

DOI: [https://doi.org/10.25140/2411-5215-2025-2\(42\)-226-237](https://doi.org/10.25140/2411-5215-2025-2(42)-226-237)

УДК [658.8:004]:339.17

JEL Classification: M31; O33; L81

Ігор Сергійович Лисогор

аспірант кафедри менеджменту та адміністрування

Національний університет «Чернігівська політехніка» (Чернігів, Україна)

E-mail: lysohorihor@gmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-6513-5861>

СИСТЕМА ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Стаття присвячена дослідженню особливостей формування системи торговельного підприємства в сучасних умовах. Визначено специфічні риси цифрового маркетингу торговельного підприємства. Запропоновано виокремити такі ефекти від використання цифрового маркетингу у діяльності торговельних підприємств: економічний, мережевої взаємодії, ресурсної економії, репутаційний, інтеграційний, оперативний, стратегічний. Доведено, що на відміну від традиційного маркетингу, використання цифрових технологій торговельними підприємствами дозволяє їм акумулювати значний обсяг аналітичної інформації, залученої із сукупності доступних маркетингових каналів, що сприяють створенню об'єктивних портретів потенційних та актуальних клієнтів. Зазначено, що цифровий маркетинг виступає інструментом управління ризиками у складній ринковій економіці, сприяючи орієнтації виробництва на фактичні споживчі запити та потреби, підтримуючи механізм просування товарів в межах ринку на оптимальному рівні. Запропоновано схему системи цифрового маркетингу торговельного підприємства, що включає інформаційно-аналітичну, фінансову, комунікаційну, управлінську, комерційну, інноваційну підсистеми, а також підсистеми кадрового та логістичного забезпечення. Обґрунтовано, що сукупність окреслених підсистем підтримують цілісність та стабільність внутрішніх операційних процесів.

Ключові слова: цифровий маркетинг; торговельне підприємство; цифровізація; цифрові технології; система; цінова політика; попит; пропозиція.

Рис.: 2. Бібл.: 11.

Постановка проблеми. Економічна природа суб'єкта господарювання істотно впливає на ступінь та масштаби реалізації цифрового маркетингу, створюючи передумови для вибору та використання відповідних маркетингових інструментів, комунікацій та стратегічного управління маркетинговою діяльністю. Аналізуючи концепцію торговельного підприємництва через призму існуючих визначень і поглядів, представлених у науковій літературі, можна відзначити, що торговельне підприємство виступає його ключовим суб'єктом.

Намагаючись задовольнити споживчий попит, торговельні підприємства неодмінно стикаються із необхідністю коригування власної діяльності внаслідок обсягів виробництва, якості та ціни товарів, яка безпосередньо залежить від виробничих потужностей, тим самим впливаючи на оновлення асортименту, цінову політику. Однак цей вплив можна вважати взаємним, адже торговельні підприємства надають можливість виробникам отримати зворотний зв'язок від споживачів, створити уявлення про реальний та потенційний попит, розвивати канали збуту.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Особливостям використання цифрового маркетингу в діяльності торговельних підприємств, у тому числі формуванню системи цифрового маркетингу підприємства присвя-

чено публікації таких авторів, як В. Бондаренко, М. Вірт, Т. Громова, Н. Дуброва, Л. Крючко, А. Лялюк, Т. Окландер, О. Омеляненко, О. Попело, В. Рубан, І. Рябов, І. Шевкопляс, К. Шинкаренко, G. Gistri, V. Hrosul, T. Mkrtchyan, F. Pascucci, E. Savelli, S. Zubkov та ін..

Виділення недосліджених частин загальної проблеми. Враховуючи наявні дослідження, питання дослідження особливостей формування системи цифрового маркетингу торговельного підприємства потребує подальших досліджень під впливом викликів сьогодення.

Мета статті. Метою цієї статті є дослідження особливостей формування системи цифрового маркетингу торговельного підприємства.

Виклад основного матеріалу. Базисом для досягнення торговельним підприємством цілей розвитку є реалізація ресурсного потенціалу, який, на думку дослідників, реалізується у формі фінансового, товарного, організаційного, технологічного, людського, управлінського, інформаційного та маркетингового потенціалів, тобто, володіє специфічною наповненістю щодо інших підприємств, адже враховує не лише матеріальні ресурси, але й необхідність ефективного управління всім спектром діяльності [2; 10]. Саме маркетинговий потенціал виступає сполучною ланкою між підприємством та маркетинговим зовнішнім середовищем, сприяючи найбільш повному розкриттю цілей підприємства та донесення ціннісної пропозиції до споживача, а також акумулювання від нього зворотної інформації.

За правильного управління процесом розвитку торговельне підприємство здатне використовувати турбулентність ринкового середовища для досягнення якісно нових рівнів розвитку. Цей процес стає можливим завдяки адаптації елементів, структури та бізнес-процесів підприємства до змін зовнішнього середовища, за якого воно здатне не тільки пережити несприятливі події без втрати рівноваги, критичної для продовження безперервної діяльності, але й активно використовувати ці зміни для оптимізації своїх операцій, вдосконалення стратегії та підвищення конкурентоспроможності.

Торговельне підприємництво здійснює постійну адаптацію до ринкових змін, набуваючи нових форм, однак, зберігаючи свої основні характеристики. Іншими словами, відбувається постійна адаптація підприємств даного типу до суспільних запитів [5]. При цьому цифрова трансформація торгівлі загалом бізнес-процесів зумовлює трансформацію традиційних засобів маркетингу, сприяючи появі цифрового маркетингу як нової складової маркетингової стратегії.

Торговельні підприємства вимушені функціонувати в контексті інтенсивної конкурентної боротьби. Як стверджує Т. М. Громова, конкуренція є «легалізованою формою боротьби за своє місце на ринку та постійним мотиватором пошуку вигідних способів реалізації товарів із застосуванням таких ринкових механізмів, як, зокрема, зниження цін (акції, розпродаж тощо), якість обслуговування, реклама [3, с. 50]. За таких умов маркетинг стає ключовим інструментом для виходу з жорсткої конкурентної боротьби, забезпечуючи стійке місце на ринку та підвищуючи лояльність споживачів.

Розвиток електронного бізнесу, зміна споживчих вподобань та моделей поведінки зумовлюють пошук торговельними підприємствами шляхів використання цифрових інструментів як засобу досягнення та захоплення цільової аудиторії. На сьогодні споживачі охочіше налагоджують контакт із тими підприємствами, які здійснюють реалізацію товарів та послуг у мережі Інтернет, адже здатні швидше отримати всю необхідну інформацію для ухвалення рішення про купівлю. У цьому контексті вплив цифрової трансформації на бізнес-структури та цифровізаційних процесів, які реалізуються підприємствами для переформатування ціннісної пропозиції, сприяють поширенню нової форми маркетингової діяльності – цифрового маркетингу. Ключовою метою цифрового маркетингу є задоволення споживчих потреб за допомогою цифрових технологічних рішень з метою досягнення організаційних цілей розвитку підприємства. При цьому дана концепція володіє низкою специфічних ознак, що потребують більш детального дослідження (рис. 1).



Рис. 1. Специфічні риси цифрового маркетингу торговельного підприємства
Джерело: авторська розробка.

Всеохопний характер цифрового маркетингу проявляється в комплексному впливі цифрових маркетингових інструментів на діяльність всього торговельного підприємства, а не окремих його частин, у тому числі, враховуючи аспекти збутової діяльності, ціноутворення; продуктової політики; комунікацій із контрагентами; операційної та фінансової діяльності [7]. Це, у свою чергу, обумовлює специфічний характер маркетингової діяльності, що піддається зміні залежно від об'єкта управління, стосовно якого реалізується маркетинг. Наприклад, маркетингові зусилля, обумовленні необхідністю просування товарів та послуг суттєво відрізнятимуться від тих, що спрямовані на

побудову іміджу торговельного підприємства. Різниця в цьому випадку буде полягати в цільовій спрямованості, інструментарії та очікуваних результатах зусиль, які у першому випадку фокусуватимуться на підвищення продажів та формування попиту, а у другому – на підвищення довіри до торговельного підприємства та створення позитивної репутації.

Цифровий маркетинг володіє найбільшим ступенем прогресивності в комерційній діяльності торговельного підприємства, пропонуючи комплексний та інтегрований підхід до просування підприємствами товарів та послуг. Цей аспект стає можливим завдяки органічному поєднанню цифрових та традиційних комунікаційних каналів для забезпечення комплексного підходу, реалізуючи синергію онлайн- та офлайн-інструментів.

Ключовим ефектом, що реалізується в межах діяльності торговельного підприємства за рахунок цифрового маркетингу, є знижені витрати на досягнення запланованих цілей у порівнянні із традиційними методами маркетингу. Як додаткові ефекти пропонується виділяти:

- *економічні ефекти* (зниження вартості взаємодії; зменшення загальних витрат на маркетингову діяльність; збільшення обсягів продажів;

- *ефекти мережевої взаємодії* (налагодження та підтримка взаємозв'язку між підприємством та контрагентами; забезпечення персоналізації комунікаційного процесу; здатність охопити більшу цільову аудиторію; розширення ринкової частки; здатність масштабування бізнесу на міжнародній арені;

- *ефекти ресурсної економії* (оптимізація часу; підвищення точності маркетингових інструментів, за якої досягнення мети відбувається із залученням меншої кількості ресурсів;

- *репутаційні ефекти* (побудова довгострокових відносин із клієнтами; підвищення лояльності та довіри до підприємства; підвищення впізнаваності бренда;

- *інтеграційні ефекти* (об'єднання офлайн- та онлайн-каналів, інструментів, методів в єдину систему маркетингу;

- *оперативні ефекти* (здатність вносити швидкі коригування у маркетингову діяльність; впровадження цифрових рішень для автоматизації та управління діяльністю;

- *стратегічні ефекти* (здатність створювати багатоканальні стратегії просування товарів) [1; 9].

На відміну від традиційного маркетингу, використання цифрових технологій торговельними підприємствами дозволяє їм акумулювати значний обсяг аналітичної інформації, залученої із сукупності доступних маркетингових каналів, що сприяють створенню об'єктивних портретів потенційних та актуальних клієнтів. Отримуючи доступ до більшої кількості точок дотику із покупцями, на кожному із цих етапів можна розглядати етапність використання даних, отриманих через цифрові канали:

- збір інформації та її поширення через цифрові канали по всіх підсистемах підприємства;

- узгодження маркетингових рішень із потребами та цінностями покупців;

- виявлення найбільш перспективних із погляду залучення сегментів споживачів;

- реагування на зміни запитів та потреб споживачів та надання персоналізованих пропозицій та досвіду комунікації) [11].

Однак ефективне використання аналітичних даних стає можливим лише за рахунок врахування низки додаткових факторів, наприклад, створення організаційної культури, що орієнтується на прийняття рішення; управлінської структури, яка інтегрує дані в загальний стратегічний процес; а також створення команди спеціалістів, що володіють навичками та вміннями аналізу маркетингових даних та їхнього використання для формування бізнес-рішень. Перспективи подальшого поглиблення аналітичної спеціалізації маркетингової системи є значними, оскільки у цьому випадку цифровий маркетинг вже виступає не підсистемою торговельного підприємства, що функції якої зводяться до реклами та просування, а перетворюється на ключовий інструмент для ухвалення стратегічних бізнес-рішень.

Крім того, аспект інформаційності цифрового маркетингу сприяє реалізації інтерактивності [8; 1], що полягає в активізації споживчої поведінки, фокус якої спрямовується на споживання наданої інформації, її обробку та формування зворотної реакції стосовно опрацьованих даних (цінової пропозиції підприємства, її ціннісного наповнення, конкурентних переваг підприємства щодо підприємств, що надають аналогічні послуги тощо). Таке залучення може набувати різноманітних форм: споживачі здатні виконувати роль «творців, розповсюджувачів і коментаторів, а не розглядатися як пасивні глядачі або просто цільова аудиторія» [8, с. 22]. Вищою формою такого прояву є самостійне створення контенту споживачами. До того ж здатність споживачів надавати зворотний зв'язок сприяє тому, що торговельне підприємство здатне підтримувати персоналізовану взаємодію зі споживачами, сприяючи побудові більш клієнтоорієнтованих відносин [11]. Наприклад, підприємство може оптимізувати канали, за рахунок яких здійснюється комунікація, які форми комунікації є найбільш ефективними; а також адаптувати контент і маркетингові стратегії відповідно до уподобань та потреб різних сегментів клієнтів. Дана діяльність вимагає перегляду торговельним підприємством підходів до маркетингової комунікації, а також побудови її на засадах швидкості, безшовності та прозорості.

Крім того, слід відзначити здатність цифрового маркетингу виступати інструментом управління ризиками у складній ринковій економіці. Цифровий маркетинг сприяє орієнтації виробництва на фактичні споживчі запити та потреби, підтримуючи механізм просування товарів в межах ринку на оптимальному рівні [6]. Крім того, у періоди невизначеності цифровий маркетинг сприяє реалізації товарів та послуг, підтримуючи їхню конкурентоспроможність та сприяючи підтримкою торговельним підприємством необхідного для виживання та розвитку рівня рентабельності.

У процесі дослідження було сформовано авторську модель системи цифрового маркетингу торговельного підприємства, представлену на рис. 2.

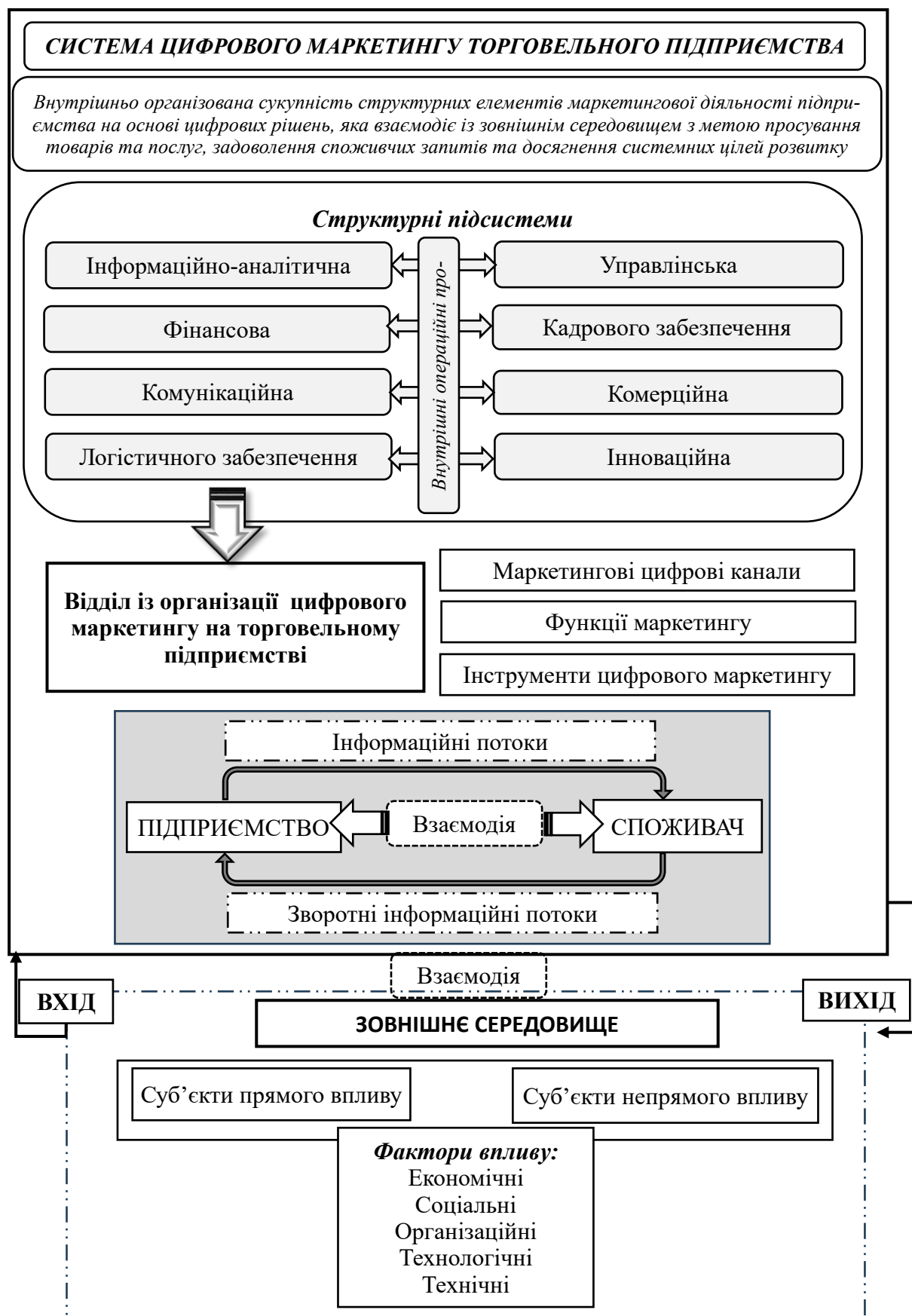


Рис. 2. Система цифрового маркетингу торговельного підприємства
Джерело: авторська розробка.

Детальніше розглянемо складові системи цифрового маркетингу торговельного підприємства. Інформаційно-аналітична підсистема цифрового маркетингу торговельного підприємства забезпечує збір, структурування, обробку, аналіз та представлення даних, отриманих як із зовнішнього середовища, так і продукованих самим підприємством, для ухвалення подальших стратегічних та тактичних рішень маркетингової діяльності підприємства. Дана система дозволяє оперативно реагувати на зміни зовнішнього середовища, поліпшувати якість управлінських рішень, а також сприяти побудові інформаційності системи цифрового маркетингу на підприємстві, тим самим посилюючи роль інформаційно-аналітичної підтримки в процесі управління підприємством.

Фінансова підсистема реалізує управління фінансовими потоками, контролем витрат на маркетингову діяльність. Дана підсистема сприяє оптимальному розподіленню маркетингового бюджету, мінімізації недоцільних витрат, а також максимізації результативності маркетингової діяльності. Загалом, підсистема також підвищує рівень фінансової дисципліни в маркетинговій діяльності, а також економічно обґрунтовує маркетингові стратегії.

Комунікаційна підсистема об'єднує сукупність каналів комунікації, сприяє автоматизації та персоналізації маркетингової взаємодії та сприяє формуванню єдиного інформаційного простору для побудови довгострокових відносин контрагентами, зокрема, споживачами, партнерами, конкурентами, постачальниками тощо. У межах реалізації цифрового маркетингу дана підсистема сприяє підвищенню лояльності до торговельного підприємства, покращенню його іміджу, адаптації маркетингових комунікацій, а також покращує загальну взаємодію та залученість споживачів через цифрові інструменти та комунікаційні канали.

Підсистема управління виступає центральним ядром системи цифрового маркетингу торговельного підприємства. Н. П. Дуброва та Л. С. Крючко окреслюють спектр реалізації підсистеми управління системи цифрового маркетингу наступним чином: «...формує сукупність управлінських принципів, структурних ланок, кадрів, функцій, методів і технологій, що використовуються під час планування, організації, проведення та контролю результатів маркетингових процедур» [4, с. 66]. Таким чином, ця підсистема здійснює контроль над сукупністю маркетингових процесів, що реалізуються підприємством, а також сприяє інтеграції даних з інших підсистем для ухвалення рішень та досягнення цілей, реалізуючи комплексний підхід до управління маркетинговими процесами та їхньою ефективністю на підприємстві.

Підсистема кадрового забезпечення відповідає за підготовку, підвищення кваліфікації, ефективну взаємодію команди маркетингових спеціалістів, що являють собою людський ресурсний потенціал торговельного підприємства, у цілому сприяючи ефективній взаємодії суб'єктів в межах системи торговельного підприємства. Підсистема кадрового забезпечення

інтегрується із рештою підсистем за рахунок кваліфікованого цілеспрямованого впливу спеціалістів маркетингового відділу, що покращує внутрішню комунікацію та підвищує результативність їхньої діяльності.

Комерційна підсистема окресленої системи забезпечує організацію та управління комерційною діяльністю торговельного підприємства, спрямовану на реалізацію товарів та послуг. Така підсистема інтегрує маркетингові процеси з процесами продажів, використовуючи цифрові технології для автоматизації та оптимізації бізнес-процесів.

Інноваційна підсистема маркетингу забезпечує імплементацію цифрових рішень у маркетингову діяльність, процеси, методи та канали комунікації з метою підвищення загального рівня конкурентоспроможності. Врахування даної підсистеми дозволяє торговельному підприємству адаптуватися до динамічних змін ринкового середовища, а також збагачувати власний цифровий арсенал сучасними інструментами цифрового маркетингу. Серед ключових завдань інноваційної підсистеми варто виділити моніторинг та впровадження маркетингових інновацій; автоматизацію маркетингових процесів; реалізацію інноваційних підходів до введення маркетингової діяльності. Загалом така підсистема сприяє підвищенню загального рівня конкурентоспроможності, забезпечення персоналізації маркетингових зусиль, отримання конкурентних переваг унаслідок впровадження цифрових технологій у маркетингову діяльність.

Підсистема логістичного забезпечення сприяє на підтримку задоволеності клієнтів шляхом координації бізнес-процесів, пов'язаних із постачанням, зберіганням, розповсюдженням та управлінням товарними запасами, у межах якої цифрові технології виступають джерелом оптимізації процесів. У зв'язку з цим підсистема логістичного забезпечення дозволяє торговельному підприємству ефективно доставляти товари та послуги до клієнтів.

Сукупність окреслених підсистем підтримують цілісність та стабільність внутрішніх операційних процесів, генеруючи інформацію, яка потрапляє та використовується відділом з організації цифрового маркетингу на торговельному підприємстві. Цей відділ здійснює координацію та керівництво всіх вищезазначених підсистем цифрового маркетингу, забезпечуючи їхню інтеграцію. Ключовими завданнями даного відділу є:

- розробка та реалізація цифрових маркетингових стратегій;
- інтеграція цифрового маркетингу в бізнес-процеси підприємства;
- управління комунікацією зі споживачами через цифрові канали;
- контроль та оптимізація маркетингових витрат.

Відділ з організації цифрового маркетингу на торговельному підприємстві сприяє реалізації окреслених функцій маркетингу, визначає сукупність маркетингових цифрових каналів, що використовуються для налагодження взаємодії, а також формування та оцінку ефективності інструментарію, що сприяє досягненню запланованих цілей розвитку торговельного підприємства.

Крім обміну інформацією між структурними підсистемами, торговельне підприємство реалізує постійну взаємодію між споживачами за рахунок цифрових каналів, які дозволяють транслювати прямі інформаційні потоки (наприклад, із ціннісною пропозицією підприємства, маркетинговими повідомленнями, наданням інформаційної підтримки тощо) та зворотні інформаційні потоки, що являють собою опрацьовану інформацію та дані, які надходять від споживача до торговельного підприємства та опрацьовуються маркетинговим відділом. Вони можуть включати: відгуки та пропозиції, аналітику щодо споживчої поведінки у цифрових каналах, та загалом є агрегрованою сукупністю якісних та кількісних даних, які потребують опрацювання та повтору інформаційного обміну.

Фактори зовнішнього середовища є визначальними для системи, оскільки вони формують вхідні початкові системні параметри, в яких ця система функціонуватиме. Це означає, що зовнішні чинники формують маркетингові стратегії, впливають на вибір інструментів, каналів комунікації, цільову аудиторію та навіть бюджетування маркетингових кампаній. У межах окресленої системи запропоновано виділяти такі групи факторів: економічні, соціальні, організаційні, технологічні та технічні.

Висновки та пропозиції. Запропонована система цифрового маркетингу відображає рівень окремого торговельного підприємства, враховуючи специфіку його діяльності, особливості ринку, цільову аудиторію та маркетингові інструменти, що використовуються в його діяльності. Оскільки кожне підприємство має унікальний асортимент товарів, бізнес-моделі та стратегії просування товарів та послуг, структура та функціонування цієї системи можуть варіюватися залежно від конкретних контекстуальних умов. Водночас представлена система здатна виступати частиною системи вищого порядку, де сукупність таких підприємств формує галузеве середовище, в якому реалізується конкуренція, взаємодія з постачальниками, споживачами та іншими ринковими суб'єктами. Зазначене середовище визначає загальні тенденції розвитку, маркетингові стандарти обслуговування, регуляторні вимоги та технологічні інновації, що впливають на ефективність цифрових стратегій кожного окремого підприємства.

Система цифрового маркетингу включає як суб'єктів прямого (споживачі, постачальники, конкуренти тощо), так і непрямого впливу (держави, інтереси якої представляють регулюючі органи, громадські організації, представники засобів масової інформації, науково-технічні організації тощо), що формують зовнішнє середовище, із яким система цифрового маркетингу взаємодіє через низку специфічних механізмів та цифрових каналів. У той час як торговельне підприємство має можливість безпосередньо контактувати із суб'єктами прямого впливу та відповідати на їхній вплив, безпосередня взаємодія суб'єктів непрямого впливу відсутня, але продовжує здійснювати вплив на вхідні параметри системи. Така взаємодія підтримує відкритість системи

цифрового маркетингу торговельного підприємства, що передбачає динамічну взаємодію із цим середовищем, необмежений доступ до інформації, отримуючи та обробляючи яку торговельне підприємство формує основу для адаптації до змін.

Список використаних джерел

1. Бондаренко В. Цифровий маркетинг сьогодні: переваги та недоліки / В. Бондаренко, О. Омеляненко // *Економіка та суспільство*. – 2024. – № 67. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-3>.
2. Вірт М. Я. Економічний потенціал торговельного підприємства / М. Я. Вірт, К. Б. Шинкаренко // *Науковий вісник НЛТУ України*. – 2009. – № 19 (12). – С. 153–158.
3. Громова Т. Торговельні підприємства та їх роль у створенні конкурентного середовища [Електронний ресурс] / Т. Громова // *Інтелект XXI. Національна економіка*. – 2018. – № 4. – С. 50–53. – Режим доступу: http://www.intellect21.nuft.org.ua/journal/2018/2018_4/9.pdf.
4. Дуброва Н. П. Формування комплексної системи маркетингу у банку / Н. П. Дуброва, Л. С. Крючко // *Економіка та держава*. – 2019. – № 5. – С. 64–67. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2019.5.64>.
5. Лялюк А. Торговельне підприємництво в Україні до і під час війни: порівняльний аспект / А. Лялюк // *Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки*. – 2023. – Т. 4, № 32. – С. 94–102. DOI: <https://doi.org/10.29038/2786-4618-2022-04-94-102>.
6. Окландер Т. О. Генезис маркетингу [Електронний ресурс] / Т. О. Окландер // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. – 2011. – № 4(1). – С. 33–37. – Режим доступу: [http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Mimi_2011_4\(1\)_5.pdf](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Mimi_2011_4(1)_5.pdf).
7. Попело О. Цифровий маркетинг як інструмент виходу торговельного підприємства на міжнародні ринки / О. Попело, І. Лисогор // *Проблеми і перспективи економіки та управління*. – 2023. – № 2(34). – С. 117–129. DOI: [https://doi.org/10.25140/2411-5215-2023-2\(34\)-117-129](https://doi.org/10.25140/2411-5215-2023-2(34)-117-129).
8. Рубан В. Цифровий маркетинг: роль та особливості використання [Електронний ресурс] / В. Рубан // *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. – 2017. – № 2(2). – С. 20–25. – Режим доступу: [http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/evzdia_2017_2\(2\)_5.pdf](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/evzdia_2017_2(2)_5.pdf).
9. Рябов І. Особливості та сучасні тенденції застосування системи digital-маркетингу на підприємстві / І. Рябов, І. Шевкопляс // *Ефективна економіка*. – 2020. – № 12. – С. 1–15. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.12.93>.
10. Hrosul V. The development core of enterprise: theoretical aspect / V. Hrosul, S. Zubkov, T. Mkrtchyan // *Baltic Journal of Economic Studies*. – 2021. – Vol. 7, no. 3. – P. 73–81. DOI: <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2021-7-3-73-81>.
11. Pascucci F. How digital technologies reshape marketing: evidence from a qualitative investigation / F. Pascucci, E. Savelli, G. Gistri // *Italian Journal of Marketing*. – 2023. DOI: <https://doi.org/10.1007/s43039-023-00063-6>.

References

1. Bondarenko, V., Omelianenko, O. (2024). Tsyfrovyyi marketynh sohodennia: perevahy ta nedoliky [Digital marketing today: advantages and disadvantages]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and society*, (67). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-3>.

2. Virt, M. Ya., Shynkarenko K. B. (2009). Ekonomichniy potentsial torhovelnoho pidpriemstva [Economic potential of a trading enterprise]. *Naukovyi visnyk NLTU Ukrainy – Scientific Bulletin of the National Technical University of Ukraine*, (19 (12)), 153–158.
3. Hromova, T. (2018). Torhovelni pidpriemstva ta yikh rol u stvorenni konkurentnoho sere-dovyshcha [Commercial enterprises and their role in creating a competitive environment]. *Intelekt KhKhI. Natsionalna ekonomika – Intellect XXI. National economy*, (4). 50–53. http://www.intellect21.nuft.org.ua/journal/2018/2018_4/9.pdf.
4. Dubrova, N. P., Kriuchko, L. S. (2019). Formuvannia kompleksnoi systemy marketynhu u banku [Formation of a comprehensive marketing system in a bank]. *Ekonomika ta derzhava – Economy and State*, (5), 64–67. <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2019.5.64>.
5. Lialuk, A. (2023). Torhovelne pidpriemnytstvo v ukraini do i pid chas viiny: porivnialnyi aspekt [Commercial entrepreneurship in Ukraine before and during the war: a comparative aspect]. *Ekonomichniy chasopys Volynskoho natsionalnoho universytetu imeni Lesi Ukrainky – Economic Journal of the Lesya Ukrainka Volyn National University*, 4(32), 94–102. <https://doi.org/10.29038/2786-4618-2022-04-94-102>.
6. Oklander, T. O. (2011). Henezys marketynhu [Genesis of Marketing]. *Marketynh i menedzhment innovatsii – Marketing and Innovation Management*, 4(1), 33–37. [http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Mimi_2011_4\(1\)_5.pdf](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Mimi_2011_4(1)_5.pdf).
7. Popelo, O., Lysohor, I. (2023). Tsyfrovyi marketynh yak instrument vykhodu torhovelnoho pidpriemstva na mizhnarodni rynky [Digital marketing as a tool for a trading company to enter international markets]. *Problemy i perspektyvy ekonomiky ta upravlinnia – Problems and prospects of economy and management*, (2(34)), 117–129. [https://doi.org/10.25140/2411-5215-2023-2\(34\)-117-129](https://doi.org/10.25140/2411-5215-2023-2(34)-117-129).
8. Ruban, V. (2017). Tsyfrovyi marketynh: rol ta osoblyvosti vykorystannia [Digital marketing: role and features of use]. *Ekonomichniy visnyk Zaporizkoi derzhavnoi inzhenernoi akademii – Economic Bulletin of the Zaporizhzhia State Engineering Academy*, (2(2)), 20–25. [http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/evzdia_2017_2\(2\)_5.pdf](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/evzdia_2017_2(2)_5.pdf).
9. Riabov, I., Shevkoplias, I. (2020). Osoblyvosti ta suchasni tendentsii zastosuvannia systemy digital-marketynhu na pidpriemstvi [Peculiarities and modern trends in the application of the digital marketing system in an enterprise]. *Efektivna ekonomika – Effective Economy*, (12), 1–15. <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.12.93>.
10. Hrosul, V., Zubkov, S., Mkrtchyan, T. (2021). The development core of enterprise: theoretical aspect. *Baltic Journal of Economic Studies*, 7(3), 73–81. <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2021-7-3-73-81>.
11. Pascucci, F., Savelli, E., Gistri, G. (2023). How digital technologies reshape marketing: evidence from a qualitative investigation. *Italian Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1007/s43039-023-00063-6>.

Отримано 16.05.2025

UDC [658.8:004]:339.17

Ihor Lysohor

PhD Student, Department of Management and Administration
Chernihiv Polytechnic National University (Chernihiv, Ukraine)

E-mail: lysohorihor@gmail.com. **ORCID:** <https://orcid.org/0009-0007-6513-5861>

DIGITAL MARKETING SYSTEM OF A TRADE ENTERPRISE

The article is devoted to the study of the features of the formation of a trade enterprise system in modern conditions. Specific features of digital marketing of a trade enterprise are determined. It is proposed to highlight the following effects of the use of digital marketing in the activities of commercial enterprises: economic effects (reduction in the cost of interaction; reduction in total costs of marketing activities; increase in sales volumes; effects of network interaction (establishment and maintenance of the relationship between the enterprise and counterparties; ensuring personalization of the communication process; ability to reach a larger target audience; expansion of market share; ability to scale the business in the international arena); effects of resource economy (time optimization; increased accuracy of marketing tools, in which the goal is achieved with the involvement of fewer resources); reputational effects (building long-term relationships with customers; increasing loyalty and trust in the enterprise; increasing brand recognition); integration effects (unification of offline and online channels, tools, methods into a single marketing system); operational effects (ability to make quick adjustments to marketing activities; implementation of digital solutions for automation and management of activities; strategic effects (ability to create multi-channel promotion strategies goods). It is proven that, unlike traditional marketing, the use of digital technologies by trading enterprises allows them to accumulate a significant amount of analytical information drawn from the set of available marketing channels, which contribute to the creation of objective portraits of potential and current customers. It is noted that digital marketing acts as a risk management tool in a complex market economy, contributing to the orientation of production to actual consumer demands and needs, supporting the mechanism of promoting goods within the market at the optimal level. A scheme of the digital marketing system of a trading enterprise is proposed, which includes information and analytical, financial, communication, management, commercial, innovative subsystems, as well as subsystems of personnel and logistics support. It is substantiated that the set of outlined subsystems support the integrity and stability of internal operational processes.

Keywords: digital marketing, trading enterprise, digitalization, digital technologies, system, pricing policy, demand, supply.

Рис.: 2. Бібл.: 11.