

УДК 339.138

DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.195.208-212>**Кібальник Л.О.**

доктор економічних наук

Черкаський національний університет ім. Б. Хмельницького

Kibalnyk Liubov

Dr, of Econ. Sc.

Bohdan Khmelnytsky National University of Cherkasy

<https://orcid.org/0000-0001-7659-5627>**Пилипенко В.О.**

Черкаський національний університет ім. Б. Хмельницького

Pylypenko Vadym

Bohdan Khmelnytsky National University of Cherkasy

<https://orcid.org/0009-0009-6091-2734>

ПРОЦЕС ФОРМУВАННЯ ТА ФУНКЦІОНУВАННЯ СИСТЕМИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ

У статті досліджується процес формування та функціонування системи цифрового маркетингу, який охоплює комплекс стратегічних, технічних і аналітичних дій, спрямованих на досягнення маркетингових цілей за допомогою цифрових технологій. Розглядається система цифрового маркетингу та схема її функціонування, надана характеристика елементів системи цифрового маркетингу. Функціонування системи забезпечується постійним моніторингом, адаптацією до змін та інтеграцією нових технологій. Головною метою є підвищення лояльності споживачів і стимулювання сталого розвитку організації. У статті також розглядається взаємодія між елементами системи, підкреслюючи їх взаємозв'язок і колективний внесок у досягнення стратегічних маркетингових цілей. Крім того, дослідження підкреслює важливість використання споживчих даних та зворотного зв'язку для тонкої настройки маркетингових стратегій, сприяння персоналізованому спілкуванню та побудови довгострокових відносин з клієнтами.

Ключові слова: маркетинг, реклама, підприємство, цифровий маркетинг, банківський маркетинг, процес формування цифрового маркетингу, процес функціонування цифрового маркетингу.

PROCESS OF FORMATION AND FUNCTIONING OF THE DIGITAL MARKETING SYSTEM

The article studies the process of formation and functioning of the digital marketing system, which covers a complex of strategic, technical and analytical actions aimed at achieving marketing goals through digital technologies. The digital marketing system and the scheme of its functioning are considered, the characteristic of the elements of the digital marketing system is given. The functioning of the system is ensured by constant monitoring, adaptation to changes and integration of new technologies. The main goal is to increase consumer loyalty and stimulate the sustainable development of the organization. Digital marketing system combines various tools, including social media platforms, search engine optimization (SEO), email campaigns, and data analytics, to optimize operational performance and effectively engage target audiences. Special focus is given to the system's flexibility, which necessitates ongoing monitoring, proactive responses to shifting market dynamics, and the integration of cutting-edge technologies to ensure its effectiveness in a rapidly evolving digital landscape. The article further examines the interplay between the system's elements, emphasizing their interconnectedness and collective contribution to achieving strategic marketing goals. Additionally, the research underscores the importance of leveraging consumer data and feedback to fine-tune marketing strategies, foster personalized communication, and build long-term relationships with customers. The article also emphasizes the role of real-time analytics in enhancing decision-making processes within digital marketing. The ability to gather, analyze, and interpret data instantaneously enables marketers to respond quickly to shifts in consumer behavior, market demands, and competitor strategies. This agility not only improves the precision of marketing campaigns but also allows organizations to experiment with innovative approaches, test new ideas, and refine strategies in real time. Such dynamic capabilities are essential for staying ahead in a competitive digital environment where consumer preferences and technological advancements evolve rapidly. The functioning of the digital marketing system is portrayed as an iterative and evolving process that not only addresses the immediate needs of organizations but also paves the way for sustained growth and competitiveness in the

digital economy. The ultimate goal of such a system is to strengthen consumer loyalty, enhance brand visibility, and drive the sustainable development of organizations by aligning their digital marketing efforts with broader business objectives.

Keywords: marketing, advertising, enterprise, digital marketing, bank marketing, process of formation of digital marketing, process of functioning of digital marketing.

JEL classification: M 30, M 31, M 37, M 39.

Постновка проблеми. У сучасних умовах цифрова трансформація організацій вимагає створення ефективної системи цифрового маркетингу, яка дозволяє досягати маркетингових цілей у конкурентному середовищі. Основна проблема полягає в необхідності інтеграції різноманітних інструментів та платформ в єдину, узгоджену систему, що функціонує відповідно до динамічно змінюваних умов ринку та очікувань споживачів.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Процес формування та функціонування системи цифрового маркетингу є об'єктом досліджень таких науковців, як В.В. Коваленко, С. Діденко, Ю.В. Робул, М.А. Ажажа, О.М. Венгер, О.О. Фурсін, О.О. Романенко.

Проте недостатньо вивченими залишаються питання адаптації цього процесу до швидких змін цифрового середовища, зокрема інтеграції сучасних технологій, таких як штучний інтелект та аналітика великих даних. Це створює необхідність подальшого дослідження для вдосконалення механізмів взаємодії елементів системи та підвищення її ефективності.

Метою статті є висвітлення процесу формування та функціонування системи цифрового маркетингу, включаючи виявлення основних етапів впровадження та факторів, що впливають на її ефективність.

Виклад основних результатів дослідження. Сучасна маркетингова система розглядається як сукупність учасників, що включає окремих осіб, групи чи організації, які пов'язані між собою через спільну або послідовну участь у добровільному обміні цінностями. Їхня взаємодія відбувається в межах певних соціальних умов, що сприяє спільному створенню товарів, послуг, ідей і досвіду, а також забезпечує доступ до них у відповідь на запити споживачів [1].

Система цифрового маркетингу виконує такі ж цілі, задачі та функції як і традиційна система маркетингу, в той же час з певними відмінностями.

Таким чином, система цифрового маркетингу являє собою сукупність соціально-економічних суб'єктів (елементів) ринкового середовища, кожен із яких характеризується автономністю та цілісністю. Вони перебувають у постійній взаємодії, спрямованій на формування й розвиток попиту на товари й послуги. Метою цієї системи є отримання прибутку та задоволення потреб партнерів через використання цифрових інструментів і каналів як у віртуальному, так і в реальному просторах.

Процес створення системи цифрового маркетингу включає інтеграцію компонентів віртуального середовища, об'єктів цифрового маркетингу, а також застосування відповідних методів, інструментів і технологій.

Цифрову маркетингову систему можна визначити як комплекс процесів створення та обміну цінностями, учасників і структур, які безпосередньо беруть участь у цих процесах, а також взаємозв'язків із іншими

соціально-економічними підсистемами. Її поява та функціонування стали можливими завдяки впровадженню цифрових технологій. Функціонування системи цифрового маркетингу можна уявити як сукупність дій і відповідних економічних потоків, які зв'язують між собою учасників системи, інтегрують її з іншими системами, а також забезпечують взаємодію ринку із суспільством. Цей процес проявляється через п'ять основних типів потоків: володіння, власність, фінанси, ризики й інформацію [2]. Основу цих потоків становлять компоненти економічної, соціальної, культурної та фізичної інфраструктури.

Система цифрового маркетингу відрізняється завдяки чотирьом ключовим процесам, що є характерними для цифрової економіки: датафікації, цифровізації, віртуалізації та генеративності. У їхній взаємодії формується сервісна природа цифрової економіки, де взаємини між учасниками стають багатограними, різноаспектними і здатними до утворення нових форм та конфігурацій, які спочатку не були заплановані (генеративність) [3].

Інфраструктуру цифрової маркетингової системи формує ІТ-сектор, до якого входять апаратні та програмні засоби, телекомунікаційні мережі, сховища даних (зокрема хмарні), а також інструменти і технології для створення та пошуку цифрового контенту. Рівень розвитку та ефективність функціонування цифрової маркетингової системи залежать від доступності цієї інфраструктури для всіх учасників ринку.

З огляду на наведені міркування, загальна схема функціонування системи цифрового маркетингу представлена на рис. 1.

Згідно рис. 1, процес функціонування системи цифрового маркетингу проходить у такій послідовності: спочатку обираються елементи віртуального середовища, де здійснюватиметься маркетингова діяльність; далі визначаються ключові складові цифрового маркетингу; потім відбувається вибір об'єктів цифрового маркетингу; на завершальному етапі обираються конкретні методи, інструменти та технології, які будуть застосовані у рамках цифрового маркетингу.

Для кожної організації в конкретних ринкових умовах створюється індивідуальна маркетингова система, яка адаптується до специфіки її діяльності та зовнішніх обставин. Ця система доповнюється вибором відповідної стратегії та підлягає коригуванню залежно від умов функціонування компанії.

Вхід системи цифрового маркетингу формується соціальними умовами, діяльністю ІТ-сектору, спеціалізованими знаннями та навичками, рівнем їх поширення, доступністю новітніх технологій, а також наявними інститутами та соціальними факторами. Усі ці компоненти взаємопов'язані, а зміни в одних із них безпосередньо впливають на інші, що відповідає принципам мережевої взаємодії.

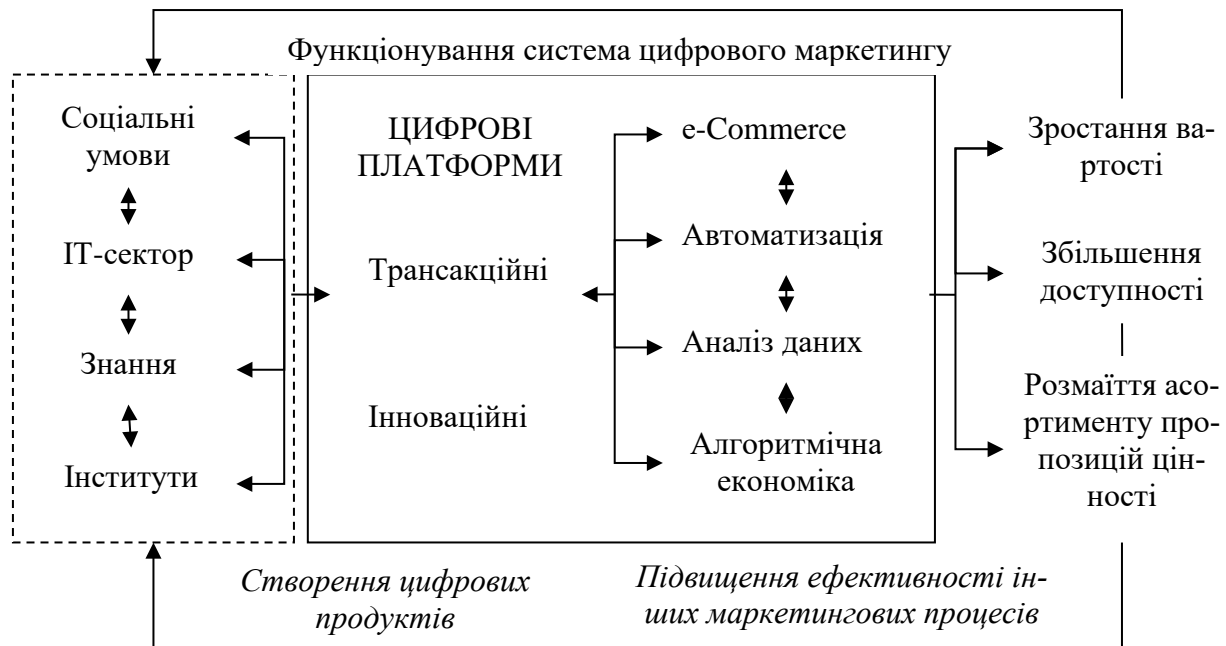


Рис. 1. Схема функціонування системи цифрового маркетингу
Джерело: побудовано автором на підставі опрацювання [3]

Основу системи цифрового маркетингу складають цифрові платформи, які слугують фундаментом для створення цифрових продуктів і контенту, а також забезпечують доступ до них. Використання цифрових платформ і продуктів впливає на функціонування інших секторів економіки, навіть тих, чия діяльність безпосередньо не пов’язана з цифровими технологіями. У таких галузях цифровий маркетинг зазвичай сприяє інтенсивному розвитку, вдосконаленню процесів і підвищенню економічної ефективності.

Загалом, взаємодія цифрових платформ із традиційними маркетинговими процесами підвищує доступність товарів і послуг, розширює їх поширення на ринку, збільшує цінність пропозицій і розмаїття асортименту. Це, у свою чергу, позитивно впливає на якість життя та суб’єктивний добробут споживачів. Модель цифрового маркетингу має зворотний зв’язок, де соціально-економічні результати на виході впливають на умови, що формують систему на вході.

Процес створення системи цифрового маркетингу

зазвичай складається з трьох основних етапів [5]:

- початковий етап – це дослідження загальних характеристик ринку, який передбачає аналіз внутрішніх і зовнішніх чинників впливу;
- виділення ключових факторів для аналізу маркетингового середовища організації, зокрема, структурований підхід до дослідження зовнішнього середовища із застосуванням методів оцінки мікрооточення як похідного елемента макрооточення;
- етап реалізації маркетингової стратегії, що дозволяє здійснювати моніторинг і вчасно вносити корективи у виконання стратегічних планів з урахуванням динаміки маркетингового середовища.

Таким чином, складові елементи маркетингового комплексу (товар, ціна, місце (розподіл), просування) набувають специфічних рис, що визначають їх ефективність та особливості функціонування в умовах цифрового середовища. Розглянемо детальніше кожен з елементів системи цифрового маркетингу (табл. 1).

Таблиця 1

Характеристика елементів системи цифрового маркетингу

Товар	– підбір товару на основі персонального профілю споживача;
	– створення «розумних товарів», взаємодіючих зі споживачем;
	– сервіси спільного споживання.
Ціна	– адаптивне ціноутворення на основі ціннісних уподобань споживача на пропозицій конкурентів;
	– різноманітні способи оплати в системах електронних платежів.
Місце (розподіл)	– взаємодія в кіберпросторі, віртуальній і доповненій реальності;
	– доступність повної інформації про товар в будь-який час і в будь-якому місці;
	– доставка в сказані споживачем час і місце.
Просування	– можливість інформаційної взаємодії в цифровому середовищі в будь-який час і в будь-якому місці;
	– персоналізована взаємодія.

Джерело: побудовано автором на підставі опрацювання [3]

Кожен із зазначених компонентів відіграє ключову роль, а в сукупності вони утворюють цілісну маркетингову систему, яка працює безперервно, хоча й піддається певним змінам, зумовленим коливаннями попиту на продукцію та пропозицією виробників.

Систему цифрового маркетингу потрібно формувати виходячи із логічної схеми традиційного маркетингового процесу, орієнтованого на цифровий аспект (рис. 2).



Рис. 2 Система цифрового маркетингу
Джерело: побудовано автором на підставі опрацювання [5]

На рис. 2 зображено систему цифрового маркетингу, яка включає три основні підсистеми: підсистема, що відповідає за маркетингові стратегії просування продукції в Інтернеті; підсистема бізнес- або веб-аналітики; а також підсистема, що описує структуру рівнів Інтернет-ресурсу (веб-сайту) [5].

У процесі реалізації стратегії просування товарів чи послуг в Інтернеті за допомогою технологій цифрового маркетингу можна впроваджувати різні підходи. Серед них: стратегія тестування рекламних майданчиків, стратегія залучення трафіку, стратегія формування та управління іміджем компанії, стратегія проактивного просування, а також цільові стратегії, які включають збутовий таргетинг, маркетингове переслідування і маніпулювання [6].

Структура Інтернет-ресурсу організації складається з трьох основних рівнів: інформаційного, комерційно-збутового та комунікаційного. Їхня ключова функція полягає у стимулюванні продажів продукції чи послуг, а також у раціональному використанні зібраної маркетингової інформації для розробки та впровадження ефективних стратегій у сферах товару, ціноутворення, розподілу та комунікацій.

Веб-аналітика відіграє центральну роль у цифровому маркетингу, оскільки забезпечує збір і аналіз всієї маркетингової інформації, отриманої під час реалізації онлайн-стратегій просування та функціонування веб-ресурсу компанії. Ці дані є основою для ухвалення управлінських рішень, спрямованих на оптимізацію процесів виробництва та збуту продукції або послуг з

урахуванням запитів цільової аудиторії. Особливий акцент робиться на забезпеченні високої якості, безпеки, практичності товарів і підвищенні їх конкурентоспроможності на ринку.

Висновки. Отже, цифровий маркетинг дозволяє накопичувати та зберігати значний обсяг маркетингових даних, що сприяє прийняттю ефективних тактичних і

стратегічних рішень у процесі управління. Формування та застосування системи цифрового маркетингу мають базуватися на логічній структурі традиційного маркетингового процесу, спрямованого на успішне просування товарів і послуг як у реальному, так і у віртуальному середовищі.

Список використаних джерел:

1. Коваленко В.В. (2020). Маркетингові банківські комунікації в умовах цифровізації економіки України. *Modern Economics*, № 21. С. 115-121. URL: <https://modecon.mnau.edu.ua/ua/marketing-banking-communications-in-the/>
2. Діденко Є. (2023). Парадигма цифрового маркетингу. *Вісник Хмельницького національного університету*, № 6. С. 247-250. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-324-6-41>
3. Робул Ю.В. (2020). Концептуалізація цифрового маркетингу як маркетингової системи. *Вісник ОНУ ім. І.І. Мечникова*, № 25. С. 85-90. DOI: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2020-1-8>
4. Ажажа М.А., Венгер О.М., Фурсін О.О. (2023). Концепція цифрового маркетингу 4.0: еволюція, характеристика, типологія. *Humanities Studies*, Вип. 14(91). С. 135-147. DOI: <https://doi.org/10.32782/hst-2023-14-91-16>
5. Романенко О.О. (2016). Використання системи цифрового маркетингу для ефективного впровадження маркетингових стратегій підприємствами. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. Економічні науки*, № 21(2). С. 98-103.
6. Кібальник Л.О., Кравченко О.О., Пилипенко В.О. (2024). Канали та інструменти цифрового маркетингу. *International scientific and practical conference «Modern research in science and education»*, С. 382-388. URL: <https://molodyivchenyi.ua/index.php/journal/article/view/6209/6075>
7. Кібальник Л.О., Кравченко О.О., Пилипенко В.О. (2024). Особливості системи банківського маркетингу та управління нею в умовах цифровізації. *Молодий вчений*, № 5(129). С. 1-5. DOI: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2024-5-129-18>
8. Жегус О., Пахуча Е., Петріянчук К., Шиян Д. (2024). Особливості формування маркетингової стійкості підприємства в умовах сучасних викликів. *Вісник Хмельницького національного університету*, № 328(2). С. 121-125. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-328-18>

References:

1. Kovalenko, V. V. (2020). *Marketing banking communications in the conditions of digitalization of the Ukrainian economy*. *Modern Economics - Modern Economics*, No. 21. Pp. 115-121. Retrieved from: <https://modecon.mnau.edu.ua/ua/marketing-banking-communications-in-the/>. [in Ukrainian].
2. Didenko, E. (2023). *Paradyhma tsyfrovoho marketynhu*. [Paradigm of digital marketing]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu - Bulletin of Khmelnytsky National University*, No. 6. Pp. 247-250. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-324-6-41>. [in Ukrainian].
3. Robul, Yu. V. (2020). *Kontseptualizatsiia tsyfrovoho marketynhu yak marketynhovoï systemy* [Conceptualization of digital marketing as a marketing system]. *Visnyk ONU im. I.I. Mechnykova - Bulletin of ONU named after I.I. Mechnikov*, No. 25. Pp. 85-90. DOI: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2020-1-8>. [in Ukrainian].
4. Azhazha, M.A., Wenger, O.M., Fursin, O.O. (2023). *Kontseptsiia tsyfrovoho marketynhu 4.0: evoliutsiia, kharakterystyka, typolohiia* [The concept of digital marketing 4.0: evolution, characteristic, typology]. *Humanities Studies - Humanities Studies*, No. 14(91). Pp. 135-147. DOI: <https://doi.org/10.32782/hst-2023-14-91-16>. [in Ukrainian].
5. Romanenko, O. O. (2020). *Vykorystannia systemy tsyfrovoho marketynhu dlia efektyvnoho vprovadzhennia marketynhovyykh stratehii pidpriemstvamy* [Use of digital marketing system for effective implementation of marketing strategies by enterprises]. *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu. - Scientific Bulletin of Kherson State University*, No. 21. Pp. 98-103. [in Ukrainian].
6. Kibalnyk, L. O., Kravchenko, O. O., Pylypenko, V. O. (2024). *Kanaly ta instrumenty tsyfrovoho marketynhu* [Channels and tools of digital marketing]. *International scientific and practical conference «Modern research in science and education» - International scientific and practical conference «Modern research in science and education»*, Pp. 382-388. Retrieved from: <https://molodyivchenyi.ua/index.php/journal/article/view/6209/6075>. [in Ukrainian].
7. Kibalnyk, L. O., Kravchenko, O. O., Pylypenko, V. O. (2024). *Osoblyvosti systemy bankivskoho marketynhu ta upravlinnia neiu v umovakh tsyfrovizatsii* [Features of the banking marketing system and its management in the context of digitalization]. *Molodyi vchenyi - Young scientist*, No. 5(129). Pp. 1-5. DOI: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2024-5-129-18>. [in Ukrainian].
8. Zhegus, O., Pakhucha, E., Petrianchuk, K., Shiyani, D. (2024). *Osoblyvosti formuvannia marketynhovoï stiikosti pidpriemstva v umovakh suchasnykh vyklykiv* [Features of the formation of the marketing stability of the enterprise in the conditions of modern challenges]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu - Bulletin of Khmelnytsky National University*, No. 328(2). Pp. 121-125. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-328-18>. [in Ukrainian].