

УДК 339.138

О. Ю. Красовська,  
к. е. н., доцент, професор кафедри міжнародного маркетингу,  
Університет імені Альфреда Нобеля  
ORCID ID: 0000-0002-6981-2213

DOI: 10.32702/2306-6792.2021.18.50

## СТРУКТУРНО-ФУНКЦІОНАЛЬНА СХЕМА МОДЕЛЮВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У СФЕРІ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

O. Krasovska,  
PhD in Economics, Associate Professor, Professor of the Department  
of International Marketing, Alfred Nobel University in Dnipro

### STRUCTURAL-FUNCTIONAL SCHEME OF MODELING OF MARKETING ACTIVITY IN THE FIELD OF DIGITALIZATION

Визначено структурно-логічне відображення послідовності і спрямованості маркетингової діяльності при вивченні ринків інформаційно-пізнавальних продуктів за допомогою схеми дерева аспектів маркетингу інформаційних продуктів. Побудова ієрархічного дерева аспектів маркетингу дозволяє пов'язати процес вирішення окремих завдань з вивчення ринкових можливостей з вмістом базових предметно-орієнтованих напрямків (сукупностей сфер) динамічною програмою інформації. При цьому забезпечуються умови для використання результатів раніше проведених узагальнених маркетингових досліджень "м'якої" складової інформації в процесі детального маркетингового аналізу особливостей ринкового попиту і пропозиції за широким спектром інформаційно-пізнавальних продуктів. Такий підхід дозволяє вирішувати завдання клієнтів більш коректно і в найкоротші терміни.

Розглянуто ієрархію аспектів маркетингу інформаційно-пізнавальних продуктів в їх логічній послідовності за принципом "від загального — до приватного": рівень відбору профілів цільових ринків; рівень формування базових напрямів програми; рівень відбору бажаних сфер; рівень вибору інформаційно-пізнавальних продуктів; рівень виявлення ринкових тенденцій попиту і пропозиції; рівень аналізу факторів ринкової переваги; рівень виділення ознак ринкової корисності; рівень встановлення причин відхилення від ринкових тенденцій.

Під еволюцією розвитку маркетингу визначено становлення і розвиток узагальнених концепцій управління маркетингом, що відображають зміни в соціально-суспільному характері ринкових відносин, які властиві певним історичним періодам. Під "традиційним" маркетингом розуміється початковий етап традиційного становлення соціально-громадського характеру маркетингу, в основі управління яким використовуються (в залежності від цілей) три класичні концепції: вдосконалення виробництва, вдосконалення товару, інтенсифікація комерційних зусиль по збуту. Під "сучасним" маркетингом розуміється етап розвитку соціально-громадського характеру маркетингу, в основі управління яким використовується концепція зосередженості на потребах покупця, тобто орієнтація на потреби клієнтів (підкріплена комплексними зусиллями концепцій традиційного маркетингу), спрямована на створення споживчої задоволеності покупця як основи для досягнення цілей фірми.

The structural and logical reflection of the sequence and direction of marketing activities in the study of markets of information and cognitive products using the scheme of the tree of aspects of marketing of information products. The construction of a hierarchical tree of aspects of marketing allows you to link the process of solving individual problems of studying market opportunities with the content of basic subject-oriented areas (sets of areas) of a dynamic information program.

This provides conditions for the use of the results of previously conducted generalized marketing research of the "soft" component of information in the process of detailed marketing analysis of market demand and supply for a wide range of information and cognitive products. This approach allows you to solve customer problems more correctly and in the shortest possible time. The hierarchy of aspects of marketing of information-cognitive products in their logical sequence on the principle "from general — to private" is considered: the level of selection of profiles of target markets; the level of formation of the basic directions of the program; the level of selection of the desired areas; the level of choice of information and cognitive products; the level of detection of market trends of supply and demand; the level of analysis of market advantage factors; the level of selection of signs of market utility; the level of establishing the reasons for deviations from market trends.

Under the evolution of marketing development is defined the formation and development of generalized concepts of marketing management, reflecting changes in the socio-social nature of market relations, which are inherent in certain historical periods. "Traditional" marketing means the initial stage of the traditional formation of the social character of marketing, based on the management of which uses (depending on the goals) three classical concepts: improving production, improving the product, intensifying commercial sales efforts. "Modern" marketing means the stage of development of socio-social nature of marketing, based on the management of which uses the concept of focusing on customer needs, ie customer orientation (supported by comprehensive efforts of traditional marketing concepts), aimed at creating consumer satisfaction as a basis for achieving goals firms.

"Socio-ethical" marketing should be understood as a stage of development of socio-ethical nature of marketing, which is based on the concept aimed at resolving possible conflicts between the current needs of the buyer, his long-term well-being and future interests of society. The solution of problems is achieved by linking and balancing within the policy of social and ethical marketing of three groups of factors: the factors determining the profit of the firm; factors that determine purchasing needs; factors that determine the interests of society. This concept is caused by doubts about the compliance of the concept of modern marketing as the strategic importance of meeting consumer needs and the interests of the future state of society.

*Ключові слова: моделювання маркетингової діяльності, підприємства, служба маркетингу, структурно-функціональна схема, сфера цифровізації.*

*Key words: modeling of marketing activities, enterprises, marketing service, structural and functional scheme, the field of digitalization.*

## ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Швидкий розвиток процесів цифровізації в умовах розвитку ринкових відносин стикається з виникненням організаційно-методичних проблем вивчення існуючого попиту і поточного пропозиції на наукомістку матеріальну продукцію і нематеріальні послуги взаємообумовленого застосування, вирішення яких можливо за допомогою маркетингу, спрямованого на оптимізацію і ефективність процесу управління рухом товарів від виробника до споживача.

Під час вивчення зарубіжного досвіду, накопиченого в умовах розвинутого ринку, необхідно враховувати, що існуючі організаційні форми і різновиди елементів маркетингу (незалежно від застосовуваних концепцій і видів супроводжуваних товарів) вже історично були орієнтовані в основному на маркетинговий супровід, яке можна охарактеризувати поняттям "мономаркетинг". Тому для функціонування маркетингового супроводу взаємообумовлених наукомістких товарів (інформаційних продуктів і інструментальних засобів) у складі програми цифровізації розглядаються питання необхідності та економічної доцільності створен-

ня нетрадиційного різновиду організаційно-методичного інструментарію, який отримав назву "полімаркетинг".

У межах полімаркетингу, як однієї з різновидів соціально-відповідального маркетингу, можуть використовуватися окремі елементи традиційного, сучасного і соціально-етичного видів мономаркетингу відповідно до їх конкретного призначення за умови економічно раціонального застосування. Водночас слід зазначити, що за рядом об'єктивних причин механічне перенесення зарубіжного досвіду в сфері мономаркетингу на специфіку становлення і розвитку українського інформаційного ринку наукомісткої продукції та послуг не забезпечить позитивного результату. Найбільш значущими причинами тут є: ненадійність прогнозування ринкових тенденцій в процесі розвитку і взаємодії та різних форм власності і становлення ринкових відносин; динаміка законотворчості і регульованого ціноутворення; взаємозумовленість наукомісткої матеріальної продукції і нематеріальних послуг як ринкових товарів; невизначеність вихідного (стартового) організаційно-економічного стану підприємств та ін.

У період становлення і розвитку ринку наукоміської продукції і послуг в сфері цифровізації необхідний виборчий і творчий підхід до використання елементів мономаркетингу в складі соціально-відповідального полімаркетинга. Це дозволить значно знизити нераціональні витрати часу і ресурсів на деякі дороги і малоефективні заходи щодо проведення маркетингової діяльності в умовах високої невизначеності і забезпечить адаптацію використовуваних елементів мономаркетингу до рівня розвитку ринкових відносин, існуючих можливостей прогнозування ринкових тенденцій, змін режиму функціонування.

### **АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ**

Аналіз наукової літератури свідчить, що даною проблематикою займалися такі вчені і дослідники: Гузенко Г.М., Єрмошенко П.М., Крючко В.Ф., Лазарева А.Г., Майоров СІ., Храбатин О.І., Яворська Л.В. та інші. У роботах названих авторів розглянуті загальні питання цифровізації без достатньої опрацювання методологічних основ використання маркетингу в інформаційному середовищі, моделювання маркетингової діяльності в сфері цифровізації, проблем формування програм цифровізації. Однак недостатня розробленість методологічних основ маркетингу в сфері виробництва інформаційних продуктів і послуг у нашій країні послужила причиною вибору зазначеної проблеми.

### **МЕТА СТАТТІ**

Мета статті — розробити структурно-функціональну схему моделювання маркетингової діяльності у сфері цифровізації.

### **ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ**

Соціально-відповідальний маркетинг розглядається як один з перспективних напрямків так званого "освіченого" маркетингу, в основі управління яким використовується концепція соціально-етичної підприємливості, спочатку властивою будь-якій суспільно корисної діяльності і поєднує в собі науку управління (менеджменту) і мистецтво ділових операцій (бізнесу) одночасно. Найбільш ефективно соціально-відповідальний маркетинг може використовуватися в тих сферах наукоміської продукції і послуг взаємообумовленого призначення, де їх змістовне, технологічне або функціональне застосування пов'язане з проблемами стандартизації і уніфікації.

Для конкретно розглянутих умов або сфер можливого використання соціально-відповідального маркетингу, предметність формування його змістовної суті і вибору організаційної форми досягається: висуненням прийнятої узагальненої формули і основоположних принципів; формуванням характеру застосовуваної філософії та змісту використовуваної методології; формуванням концептуальних засад маркетингової діяльності, орієнтованих на досягнення кінцевого практичного результату; конкретизацією цільових функцій за зовнішньо і внутрішньовиробничими напрямками маркетингової діяльності з урахуванням специфіки супроводжуваних наукоміських товарів (продукції, робіт, послуг); відображенням специфіки стратегії і особливостей тактики, включно із утриманням координації маркетингової діяльності та організаційно-методичного забезпечення; введенням обмежень на предметну сферу і ринковий простір застосування даної організаційної форми соціально-відповідального маркетингу; введенням інших умов комерційного і кон'юнктурного характеру, що відбивають специфіку аналітичної роботи при проведенні маркетингових досліджень. Висунута узагальнена формула соціально-відповідального маркетингу — це основоположна установка на дії [1].

Змістова сутність установки (з урахуванням зарубіжного досвіду) говорить: "Виробляти треба те, що безумовно знайде збут при дотриманні соціально-етичних норм підприємливості, а не намагатися нав'язати замовникові-споживачеві не узгоджену з його запитами і вимогами продукцію (послугу)" [2]. Дотримання формули досягається взаємозалежним вивченням споживчих і ціннісних властивостей наукоміських товарів. Структурно-логічне відображення послідовності і спрямованості маркетингової діяльності при вивченні ринків інформаційно-пізнавальних продуктів можна виразити схемою дерева аспектів маркетингу інформаційних продуктів.

Побудова ієрархічного дерева аспектів маркетингу дозволяє пов'язати процес вирішення окремих завдань з вивчення ринкових можливостей з вмістом базових предметно-орієнтованих напрямків (сукупностей сфер) динамічною програмою інформації. При цьому забезпечуються умови для використання результатів раніше проведених узагальнених маркетингових досліджень "м'якої" складової інформації у процесі детального маркетингового аналізу особливостей ринкового попиту і пропозиції за широким спектром інформаційно-пізнавальних

продуктів. Такий підхід дозволяє вирішувати завдання клієнтів більш коректно і в найкоротші терміни. Далі розглянемо ієрархію аспектів маркетингу інформаційно-пізнавальних продуктів в їх логічній послідовності за принципом "від загального — до приватного", що суперечить шляху від "простого — до складного".

1. Рівень відбору профілів цільових ринків. На цьому рівні службою маркетингу проводиться аналіз узагальнених ринкових запитів і умов навколишнього оточення, на основі якого вибираються наступні профілі цільових ринків інформаційно-пізнавальних продуктів, наприклад: а) ринок державних установ; б) ринок організацій (підприємств); в) ринок індивідуальних користувачів; г) ринок проміжних продавців; д) міжнародний (зовнішній) ринок і т.ін.

2. Рівень формування базових напрямів програми. На цьому рівні службою маркетингу і кон'юнктури, на основі сегментування профілів цільових ринків, формулюються такі базові предметно-орієнтовані напрямки (сукупності сфер) можливого використання інформаційно-пізнавальних продуктів в рамках профілю цільового ринку державних установ, наприклад: а) сфери масового і щоденного обслуговування населення; б) сфери інтелектуально-пізнавальних процесів; в) сфери інтеграції обліку та руху основних ресурсів; г) сфери інформаційної підтримки регіонального та господарського управління та ін.

3. Рівень відбору бажаних сфер. На цьому рівні службою маркетингу (на основі вибору і структуризації цільових сегментів ринків) проводиться відбір кращих груп сфер за фактором використання інформаційно-пізнавальних продуктів в рамках першого базового предметно-орієнтованого напрямку програми, наприклад: а) сфери повсякденного обслуговування масових довідкових потреб; б) сфери розвитку демократії і захисту цивільних свобод; в) сфери соціального забезпечення населення і захисту прав споживачів; г) сфери охорони здоров'я населення і захисту навколишнього середовища; д) сфери побутового, комунального, торговельного і транспортного обслуговування та ін.

4. Рівень вибору інформаційно-пізнавальних продуктів. На цьому рівні службою маркетингу (на основі позиціонування передбачуваних наукоємних товарів на цільових сегментах ринків) проводиться відбір різновидів інформаційно-пізнавальних продуктів по їх змістовним особливостям в рамках першої групи бажаних

сфер, наприклад: а) інформаційні продукти для сфер колективного використання; б) інформаційні продукти для сфер маркетингового обслуговування; в) інформаційні продукти для сфер комунального забезпечення; г) інформаційні продукти для сфер побутового обслуговування; д) інформаційні продукти для сфер екологічного стану та ін.

5. Рівень виявлення ринкових тенденцій попиту і пропозиції. На цьому рівні суб'єктом маркетингу (на основі детального аналізу ринкових подій і явищ) встановлюється тенденція посилення попиту на інформаційно-довідкові продукти (при нестачі пропозиції у вигляді прискореної реалізації) оперативного-ситуаційного характеру і колективного використання в місцях масового скупчення людей (вокзали, порти, ринки, магазини, культурні центри, конференції та ін.).

6. Рівень аналізу факторів ринкової переваги. На цьому рівні суб'єктом маркетингу (на основі детального аналізу ринкових подій і явищ) встановлюється, яка перевага віддається способам формування і пошуку інформаційно-довідкових продуктів за допомогою ієрархічного розкриття логіко-сміслового змісту подій, станів чи показників з можливістю нарощування обсягів даних у вигляді доповнення (заміни і деталізації) текстових або табличних карток.

7. Рівень виділення ознак ринкової користі. На цьому рівні суб'єктом маркетингу (на основі детального аналізу ринкових подій і явищ) встановлюється, на яку частку ринковий попит перевищує пропозицію (за умови прискореної реалізації) інформаційно-довідкових продуктів хоча б на обмежених масивах, але з організацією налагодженої актуалізації і пошуку даних.

8. Рівень встановлення причин відхилення від ринкових тенденцій. На цьому рівні суб'єктом маркетингу (на основі аналізу внутрішніх і зовнішніх причин невідповідності властивостей наукомістких товарів і / або дій організацій (підприємств) виявленим ринковим тенденціям подій і явищ) встановлюються внутрішні причини зниження ринкових позицій і недостатності напрацювань щодо формування різновидів масивів інформаційно-пізнавальних продуктів колективного використання, організованих у вигляді логічних структур локальних баз даних і знань предметно-орієнтованого змісту і реалізованих на магнітних носіях.

Торкаючись життя кожної людини, маркетинг ототожнює собою процес, у ході якого вивчаються потреби і потреби, розробляються

і надаються в розпорядження людей товари (продукція, роботи, послуги), що забезпечують певний рівень життя [3]. Маркетинг включає в себе безліч найрізноманітніших видів діяльності, в тому числі: маркетингові дослідження, розробка товару і організація його виробництва, розподіл і поширення товару, встановлення цін, рекламу товару, його реалізацію і післяпродажне обслуговування.

На відміну від спрощеного тлумачення терміна "маркетинг" як "купівля-продаж", маркетинг як процес починається задовго до і триває ще довго після акту купівлі-продажу. Сучасне значення терміну "маркетинг" слід тлумачити як своєрідну філософію соціально-етичної підприємливості, що об'єднує науку управління (менеджменту) і мистецтво ділових операцій (бізнесу) одночасно. Ця філософія маркетингу спочатку властива будь-якій суспільно-корисній діяльності виробника ринкових товарів в інтересах задоволення запитів і вимог покупця при раціональних витратах.

Під еволюцією розвитку маркетингу розуміється становлення і розвиток узагальнених концепцій управління маркетингом, що відображають зміни в соціально-суспільному характері ринкових відносин, які властиві певним історичним періодам. Ці періоди можна представити такими етапами еволюції розвитку маркетингу: традиційний, сучасний, соціально-етичний і соціально-відповідальний маркетинг. У кожному з цих періодів можна виділити узагальнені концепції управління маркетингом, наприклад: у традиційному маркетингу використовуються три концепції: вдосконалення виробництва, вдосконалення товару, інтенсифікації комерційних зусиль по збуту; в сучасному маркетингу використовується концепція, яка стверджує, що запорукою досягнення цілей фірми є визначення потреб і потреб цільових ринків; у соціально-етичному маркетингу використовується концепція, спрямована на рішення проблем можливих конфліктів між поточними потребами покупця, його довготривалим благополуччям і перспективними інтересами суспільства; в соціально-відповідальному маркетингу використовується зароджується нині прогресивна концепція дотримання життєвих прав потреб і майбутніх інтересів суспільства з відповідальністю виробників відповідно до чинного законодавства.

Під "традиційним" маркетингом слід розуміти початковий етап традиційного становлення соціально-громадського характеру маркетингу, в основі управління яким використовуються (в залежності від цілей) три класичні кон-

цепції: вдосконалення виробництва, вдосконалення товару, інтенсифікація комерційних зусиль по збуту. Період становлення і розвитку концепцій традиційного маркетингу охоплює час від зародження товарно-грошових відносин до кінця 40-х років, тобто період так званого "ринку продавця", на якому продавці мають більше влади і де найбільш активними "діячами ринку" доводиться бути покупцями. Процес становлення і розвитку концепцій традиційного маркетингу характеризується загальною тенденцією перенесення акценту з вдосконалення виробництва і товару на комерційні зусилля по збуту.

Застосовувані в традиційному маркетингу три узагальнені концепції характеризуються такими соціально-громадськими особливостями. Концепція вдосконалення виробництва — це один з найстаріших підходів, якими керуються продавці. Ця концепція стверджує, що споживачі будуть доброзичливі до товарів, які широко поширені і доступні за ціною, а отже, керівництво фірми повинно зосередити свої зусилля на вдосконаленні виробництва та підвищенні ефективності системи розподілу. Концепція вдосконалення товару — це ще один основоположний підхід, яким керуються продавці. Ця концепція стверджує, що споживачі будуть прихильні до товарів, що володіє найвищою якістю, кращими властивостями і характеристиками, а отже, фірма повинна зосередити свою енергію на постійному вдосконаленні товару. Концепція інтенсифікації комерційних зусиль по збуту — це підхід, якого дотримуються багато виробників. Ця концепція стверджує, що споживачі не будуть купувати товари даної фірми в достатній кількості, якщо вона не зробить значних зусиль у сфері збуту і стимулювання.

Під "сучасним" маркетингом розуміється етап розвитку соціально-громадського характеру маркетингу, в основі управління яким використовується концепція зосередженості на потребах покупця, тобто орієнтація на потреби клієнтів (підкріплена комплексними зусиллями концепцій традиційного маркетингу), спрямована на створення споживчої задоволеності покупця як основи для досягнення цілей фірми. Становлення і розвиток сучасного маркетингу характеризується загальною тенденцією — перенесення акценту з комерційних зусиль по збуту в традиційному маркетингу (як зосередженості на потреби продавця) на турботу про задоволення потреб покупця (клієнта) за допомогою поліпшення споживчих властивостей товару і цілого ряду чинників, пов'язан-

них зі створенням, постачанням і, нарешті, споживанням або використанням товару.

Концепція сучасного маркетингу — це порівняно новий підхід у підприємницькій діяльності. Становлення і розвиток концепції можна позначити початком 50-х років. Ця концепція стверджує, що запорукою досягнення цілей фірми є визначення потреб і потреб цільових ринків і забезпечення бажаної задоволеності більш ефективними і більш продуктивними (ніж у конкурентів) способами в умовах так званого "ринку покупця", на якому більше влади мають покупці і де найбільш активними "діячами ринку" доводиться бути продавцям. Суть концепції сучасного маркетингу зазвичай характеризують за допомогою виразів (девізів), наприклад: "Знайдете потреби і задовольните їх", "Любіть клієнта, а не товар", "Робіть те, що можете продати, замість того, щоб намагатися продати те, що можете провести" і т.ін.

#### ВИСНОВКИ

Під "соціально-етичним" маркетингом слід розуміти етап розвитку соціально-етичного характеру маркетингу, в основі яких використовується концепція, спрямована на рішення проблем можливих конфліктів між поточними потребами покупця, його довготривалим благополуччям і перспективними інтересами суспільства. Рішення проблем досягається ув'язкою і збалансуванням в рамках політики соціально-етичного маркетингу трьох груп факторів: фактори, що визначають прибутку фірми; фактори, що визначають купівельні потреби; фактори, що визначають інтереси суспільства. Ця концепція породжена сумнівами щодо відповідності концепції сучасного маркетингу як стратегічну значимість задоволення купівельних потреб, так і інтересам майбутнього стану суспільства.

#### Література:

1. Цифрова адженда України-2020 ("Цифровий порядок денний-2020"). Концептуальні засади (версія 1.0) Першочергові сфери, ініціативи, проекти "цифровізації" України до 2020 / NITECH office. Грудень 2016. 90 с. URL: <https://ucci.org.ua/uploads/files/58e78tt3c3922.pdf>

2. Храбатин О.І., Яворська Л.В. Маркетинг: навчальний посібник / О.І. Храбатин. — Київ: Видавництво, 2014. 284 с.

3. Гузенко Г.М. Управління та вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві. Економіка і суспільство. 2017. № 12. С. 227—234.

#### References:

1. NITECH office (2016), "Digital agenda of Ukraine-2020 ("Digital Agenda" — 2020). Conceptual principles (version 1.0). Priority areas, initiatives, projects of "digitalization" of Ukraine until 2020", available at: <https://ucci.org.ua/uploads/files/58e78tt3c3922.pdf> (Accessed 10 Sept 2021).

2. Khrabatyn, O.I. and Yavorska, L.V. (2014), Marketing: Navchalnyi posibnyk [Marketing: Handbook], Lileya-NV, Ivano-Frankivsk, Ukraine.

3. Huzenko, H.M. (2017), "Management and improvement of marketing activities at the enterprise", *Ekonomika i suspil'stvo*, vol. 12, pp. 227—234.

*Стаття надійшла до редакції 20.09.2021 р.*

Журнал включено до переліку наукових фахових видань України (Категорія «Б») з

**ЕКОНОМІЧНИХ НАУК та ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ**

(Наказ Міністерства освіти і науки України № 886 від 02.07.2020)

Спеціальності - 051, 071, 072, 073, 075, 076, 281, 292