолання технологічного відставання у тому, що стосується створення товарів і послуг та їх споживання. Цифрова приватизація є зоною переважної відповідальності уряду, оскільки саме існування таких зон неефективності, їх виключення з конкурентного механізму стають можливими саме через дії чи бездіяльність уряду. У цьому напрямі передбачається виникнення потужного опору змінам із боку як організацій, так і споживачів: обом сторонам доведеться змінювати усталені та звичні моделі поведінки і виходити поза межі зони комфорту, що склалася. Окрім того, у конкурентних умовах підприємства у секторах та галузях із низькою ефективністю не зможуть продовжувати одержувати економічні результати на попередньому рівні, значна частина таких підприємств, установ та організацій ризикує зникнути. Успіх цієї частини трансформації однаковою мірою залежить як від компетентності, так і від наполегливості уряду, наявності політичної волі. Реалізація цифрової приватизації потребує участі приватного бізнесу та державно-приватного партнерства, причому вимагається активна участь не лише ІТ-сектору, а й розвиток підприємницької ініціативи в усіх видах економічної діяльності. Для цього вимагається розв'язання відомих проблем, що стримують розвиток підприємництва в Україні, і створення умов для успішного цифрового підприємництва.

Для реалізації цифрового стрибка необхідно забезпечити цифрове інвестування та реінвестування. Для цього, своєю чергою, необхідно створити організаційні, правові та економічні умови, знайти такі

джерела. Перше і друге завдання є сферою відповідальності уряду. Разом із тим у нинішніх умовах сподіватися на значну роль уряду як інвестора у розвиток цифрового маркетингу та цифрової економіки у цілому не доводиться. Залучення ж приватних інвесторів потребує розв'язання тих самих проблем, що стримують розвиток цифрової приватизації. Головні напрями цифрового інвестування та реінвестування – розвиток ІТ-сектору та цифрових платформ, але також існують точки докладання зусиль у розширеному цифровому маркетингу – у галузях, які цифровізуються. Саме на це мають бути спрямовані зусилля уряду в плані розвитку цифрового споживання через переведення публічних послуг у цифрове середовище. Реалізація цієї стратегії передбачає створення та підтримання таких умов: макроекономічна та фінансова стійкість, без чого важко розраховувати на успіх у тривалих проєктах макрорівня взагалі, а надто пов'язаних із великим розміром інвестицій та значними технологічними трансформаціями. Вимагається також забезпечення ефективної дії конкурентного механізму. Як добре відомо з фахової літератури, конкуренція є необхідною умовою для розвитку інновацій. Водночас за умови некерованої дії конкурентного механізму в умовах технологічного та економічного відставання, яке притаманне Україні сьогодні, існує ризик погіршення навіть існуючих позицій і перетворення країни на країну «цифрового Півдня». Політика підтримання конкуренції не повинна забезпечувати довготривалу підтримку чи захист неефективних видів діяльності, не повинна зводити нанівець цифрову приватизацію. Під дією конкурентного механізму, як очікується, збільшуватиметься кількість підприємств, які впроваджують і на практиці використовують маркетингову орієнтацію. Відповідно, можна очікувати скорочення, а можливо, і зникнення парадоксу сильного впливу – слабкої адаптації, притаманного маркетингу підприємств в Україні, особливо промислових.

Макроекономічне стимулювання внутрішнього попиту є необхідною умовою розвитку цифрового маркетингу, оскільки, по-перше, рівень цифрового споживання в Україні характеризується не лише низькими показниками охоплення як споживачів, так і виробників, про що йшлося вище, а й низькою вартістю трансакцій. По-друге, таке стимулювання вимагається у зв'язку з необхідністю забезпечення *швидкого* цифрового прориву: темпи розвитку цифрової трансформації як економіки у цілому, так і маркетингу повинні бути випереджаючими.

Результативність функціонування цифрової економіки та цифрового маркетингу перебуває під значним впливом правових чинників. Сама можливість укладання угод із віддаленими, незнайомими партнерами за допомогою цифрових каналів ґрунтується на наявності ефективного механізму захисту інтересів сторін угоди, урегулювання суперечок та компенсації нанесеної шкоди. Ситуація ускладнюється тим, що

зловживання та (чи) шахрайство у цифрових медіа залишає менше фізичних відбитків і його складніше виявити, а виявивши – притягнути винних до відповідальності перед законом. Виробництво інновацій, якого потребує цифрова економіка, потребує правових механізмів захисту переваг та вигід для винахідників, ефективної охорони прав інтелектуальної власності, без яких не може належним чином функціонувати економіка, заснована на знаннях. У зв'язку із цим розвиток цифрової маркетингової системи на рівні національної економіки потребує:

- ефективного правового захисту прав інтелектуальної власності та пов'язаних і суміжних прав;
- захисту права на недоторканність особистих даних;
- захисту прав усіх зацікавлених сторін, що взаємодіють у цифрових каналах, включно з належним виконанням угод, боротьбою з шахрайством, захистом репутації постачальників, посередників та користувачів;
- ефективного попередження та боротьби зі злочинами, пов'язаними з функціонуванням та використанням ІКТ;
- ефективного регулювання трудових відносин, майнових прав і права користування та відповідальності, що виникає у зв'язку з реалізацією трансакцій он-лайн;
- урегулювання питань, пов'язаних з оподаткуванням економічної діяльності, що реалізується у цифровому каналі;
- урегулювання питань, пов'язаних із цифровими платежами та функціонуванням платіжних систем, із цифровими грошима та діяльністю цифрового фінансового сектору в цілому.

Основний напрям розвитку цифрової маркетингової системи має бути спрямований на стимулювання цифрового споживання, для чого потрібно забезпечити виконання таких цілей:

- зростаюча кількість асортиментних позицій доступних товарів та послуг, включно з публічними послугами, доступних користувачам;
- зростаючий обсяг електронної торгівлі та її частка у товарообігу в економіці у цілому;
- зростаючий рівень проникнення, вимірюваного через кількість користувачів по відношенню до їх загальної кількості.

Висновки. Розвиток цифрової маркетингової системи є складовою частиною цифрової трансформації економіки. Мета цифрового маркетингу – забезпечення достатнього внутрішнього цифрового попиту, що дасть можливість змінити характер розвитку ІТ-сектору. Зростання цифрового попиту пропонується забезпечити шляхом подальшого розвитку цифрової інфраструктури, а також застосуванням інструментів цифрової приватизації, проривної цифрової індустріалізації, цифрового інвестування та реінвестування й електронного урядування

і документообігу. Роль планування, створення стимулів, регулювання, інституційного супроводу має відігравати уряд. Використання цих інструментів передбачає спільну роботу з ІТ-компаніями, бізнесом різних розмірів та у різних галузях, державно-приватне партнерство, розвиток інвестиційних та науково-дослідних можливостей, розвиток знання та всіх видів навчання, особливо навчання протягом усього життя. При цьому повинні бути забезпечені вимоги щодо макро-економічної сталості, забезпечення конкуренції на внутрішньому ринку, стимулювання внутрішнього попиту та ефективного застосування правових механізмів, пов'язаних із належною організацією та реалізацією трансакцій та розвитком цифрового середовища.

Сучасний стан цифрової маркетингової системи також характеризується низьким рівнем розвитку, який виявляється у вкрай низькій частці роздрібного товарообігу, який здійснюється у цифрових каналах, низькій питомій середній річній вартості угод, що припадає на одного користувача, низькому рівні використання цифрової інфраструктури для організації та реалізації угод купівлі-продажу та одержання супутніх послуг, передусім банківського обслуговування.

Запропоновано стратегію розвитку цифрової маркетингової системи для забезпечення інноваційно-трансформаційної траєкторії економіки України, у якій розвиток цифрової маркетингової системи є необхідним елементом цифрової трансформації економіки, котра забезпечується поєднанням стратегій цифрової оптимізації – підвищення ефективності в окремих видах економічної діяльності, що характерно для розширеного цифрового маркетингу, прискореної цифрової індустріалізації (цифровий стрибок), який забезпечується стрижневим маркетингом та маркетингом ІТ-сектору, розвитком доступу до публічних послуг в електронному середовищі, що забезпечує як підвищення економічної та операційної ефективності, так і масове поширення практики використання цифрових інструментів кінцевими споживачами. Це дасть можливість розробити дієву систему державного регулювання цифрових маркетингових систем та цифрової трансформації національної економіки з чітким виділенням функціональних завдань та зв'язку між ними, а також систему збалансованих показників цифрової трансформації.

Список використаних джерел:

1. Alderson W. A Normative Theory of Marketing Systems. *Theory in Marketing* / R. Cox, W. Alderson, S. Shapiro. Homewood: Richard D. Irwin, 1964. P. 92–108.
2. Fisk G. Marketing Systems: An Introductory Analysis. New York: Harper & Row, 1967. xviii, 797 p.
3. Hunt S.D. Macromarketing as a Multidimensional Concept. *Journal of Macromarketing*. 1981. Т. 1, № 1. P. 7–8.
4. Layton R.A. Marketing Systems – Looking Backward, Sizing up and Thinking Ahead. *Journal of Macromarketing*. 2019. Т. 39. № 2. P. 208–224.

5. Bartels R., Jenkins R. L. Macromarketing. *Journal of Marketing*. 1977. Т. 41. № 4. P. 17–20.
6. Hunt S.D. Toward the Institutionalization of Macromarketing: Sustainable Enterprise, Sustainable Marketing, Sustainable Development, and the Sustainable Society. *Journal of Macromarketing*. 2012. Т. 32. № 4. P. 404–411.
7. Kannan P.K., Li H.A. Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*. 2017. Т. 34. № 1. P. 22–45.
8. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing. Seventh edition. Harlow, England ; New York: Pearson, 2019. 545 p.
9. Medeiros F.G. d., Costa F.J. d. Uma proposta de visualização do sistema agregado de marketing turístico. *Estudios Gerenciales*. 2019. Т. 35. № 152. P. 237–248.
10. Tapscott D. The Digital Economy : Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence. New York: McGraw-Hill, 1996. xviii, 342 p.
11. Kling R., Lamb R. IT and organizational change in digital economies. *ACM SIGCAS Computers and Society*. 1999. Т. 29, № 3. P. 17–25.
12. Коляденко С.В. Цифрова економіка: передумови та етапи становлення в Україні і світі. *Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики*. 2016. № 6. С. 105–112.
13. Кіт Л.З. Еволюція мережевої економіки. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія "Економічні науки"*. 2014. № 3. Т. 2(212). С. 187–194.
14. Robul Y. Structure and Constituents of Digital Marketing Systems. *Olsztyn Economic Journal*. 2020. Т. 15. № 1. P. 53–62.
15. Робул Ю.В. Концептуалізація цифрового маркетингу як багаторівневої маркетингової системи на макrorівні. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2020. № 1(75). Ч. 1. С. 50–57.
16. The State of European Tech. The most comprehensive data-driven analysis of European technology / Atomico. Atomico, 2019. 244 p.
17. Export-oriented segment of Ukraine's IT services market: Status quo and prospects / ЕВА. Kyiv: PwC, 2016.
18. IT-industry in Ukraine: Count not neglect. 2018. URL: <https://itukraine.org.ua/en/it-industry-in-ukraine-count-not-neglect.html> (дата звернення: 12.03.2020).
19. The Network Readiness Index 2019: Towards a Future-Ready Society: Insight Report / Portulans Institute; S. Dutta, B. Lanvin. Washington: Portulans Institute, 2019. 308 p.
20. The Global Competitiveness Report 2019 / World Economic Forum; K. Schwab. Geneva: World Economic Forum, 2019. 648 p.
21. Робул Ю.В. Концептуалізація цифрового маркетингу як маркетингової системи. *Вісник Одеського національного університету ім. І.І. Мечникова. Серія "Економіка"*. 2020. Т. 25. № 1. С. 85–89.
22. Алексинська М., Бахракова А., Харченко Н. Зайнятість через цифрові платформи в Україні. Проблеми та стратегічні перспективи. *Міжнародна організація праці*. Київ : Міжнародне бюро праці, 2018. 56 с.
23. Ahluwalia P., Merhi M.I. Understanding Country Level Adoption of E-Commerce: A Theoretical Model Including Technological, Institutional, and Cultural Factors. *Journal of Global Information Management (JGIM)*. 2020. Т. 28, № 1. P. 1–22.
24. Осипова І.І. 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.
25. Россия онлайн. Четыре приоритета для прорыва в цифровой экономике / The Boston Consulting Group (BCG); Б. Банке [та ін.]. Бостон: BCG, 2017. 24 с.

26. Bavyko O.Y. Synchronization of development of the information and communications technology market in Ukraine with global trends. *Marketing and Management of Innovations*. 2018. № 1. P. 272–283.
27. Heeks R., Wall P.J. Critical realism and ICT4D research. *The Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries*. 2018. Т. 84. № 6.
28. Голіонко Н.Г. Актуальні проблеми цифрового підприємництва. *Вісник Кам'янець-Подільського національного університету ім. Івана Огієнка. Серія "Економічні науки"*. 2019. № 14. С. 192–196.
29. Матвейчук Л. Цифрова економіка: теоретичні аспекти. *Вісник Запорізького національного університету. Економічні науки*. 2018. № 4. С. 116–127.
30. Авксентьева Т., Чорна Н. Тоталітаризм як соціокультурний феномен: проблема розуміння та нові виклики в інформаційну епоху. *Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. Серія " Питання політології"*. 2009. № 15(861). С. 43–49.
31. Жекало Г.І. Цифрова економіка України: проблеми та перспективи розвитку. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія "Міжнародні економічні відносини та світове господарство"*. 2019. № 26. Ч. 1. С. 56–60.
32. Левчинський Д.Л., Каширнікова І.О., Кононова О.Є. Аспекти розвитку цифрової економіки в Україні. *Економічний простір*. 2018. № 139. С. 66–76.
33. Entrepreneurship 2020 Action Plan Reigniting The Entrepreneurial Spirit In Europe / European Commission. Brussels, 2013. 33 с. URL:<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52012DC0795&from=EN>.
34. Ukraine: The country that codes. IT Industry in Ukraine. 2019 Market Report / N-IX. Kyiv: N-IX, 2019. 55 p.