

СУТНІСТЬ Е-МАРКЕТИНГУ ТА ЙОГО РОЛЬ У РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

THE ESSENCE OF E-MARKETING AND ITS ROLE IN THE ENTERPRISE DEVELOPMENT

У статті проведено дослідження сутності категорії «цифровий маркетинг». Для цього було проведено аналіз змісту категорії «маркетинг» та встановлено складність однозначної конкретизації сутності цієї дефініції. У результаті такого аналізу було констатовано трансформаційний характер системи маркетингу, яка функціонує на підприємствах. Дослідження сутності категорії маркетинг також дозволило визначити наявність значного історичного періоду в розвитку зазначеної системи та обґрунтувати важливість і невідворотність її змін у результаті становлення цифрової економіки. Урахування результатів проведеного дослідження дозволило більш детально обґрунтувати сутність дефініції «цифровий маркетинг», виокремити та уточнити ознаки такого виду маркетингу. Також з'ясовано, що розвиток цифрового маркетингу є процесом об'єктивним, який відбувається в результаті розробки нових інформаційних та цифрових технологій, які активно вже сьогодні використовуються в процесах виробництва, розподілу, обміну та споживання.

Ключові слова: маркетинг, система маркетингу, цифрові технології, цифрова економіка, цифровий маркетинг.

В статье проведено исследование сущности категории «цифровой маркетинг». Для этого был проведен анализ содержания категории «маркетинг» и установлена сложность однозначной конкретизации сущности этого определения. В результате такого анализа был констатирован трансформационный характер системы маркетинга, функционирующей на предприятиях. Исследование сущности категории маркетинга также позволило определить наличие значительного исторического периода в развитии указанной системы и обосновать важность и неотвратимость ее изменений в результате становления цифровой экономики. Учет результатов проведенного исследования позволил более детально обосновать сущность определения «цифровой маркетинг», выделить и уточнить признаки такого вида маркетинга. Также выяснено, что развитие цифрового маркетинга является объективным процессом, который происходит в результате разработки новых информационных и цифровых технологий, активно уже сегодня используемых в процессах производства, распределения, обмена и потребления.

Ключевые слова: маркетинг, система маркетинга, цифровые технологии, цифровая экономика, цифровой маркетинг.

УДК 658.8:004

<https://doi.org/10.32843/infrastruct35-83>

Забаштанська Т.В.¹

Національний університет
«Чернігівська політехніка»

Вербівська Л.В.²

Чернівецький національний університет
імені Юрія Федьковича

Marketing development is an important component of ensuring the effective development of business activity in modern conditions. New changes that are taking place today within all economic systems because of the impact of digital technologies on the processes of the production distribution, exchange and consumption, affect the marketing system transformation of enterprises, its adaptation to new conditions of economic activity. Within the article, the essence of the category "digital marketing" is examined. For this purpose, the content of the category "marketing" is analyzed, and the difficulty of unambiguously specifying the essence of this definition is established. As a result of this analysis, the transformational nature of the marketing system of these enterprises' operation is established. The study of the essence of the marketing category allowed to determine the existence of a significant historical period in the development of this system and to justify the importance and inevitability of its changes due to the digital economy establishment. As a result, the definition of "digital marketing" is proposed to be considered as a new direction in the marketing development in the activities of business entities, which consists in using modern digital innovative technologies to create and sell goods and services, the effective interaction with client, intermediaries and other economic entities. Within the article, the features of this type of marketing are specified and clarified, namely: a new stage of the marketing development as a separate subsystem of the business entities functioning; availability of virtual space for the interaction between individual economic entities; dependence on the development of information and digital technologies and multi-structural areas. It is also found that the development of digital marketing is an objective process that occurs due to the development of new information and digital technologies that are already actively used in the processes of production, distribution, exchange and consumption.

Key words: marketing, marketing system, digital technologies, digital economy, digital marketing.

Постановка проблеми. Діяльність підприємств на сьогодні перебуває у стохастичному, швидко змінному середовищі, яке продукує нові умови для здійснення господарської діяльності. Насамперед такі умови пов'язані з активним та тотальним впровадженням сучасних інформаційних технологій у фактично всі сфери економічних відносин. Особливо активно розвиваються цифрові технології, які мають значний потенціал до трансформації не лише умов функціонування, але й самих економічних систем. Розвиток окреслених технологій безпосередньо пов'язаний із колосальним потенціалом, який притаманний таким

технологіям, і при його реалізації може значно підвищити якість, результативність функціонування як мікро-, так і макроекономічних систем. Саме тому більшість країн стимулює розвиток окреслених технологій, їх розробку та прискорений процес впровадження. На сьогодні інформаційні технології – це один з об'єктивних чинників забезпечення конкурентоспроможності національної економіки кожної країни та діяльності окремих підприємств.

Відповідно цифровізація впливає на функціонування суб'єктів господарювання і поступово трансформує внутрішнє та зовнішнє середовище, в якому вони функціонують. Особливого впливу

¹ ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5086-3651>

² ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2768-9157>

передусім зазнають підприємства, які здійснюють торговельну діяльність, надають послуги споживачам, зокрема й фізичним особам. Саме процес збуту відповідних товарів та послуг нині вимагає від таких суб'єктів підприємницької діяльності впроваджувати нові інструменти взаємодії з клієнтами, враховувати зміну їхніх потреб.

Система маркетингу є важливою складовою формування середовища продукування та надання якісних послуг споживачам, побудови ефективних систем збуту товарів і включає процеси, які пов'язані з формуванням іміджу компанії, її репутацією, та впливає на формування належного рівня конкурентоспроможності як продукції, так і суб'єктів господарювання. Таким чином, унаслідок цифровізації їхньої діяльності насамперед значної трансформації зазнає зазначена система, яка як невід'ємна складова функціонування будь-якого підприємства відіграє одну з ключових ролей у забезпеченні ефективності їхньої роботи. Відповідно, враховуючи зазначене, зауважимо, що проведення нових досліджень системи маркетингу зумовлено на сьогодні важливістю пізнання нових трансформаційних змін у межах цієї системи, поглибленням теоретичних та прикладних аспектів її функціонування і розвитку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Питання розвитку системи маркетингу на сьогодні перебувають у центрі значної кількості науковців, враховуючи загалом важливість маркетингової діяльності для формування довгострокових умов ефективної роботи будь-яких суб'єктів підприємницької діяльності. До вчених, які активно досліджують окреслені проблеми, варто віднести таких: Н. Гуржій, І. Павленко, Т. Дашевська, Є. Маказан, Ф. Котлер, Л. Курбацька, О. Храбатин, Л. Яворська, Р. Лепа, В. Ільчук, О. Устьян, П. Друкер.

Також вивчення окремих питань зміни системи маркетингу підприємств в нових умовах цифрової трансформації економіки, становлення у світі цифрової економіки розглядаються в роботах О. Гуменної, В. Пугачова, Л. Романенко, О. Христофорова, О. Марчук, В. Рубан, В. Занора, О. Гарматюк, М. Забаштанського.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, яким присвячується стаття. Попри численні напрацювання вчених у сфері маркетингової діяльності підприємств, підвищення ефективності функціонування системи маркетингу, досі актуальними залишаються питання поглиблення теоретичних положень щодо вивчення впливу цифрових технологій на функціонування системи маркетингу підприємств та опису тих трансформацій, які на сьогодні відбуваються в її межах.

Формулювання цілей статті. Метою статті є обґрунтування сутності цифрового маркетингу та його ролі в сучасному розвитку суб'єктів підприємницької діяльності.

Виклад основного матеріалу. Розпочнемо з дослідження сутності маркетингу як економічної діяльності та важливої складової забезпечення ефективного розвитку підприємств. Як уже було зазначено, загалом на сьогодні в наукових роботах значна увага приділяється питанням дослідження маркетингу, маркетингової діяльності суб'єктів підприємницької діяльності. Важливість маркетингової діяльності для забезпечення поступового розвитку підприємств різних галузей та сфер національної економіки на сьогодні не викликає жодних сумнівів. Доречно зауважує Т. Данилюк, що «належна організація маркетингу на підприємствах сфери послуг забезпечує ефективність функціонування всіх підрозділів підприємства, оскільки саме маркетинговий підрозділ виконує зворотній зв'язок з ринком і сприяє максимальному задоволенню потреб і попиту споживачів. Відповідне формування організаційної структури маркетингу на підприємстві забезпечить ефективне здійснення внутрішніх процесів та швидку взаємодію підприємства з зовнішнім середовищем» [5]. Проте швидкість екзогенного середовища, у якому функціонують суб'єкти підприємницької діяльності, сприяє також зміні підходів до управління такими суб'єктами і, відповідно, до трансформації їхньої системи маркетингу.

Розглянемо більш детально сутність цифрового маркетингу та особливості його розвитку в сучасних умовах диджиталізації національної економіки та функціонування суб'єктів підприємницької діяльності. Для цього спочатку визначимо зміст маркетингу як економічної категорії. Зауважимо, що в науковій літературі вже існують ґрунтовні дослідження в цій сфері. Маркетинг як об'єкт досліджень є складною системою, оскільки охоплює значну кількість різних способів продажу, рекламування товарів і послуг, пошуку клієнтів та партнерів. Саме така складність і постійна змінність, виникнення нових форм маркетингової діяльності й обумовлюють потребу в проведенні додаткових досліджень для конкретизації, уточнення змісту маркетингу. Отже, у таблиці 1 представлено окремі наукові підходи до розгляду сутності маркетингу як економічної категорії.

Таким чином, аналіз окреслених у таблиці 1 підходів до трактування сутності категорії «маркетинг» дозволяє констатувати наявність різних за своєю сутністю концепцій її розгляду [8]. Зазначимо, що маркетинг загалом розглядається у двох аспектах:

1) філософському – як окремий світоглядний підхід до забезпечення ефективності роботи підприємств, побудови їх функціонування на нових засадах;

2) системно-управлінському – як більш конкретна система заходів, компонентів розробки, просування, збуту продукції, окремих послуг.

Наукові підходи до розгляду сутності категорії «маркетинг»

№ з/п	Зміст трактування	Джерело
1	Маркетинг – це багатогранне філософсько-практичне поняття, інструмент конкуренції, який тісно пов'язаний із людською діяльністю та процесами управління організації, націленими на обмін організації зі споживачем та на вибір споживача на користь організації обміну [14, с. 94].	Павленко І. І. Поняття та суть маркетингу в діяльності підприємств / І. І. Павленко, Т. Ш. Дашевська // Науковий вісник Ужгородського національного університету. – 2015. – Вип. 3. – С. 92–94.
2	Маркетинг – вид людської діяльності, спрямованої на задоволення потреб і потреб за допомогою обміну [7, с. 21].	Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс : пер. с англ. / Ф. Котлер. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2007. – 656 с.
3	Маркетинг – це одночасно філософія бізнесу і орієнтований на процес. У концепції маркетингу виділяють три компоненти: дію, аналіз і культуру (принцип суверенітета споживача) [9].	Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.-Ж. Ламбен – СПб. [и др.]. – Питер, 2007. – 797 с.
4	Маркетинг – це процес створення і відтворення попиту кінцевих споживачів на конкретні товари і послуги з метою отримання прибутку [10, с. 50].	Маказан Є. В. Сучасні маркетингові принципи управління підприємством / Є. В. Маказан // Вісник Приазовського державного технічного університету. Серія: Економічні науки. 2016. Вип. 31(2). С. 49–54.
5	Маркетинг – це процес, завдяки якому суспільство, по-перше, забезпечує свої потреби, по-друге, створює і розвиває систему розподілу товарів та послуг, по-третє, виходячи з технічних, економічних, естетичних і соціальних умов, сприяє пошукам товарів, які реалізують внаслідок ринкового розподілу праці. Процес втілення задуму, здійснення ціноутворення та просування товарів на ринок [17].	Храбатин О. І. Маркетинг : навчальний посібник / Храбатин О. І., Яворська Л. В. ; за наук. ред. О. А. Тимчик. – К. : Видавництво, 2014. 284 с.
6	Маркетинг – конкретні управлінські заходи щодо адаптації всієї господарської діяльності фірм до умов конкурентної боротьби на обраних цільових ринках, прагнучі досягнути заплановані цілі [11, с. 10].	Маркетинг та менеджмент: методи, моделі та інструменти: монографія / Лепа Р. М., Солоха Д. В., Коверга С. В. та ін. – Донецьк: ТОВ «Східний видавничий дім», 2012. – 250 с.
7	Маркетинг – це система діяльності підприємства, орієнтована на ринок, заснована на використанні методів раціональної організації і задоволення запитів споживачів і досягнення на цій основі високої ефективності і конкурентоспроможності діяльності, нарощування її результатів [4, с. 22]	Гуржій Н. М. Управління маркетингом: концепції та проблеми / Н. М. Гуржій // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2011. – № 720: Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. – С. 16–22.

Джерело: складено авторами

Різні підходи до трактування маркетингу лише підтверджують досить значний ретроспективний шлях дослідження цієї категорії, що обумовлюється важливістю побудови ефективно функціонуючих систем маркетингу в межах суб'єктів підприємницької діяльності. Також такий стан свідчить про високий рівень наукового інтересу до дослідження передумов, особливостей функціонування такої системи для активізації розвитку окреслених суб'єктів.

Маркетинг як невід'ємна складова розвитку підприємства постійно розвивається, що також зумовлено низкою зовнішніх чинників, які впливають на розвиток як світової економіки загалом, так і на функціонування національних економік, галузей і окремих суб'єктів підприємницької діяльності. Також маркетинг є поняттям складним і містким, оскільки відображає значну кількість економічних відносин, які виникають між суб'єктами в результаті реалізації заходів щодо розробки, реклами, продажу товарів і послуг.

Розглянемо детальніше сутність категорії «цифровий маркетинг». Саме цей вид маркетингу

на сьогодні займає домінуючу роль у всій системі маркетингу, змінюючи усталені протягом тривалого періоду базові принципи функціонування такої системи. Як вже зазначалося, цифровий маркетинг безпосередньо виникає і розвивається в межах становлення цифрового суспільства, у якому інформаційні технології повністю пронизують життя людини, діяльність суб'єктів підприємницької діяльності. Становлення таких технологій є процесом об'єктивним, а отже, трансформація системи маркетингу також є невідворотним процесом, який на сьогодні вже активно відбувається.

У таблиці 2 представлено різні підходи до розгляду сутності категорії «цифровий маркетинг».

Таким чином, аналіз змісту представлених у табл. 2 підходів до розгляду сутності категорії «цифровий маркетинг» дозволяє зробити такі висновки щодо її змісту та виокремити певні особливості такого виду маркетингу:

1) *цифровий маркетинг* – відносини, для розвитку яких необхідний віртуальний простір для взаємодії між окремими економічними суб'єктами;

Концепції визначення змісту категорії «цифровий маркетинг»

Зміст трактування	Джерело
Цифровий маркетинг – це використання Інтернету, мобільних пристроїв, соціальних медіа, пошукових систем та інших каналів для охоплення споживачів [20].	Цифровий маркетинг / Фінансова енциклопедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://ua.nesrakonk.ru/digital-marketing/
Цифровий маркетинг – маркетинг, який шляхом використання цифрових інформаційно-комунікаційних технологій здійснює адресне розповсюдження маркетингових комунікацій цільовій аудиторії та реалізація маркетингової діяльності у віртуальному і реальному середовищі [15, с. 81].	Романенко Л. Ф. Цифровий маркетинг: сутність та тенденції розвитку / Л. Ф. Романенко // Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. – 2019. – Т. 23. – С. 80–84.
Digital маркетинг (діджитал маркетинг, цифровий маркетинг) – це сукупність цифрових технологій, які використовуються для просування компанії і залучення споживачів. Цифровий або digital (діджитал) маркетинг є загальним терміном для маркетингу товарів і послуг, який використовує цифрові канали для залучення та утримання клієнтів [18].	Христофорова О. М. Стан та перспективи розвитку digital-маркетингу / О. М. Христофорова, В. І. Пугачова // Альманах науки. – 2019. – № 6/1 (27). – С. 24–29.
Цифровий маркетинг – сучасний інструмент просування продукту, торгової марки чи бренду за допомогою всіх цифрових каналів (телебачення, Інтернет, радіо, мобільні телефони тощо) [3, с. 50].	Гуменна О. В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу в системі інтегрованих маркетингових комунікацій / О. В. Гуменна // Наукові записки НаУКМА. Економічні науки. – 2016. – Т. 1, вип. 1. – С. 48–53.
Цифровий маркетинг – це сучасний засіб комунікації підприємства з ринком за допомогою цифрових каналів просування товару (підприємства) для ефективної взаємодії з потенційними або реальними споживачами у віртуальному та реальному середовищі [1, с. 229].	Гарматюк О. В. Ефективність застосування цифрового маркетингу для збільшення збуту продукції [Електронний ресурс] / О. В. Гарматюк // Вісник Українськотуркменського культурно-освітнього центру: міждисциплінарний науковий збірник. Умань: ВПЦ «Візаві», 2018. – Вип. 2, Ч. II. – С. 224–229. – Режим доступу: https://library.udpu.edu.ua/library_files/ukr-turkmen_visnuk/2018_2/38.pdf
Цифровий маркетинг являє собою комплексний підхід до просування компанії, її продуктів у цифровому середовищі, а також охоплює офлайн-споживачів [12, с. 299].	Марчук О. О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління / О. О. Марчук // Економіка і суспільство. – 2018. – Вип. 17. – С. 296–299.
Цифровий маркетинг – це сучасний засіб комунікації підприємства з ринком за допомогою цифрових каналів просування товару (підприємства) з метою ефективної взаємодії з потенційними або реальними споживачами у віртуальному та реальному середовищах [16, с. 143–144].	Рубан В. В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу / В. В. Рубан // Вісник ХДУ Серія Економічні науки. – 2018. – Т. 1, № 30. – С. 143–146.
Digital-маркетинг – це вид маркетингової діяльності, що передбачає спілкування з аудиторією через digital-канали для вирішення завдань бізнесу [2, с. 338]	Головчук Ю. О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент комунікацій / Ю. О. Головчук, Ю. В. Мельник, М. В. Козуб // Економіка і суспільство. – 2018. – Вип. 19. – С. 337–341.
Цифровий маркетинг – це вид маркетингової діяльності, який передбачає використання різних форм цифрових каналів для взаємодії зі споживачами та іншими контрагентами на ринку [19]	Цифровий маркетинг / Фармацевтична енциклопедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.pharmacencyclopedia.com.ua/article/8368/cifrovij-marketing
Цифровий маркетинг – це вид маркетингової діяльності, що за цифровими каналами цифровими методами дозволяє адресно взаємодіяти з цільовими сегментами ринку у віртуальному та реальному середовищах. Цифровий маркетинг – це весь комплекс маркетингових дій в сучасному світі. Тобто, це сучасний маркетинг, якому властива дуальність через його гібридний характер: частина функцій виконується в он-лайн, а частина в оффлайн-середовищі [13].	кландер М. А. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від інтернет-маркетингу [Електронний ресурс] / Окландер М. А., Романенко О. О. // Економічний вісник НТУУ «КПІ». – 2015. – № 12. – С. 362–371. – Режим доступу: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/14093/1/54.pdf

Джерело: складено авторами

2) *цифровий маркетинг* – безпосередньо залежить від розвитку інформаційних та цифрових технологій;

3) *цифровий маркетинг* – явище багатоструктурне і змістовно містке;

4) *цифровий маркетинг* – нова концепція просування та реалізації товарів і послуг;

5) *цифровий маркетинг* – нова епоха у розвитку маркетингу як окремої підсистеми функціонування суб'єктів підприємницької діяльності та ін. [6].

Отже, на наше переконання, сутність цифрового маркетингу можливо розглядати таким чином: цифровий маркетинг – новий напрям розвитку системи маркетингу в діяльності суб'єктів

підприємницької діяльності, який полягає у використанні сучасних цифрових інноваційних технологій для створення та реалізації товарів і послуг, ефективної взаємодії з клієнтами, посередниками та іншими економічними суб'єктами.

Виклад основного матеріалу. Розвиток маркетингу є важливою складовою забезпечення ефективного розвитку суб'єктів підприємницької діяльності у сучасних ринкових умовах господарювання. Нові зміни, які сьогодні відбуваються в межах усіх економічних систем у результаті впливу цифрових технологій на процеси виробництва, розподілу, обміну та споживання, впливають на трансформацію системи маркетингу підприємств, адаптації її під нові умови здійснення господарської діяльності. Саме це привело до формування нового напрямку в розвитку системи маркетингу – цифрового маркетингу. У статті визначено сутність окресленого виду маркетингу та констатовано наявність складної системи напрямів, які в поєднанні й складають цифровий напрям як окрему компоненту в системі маркетингу підприємства. Подальші дослідження в цьому напрямку можуть бути пов'язані з аналізом сутності таких напрямів, обґрунтуванням їхньої сутності та особливостей розвитку в сучасних умовах економічної діяльності суб'єктів підприємницької діяльності.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Гарматюк О. В. Ефективність застосування цифрового маркетингу для збільшення збуту продукції [Електронний ресурс] / О. В. Гарматюк // Вісник Українськотуркменського культурно-освітнього центру: міждисциплінарний науковий збірник. Умань: ВПЦ «Візаві». – 2018. – Вип. 2, Ч. II. – С. 224–229. – Режим доступу: https://library.udpu.edu.ua/library_files/ukr-turkmen_visnuk/2018_2/38.pdf
2. Головчук Ю. О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент комунікацій / Ю. О. Головчук, Ю. В. Мельник, М. В. Козуб // Економіка і суспільство. – 2018. – Вип. 19. – С. 337–341.
3. Гуменна О. В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу в системі інтегрованих маркетингових комунікацій / О. В. Гуменна // Наукові записки НаУКМА. Економічні науки. – 2016. – Т. 1, вип. 1. – С. 48–53.
4. Гуржій Н. М. Управління маркетингом: концепції та проблеми / Н. М. Гуржій // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2011. – № 720: Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. – С. 16–22.
5. Данилюк Т. І. Формування системи управління маркетингом на підприємствах сфери послуг для організації маркетингових досліджень [Електронний ресурс] / Т. І. Данилюк. – Режим доступу: <https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/4754/3/poslugy.pdf>
6. Занора В. О. Інтернет та цифровий маркетинг: теоретичні основи / В. О. Занора // Причорноморські економічні студії. – 2018. – Вип. 36. – С. 117–120.
7. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / пер. с англ. / Ф. Котлер. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2007. – 656 с.

8. Курбацька Л. М. Маркетинг в системі управління підприємством [Електронний ресурс] / Л. М. Курбацька // Ефективна економіка. – 2013. – № 5. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3389>.

9. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.-Ж. Ламбен. – СПб. [и др.] : Питер, 2007. – 797 с.

10. Маказан Є. В. Сучасні маркетингові принципи управління підприємством / Є. В. Маказан // Вісник Приазовського державного технічного університету. Серія: Економічні науки. – 2016. – Вип. 31(2). – С. 49–54.

11. Маркетинг та менеджмент: методи, моделі та інструменти: монографія / Лепа Р. М., Солоха Д. В., Коверга С. В. та ін. – Донецьк : ТОВ «Східний видавничий дім», 2012. – 250 с.

12. Марчук О. О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління / О. О. Марчук // Економіка і суспільство. – 2018. – Вип. 17. – С. 296–299.

13. Окландер М. А. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від інтернет-маркетингу [Електронний ресурс] / Окландер М. А., Романенко О. О. // Економічний вісник НТУУ «КПІ». – 2015. – № 12. – С. 362–371. – Режим доступу: <https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/14093/1/54.pdf>

14. Павленко І. І. Поняття та суть маркетингу в діяльності підприємств / І. І. Павленко, Т. Ш. Дашевська // Науковий вісник Ужгородського національного університету. – 2015. – Вип. 3. – С. 92–94.

15. Романенко Л. Ф. Цифровий маркетинг: сутність та тенденції розвитку / Л. Ф. Романенко // Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. – 2019. – Т. 23. – С. 80–84.

16. Рубан В. В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу / В. В. Рубан // Вісник ХДУ. Серія Економічні науки. – 2018. – Т. 1, № 30. – С. 143–146.

17. Храбатин О. І. Маркетинг : навчальний посібник / Храбатин О. І., Яворська Л. В. ; за наук. ред. О. А. Тимчик. – К. : Видавництво, 2014. – 284 с.

18. Христофорова О. М. Стан та перспективи розвитку digital-маркетингу / О. М. Христофорова, В. І. Пугачова // Альманах науки. – 2019. – № 6/1 (27). – С. 24–29.

19. Цифровий маркетинг / Фармацевтична енциклопедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.pharmacencyclopedia.com.ua/article/8368/cifrovij-marketing>

20. Цифровий маркетинг / Фінансова енциклопедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ua.nesrakonk.ru/digital-marketing>

REFERENCES:

1. Harmatiuk O. V. (2018) Efektyvnist zastosovannia tsyfrovoho marketynhu dlia zbilshennia zbutu produktsii [Elektronnyi resurs] / O. V. Harmatiuk // Visnyk Ukrainskoturkmenskoho kulturno-osvitnoho tsentru: mizhdystsyplinarnyi naukovyi zbirnyk. Uman: VPTS «Vizavi». – Vol. 2, ch. II. – Pp. 224–229. – Available at: https://library.udpu.edu.ua/library_files/ukr-turkmen_visnuk/2018_2/38.pdf
2. Holovchuk Yu. O. (2018) Tsyfrovyyi marketynh yak innovatsiyniy instrument komunikatsii / Yu. O. Holovchuk, Yu. V. Melnyk, M. V. Kozub // Ekonomika i suspilstvo. – Vol. 19. – Pp. 337–341.

3. Humenna O. V. (2016) Suchasni instrumenty tsyfrovoho marketynhu v systemi intehrovanykh marketynhovoykh komunikatsii / O. V. Humenna // Naukovi zapysky NaUKMA. Ekonomichni nauky. – T. 1, vol. 1. – Pp. 48–53.
4. Hurzhii N. M. (2011) Upravlinnia marketynhom: kontseptsii ta problemy / N. M. Hurzhii // Visnyk Natsionalnoho universytetu «Lvivska politehnika». – № 720: Menedzhment ta pidpriemnytstvo v Ukraini: etapy stanovlennia i problemy rozvytku. – Pp. 16–22.
5. Danyliuk T. I. Formuvannia systemy upravlinnia marketynhom na pidpriemstvakh sfery posluh dlia orhanizatsii marketynhovoykh doslidzhen [Elektronnyi resurs] / T. I. Danyliuk. – Available at: <https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/4754/3/poslugy.pdf>
6. Zanora V. O. (2018) Internet ta tsyfrovyi marketynh: teoretychni osnovy / V. O. Zanora // Prychornomorski ekonomichni studii. – Vol. 36. – Pp. 117–120.
7. Kotler F. (2007) Osnovy marketynha. Kratkyi kurs : per. s anhl. / F. Kotler. – M. : Yzdatelskyi dom «Vyliams», 656 p.
8. Kurbatska L. M. (2013) Marketynh v systemi upravlinnia pidpriemstvom [Elektronnyi resurs] / L. M. Kurbatska // Efektyvna ekonomika. – № 5. – Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3389>
9. Lamben Zh.-Zh. (2007) Menedzhment, oryentirovani na rynok / Zh.-Zh. Lamben – SPb. [y dr.] : Pyter. – 797 p.
10. Makazan Ye. V. (2016) Suchasni marketynhovi pryntsyipy upravlinnia pidpriemstvom / Ye. V. Makazan // Visnyk Pryazovskoho derzhavnogo tekhnichnogo universytetu. Serii: Ekonomichni nauky. – Vol. 31(2). – Pp. 49–54.
11. Marketynh ta menedzhment: metody, modeli ta instrumenty: monohrafiia (2012) / Lepa R. M., Solokha D. V., Koverha S. V. ta in. – Donetsk: TOV «Skhidnyi vydavnychy dim», 250 p.
12. Marchuk O. O. (2018) Tsyfrovyi marketynh yake innovatsiinyi instrument upravlinnia / O. O. Marchuk // Ekonomika i suspilstvo. – Vol. 17. – Pp. 296–299.
13. Oklander M. A. (2015) Spetsyfichni vidminnosti tsyfrovoho marketynhu vid internet-marketynhu [Elektronnyi resurs] / Oklander M. A., Romanenko O. O. // Ekonomichni visnyk NTUU «KPI». – № 12. – Pp. 362–371. – Available at: <https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/14093/1/54.pdf>
14. Pavlenko I. I. (2015) Poniattia ta sut marketynhu v diialnosti pidpriemstv / I. I. Pavlenko, T. Sh. Dashevska // Naukovi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu. – Vol. 3. – Pp. 92–94.
15. Romanenko L. F. (2019) Tsyfrovyi marketynh: sutnist ta tendentsii rozvytku / L. F. Romanenko // Naukovi zapysky Lvivskoho universytetu biznesu ta prava. – T. 23. – Pp. 80–84.
16. Ruban V. V. (2018) Suchasni instrumenty tsyfrovoho marketynhu / V. V. Ruban // Visnyk KhDU Serii Ekonomichni nauky. – T. 1, № 30. – Pp. 143–146.
17. Khrabatyn O. I. (2014) Marketynh: navchalnyi posibnyk / Khrabatyn O. I., Yavorska L. V. ; za nauk. red. O. A. Tymchyk. – K. : Vydavnytstvo, 284 p.
18. Khrystoforova O. M. (2019) Stan ta perspektyvy rozvytku digital-marketynhu / O. M. Khrystoforova, V. I. Puhachova // Almanakh nauky. – № 6/1(27). – Pp. 24–29.
19. Tsyfrovyi marketynh / Farmatsevtichna entsyklopediia [Elektronnyi resurs]. – Available at: <https://www.pharmencyclopedia.com.ua/article/8368/cifrovij-marketing>
20. Tsyfrovyi marketynh / Finansova entsyklopediia [Elektronnyi resurs]. – Available at: <https://ua.nesrakonk.ru/digital-marketing>

Zabashanska Tetiana

PhD in Economics,
Associate Professor of Department of
Marketing of PR-Technologies and Logistics,
Chernihiv National University of Technology

Verbivska Lyudmyla

PhD in Economics, Associate Professor,
Associate Professor at the Entrepreneurship,
Trade and Exchange Activities
Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University

THE ESSENCE OF E-MARKETING AND ITS ROLE IN THE ENTERPRISE DEVELOPMENT

Urgency of the research. The article considers the need to deepen the conceptual and methodological foundations of research on the essence of the category "digital marketing" and the difficulty of unambiguous concretization of the essence of this definition was established, which allowed to state the transformational nature of the marketing system that operates in enterprises.

The main **goal** of this paper is to substantiate the essence of digital marketing and its role in the modern development of business entities.

Methodology. This study combines a new theoretical and methodological approach to understanding the essence of the category of "digital marketing" and its leading role in ensuring the effectiveness of production, distribution, exchange and consumption of the information society.

Findings. The development of marketing is an important component of ensuring the effective development of business entities in today's market economy. New changes that are taking place today in all economic systems because of the impact of digital technologies on the processes of production, distribution, exchange and consumption, affect the transformation of the marketing system of enterprises, its adaptation to new conditions of economic activity. This has led to the formation of a new direction in the development of marketing – digital marketing. The article defines the essence of the outlined type of marketing, states the existence of a complex system of areas, which in combination, and constitute the digital direction as a separate component in the marketing system of the enterprise. Further research in this area may be related to the analysis of the essence of such areas, substantiation of their essence and features of development in the modern conditions of economic activity of business entities.

Practical implications. Despite the numerous developments of scientists in the field of enterprise marketing, improving the efficiency of the marketing system, still remains relevant to deepen the theoretical provisions for studying the impact of digital technologies on the functioning of the enterprise marketing system and describe the transformations that occur today.

Value (originality). The activity of enterprises today is in a stochastic, rapidly changing environment, which produces new conditions for economic activity. First, such conditions are associated with the active and total introduction of modern information technology in virtually all areas of economic relations. Digital technologies are especially actively developing, which have a significant potential to transform not only the operating conditions, but also the economic systems themselves.

Accordingly, digitalization affects the functioning of economic entities and gradually transforms the internal and external environment in which they operate. Enterprises engaged in trade and services to consumers, including individuals, are particularly affected. It is the process of selling relevant goods and services that currently requires such business entities to introduce new tools of interaction with customers, to take into account changes in their needs.