УДК 658:336
https://doi.org/10.33296/2707-0654-16(32)-06

ОБИДЄННОВА ТЕТЯНА
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри економіки та менеджменту
Українська інженерно-педагогічна академія,
м. Харків, Україна
ORCIDiD: https://orcid.org/0000-0002-5548-3906

БАСКАКОВ СЕРГІЙ
здобувач третього (освітньо-наукового)
рівня вищої освіти
спеціальності 073 Менеджмент,
Українська інженерно-педагогічна академія,
м. Харків, Україна
ORCIDiD: https://orcid.org/0000-0008-8305-7809

ЛІСКОВ ІГОР
здобувач третього (освітньо-наукового)
рівня вищої освіти
спеціальності 073 Менеджмент,
Українська інженерно-педагогічна академія,
м. Харків, Україна
ORCIDiD: https://orcid.org/0009-0003-6390-5499

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ У ФОРМУВАННІ КУЛЬТУРИ РОЗВИТКУ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ

Анотація. У статті авторами розглядається проблематика формування культури розвитку суб'єктів господарювання при використанні цифрового маркетингу.. Визначено, що в останні роки функціонування підприємств все більше залежить від цифрового середовища – саме там відбувається значна кількість дій, що пов'язана з просуванням товарів та послуг, тримання інформації про нові та існуючи ринки, збутову політику конкурентів, можливість створення нових альянсів з посередниками та постачальниками. Тому авторами акцентується увага на тому, що сама організація (підприємство) залишає в цифровому середовищі відомості про себе, про свою діяльність. Чим кращі та якісніші будуть ці відомості тим краще буде сформований імідж підприємства на споживчому ринку, і тим більше можливосте на отримання пропозицій від постачальників для нових угод. Авторами доведено, що кожній

© Українська інженерно-педагогічна академія
© ГО «Школа адаптивного управління соціально-педагогічними системами»
© Обидєннова Т., Баскаков С., Лісков І.

окремій організації притаманне власна нематеріальна сутність існування. Авторами визначено, що культура організації проявляється у характеристиках, особливостях та стилі функціонування організації, що відображаються у поведінці та реакціях працівників і соціальних груп, їхніх судженнях, взаєминам, методах вирішення проблем організації праці та виробництва, використаному обладнанні та внутрішній естетиці, техніці й технологіях, що використовуються. Також авторами надається п’ять основних функцій які виконує культура організації. Авторами наголошено на тому, однією з новітніх технологій є застосування цифрового маркетингу саме у формуванні культури розвитку суб’єктів господарювання. Авторами зазначено, що цифровий маркетинг представляє собою стратегію маркетингу, яка передбачає використання цифрових інформаційно-комунікаційних технологій та електронних пристроїв для забезпечення взаємодії з клієнтами та бізнес-партнерами. Крім того, у статті наведено переваги цифрового маркетингу. Також в статті розглянуто найбільш часто використовувані стратегії цифрового маркетингу. Авторами статті доведено, що в процесі реалізації стратегії цифрового маркетингу формується культура розвитку суб’єктів господарювання, його особливість та неповторність.

Ключові слова: цифрові технології, цифровий маркетинг, інформаційні технології, стратегії цифрового маркетингу, культура організації.

Вступ. Сьогодні господарювання українських підприємств супроводжується великою кількістю викликів. Це і економічні чинники, і політичні чинники, і соціальні чинники. В останні роки функціонування підприємств все більше залежить від цифрового середовища – саме там відбувається значна кількість дій, що пов’язана з просуванням товарів та послуг, тримання інформації про нові та існуючи ринки, збутову політику конкурентів, можливість створення нових альянсів з посередниками та постачальниками. Проте, і сама організація (підприємство) залишає в цифровому середовищі відомості про себе, про свою діяльність. Чим кращі та якісніші будуть ці відомості тим краще буде сформований імідж підприємства на споживчому ринку, і тим більше можливосте на отримання пропозицій від постачальників для нових угод. Не остання місце в цьому процесі займає культура організації, яка впливає на отримування відомостей про підприємство як від працівників підприємства, так і від споживачів, конкурентів,

© Українська інженерно-педагогічна академія
© ГО «Школа адаптивного управління соціально-педагогічними системами»
© Обидєннова Т., Баскаков С., Лісков І.

постачальників. тому питання щодо формування культури розвитку суб'єктів господарювання завдяки цифровому маркетингу є надзвичайно цікавим і актуальним.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В останні роки все більше науковців приділяє увагу цифровізації в діяльності підприємств: Рубан В. В. [1], Пономаренко І. В. [2], Горященко Ю. Г. та Ільченко В. М. [3], Перцова А. Р. [4], Прохорова В. В. та Чобіток В. І. [5] та багато інших. Дослідженням актуального питання формування культури організації займалися такі вчені, як: Тютлікова В. В. [6], Шипуліна Ю. С. [7], Ковтун О. С. та Крупський О. П. [9], Кригульська Т. Б. [10], Пушкар З. М. та Панчук Д. В. [11] та інші. Проте, більш глибокі дослідження ролі та інструментарію цифрового маркетингу у формуванні культури розвитку суб'єктів господарювання надасть можливість забезпечити більш ефективне використання можливостей внутрішнього та зовнішнього середовища організації, а також забезпечити її ефективне функціонування, нейтралізуючи негативний вплив несприятливих факторів розвитку.

Формулювання цілей статті. Метою статті є дослідження ролі та інструментарію цифрового маркетингу у формуванні культури розвитку суб'єктів господарювання.

Виклад основного матеріалу дослідження. Кожній організації притаманне власна нематеріальна сутність існування,яка формуються роками і включає характер поводження на ринку, структуру, специфіку діяльності та стиль управління та взаємодії з внутрішнім та зовнішнім середовищем. Усе це створює культуру організації, що проявляється у характеристиках, особливостях та стилі функціонування організації, що відображаються у поведінці та реакціях працівників і соціальних груп, їхніх судженнях, взаєминам, методах вирішення проблем організації праці та виробництва, використаному обладнанні та внутрішній естетиці, техніці й технологіях, що

© Українська інженерно-педагогічна академія
© ГО «Школа адаптивного управління соціально-педагогічними системами»
© Обидєннова Т., Баскаков С., Лісков І.

використовуються.

Культура кожної окремої організації:

– є унікальною та неповторною, тому що уособлює в собі тільки ті особливості існування та функціонування що притаманні саме тій або іншій організації;

– має свій індивідуальний прояв, тому що її формують різні за якістю та кількістю сполучні фактори;

– є стимулюючим фактором розвитку та ідентифікації організації у зовнішньому середовищі, тому що саме культура організації робить кожну окрему організацію неповторною та унікальною.

Культурі організації виконує п’ять основних функцій, які наведені на рис.1.

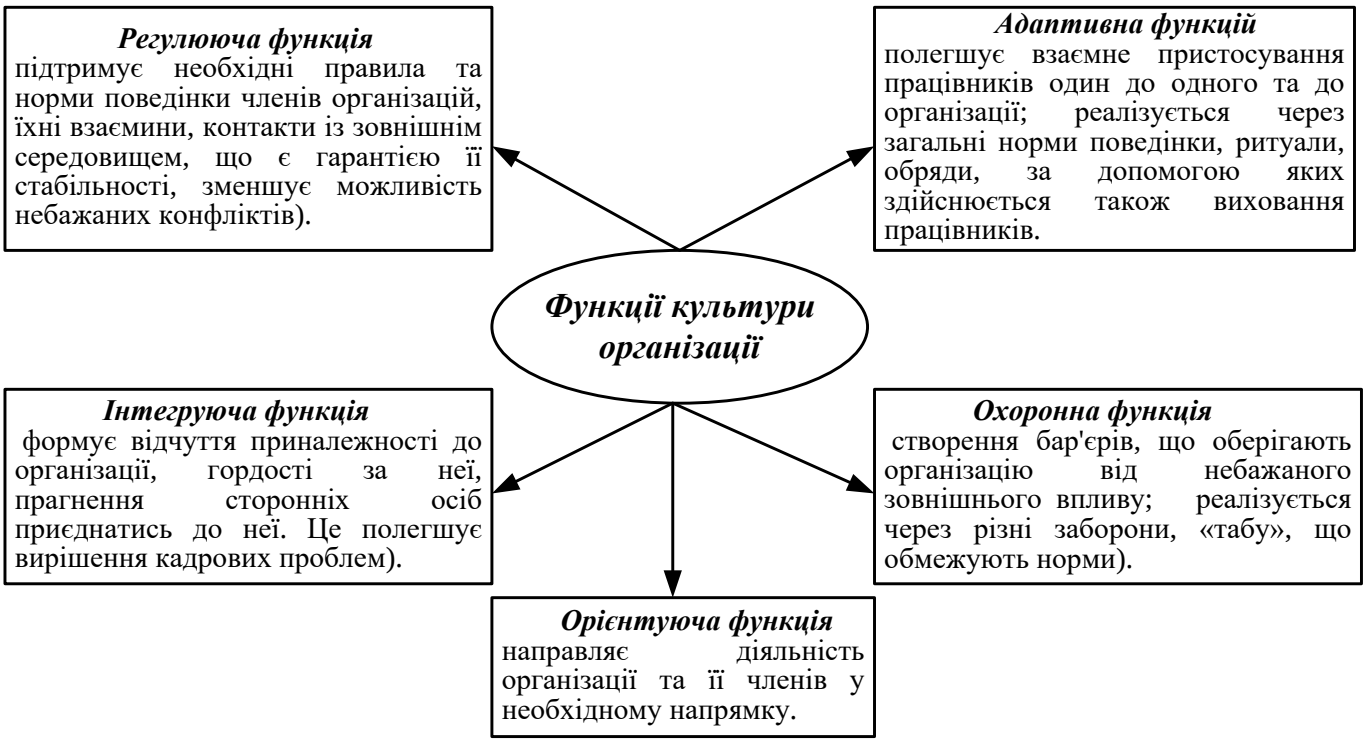

Рис. 1. Функції культури організації

Ефективне господарювання в сучасних умовах можливо лише при форматуванні усієї системи управління та господарювання. Використання

© Українська інженерно-педагогічна академія
© ГО «Школа адаптивного управління соціально-педагогічними системами»
© Обидєннова Т., Баскаков С., Лісков І.

класичних та стандартних методів в управлінні та господарювання вже є неефективним. Тільки впровадження новітніх технологій допоможе менеджменту підприємств отримувати позитивні результати в роботі підприємств.

Однією з таких новітніх технологій є застосування цифрового маркетингу саме у формуванні культури розвитку суб'єктів господарювання.

Цифровий маркетинг представляє собою стратегію маркетингу, яка передбачає використання цифрових інформаційно-комунікаційних технологій та електронних пристроїв для забезпечення взаємодії з клієнтами та бізнес-партнерами. Під час такої взаємодії відбувається формування окремих елементів культури організації (стиль поведінки організації в цифровому середовищі тощо).

Під цифровим маркетингом ми розуміємо створення та розповсюдження контенту за такими цифровими медіаканалами, як сайти, цільові сторінки, соціальні мережі, електронна пошта та мобільні програми. Крім того, до цього поняття входить просування контенту за допомогою різних стратегій щодо платних, напрацьованих та власних цифрових каналів, включаючи SEO, SEM, рекламу з оплатою за клік (PPC), синдикацію контенту, соціальні мережі, електронну пошту, текст та багато іншого.

Стратегії цифрового маркетингу допомагають поставити цілі, позначити цільову аудиторію та розробити маркетинговий план, який дозволить охопити та залучити аудиторію. Ці стратегії задають напрямок для конкретної кампанії або програми і служать основою для оцінки результатів.

Цифрові технології оточують нас усюди, тому цифровий маркетинг стосується практично кожного аспекту господарювання, маючи величезний вплив на спілкування компаній із замовниками та створення вигідних пропозицій.

Деякі інструменти цифрового маркетингу ефективними є лише для

© Українська інженерно-педагогічна академія
© ГО «Школа адаптивного управління соціально-педагогічними системами»
© Обидєннова Т., Баскаков С., Лісков І.

сегменту «бізнес для бізнесу», інші ефективніші для сегменту «бізнес для споживача» тощо. У деяких випадках комплексна оптимізація для пошукових систем може бути найкращим варіантом, тоді як в інших випадках вдалим рішенням може бути контекстна реклама або розсилка електронних листів.

Існує велика кількість каналів просування в цифровому середовищі, основними з яких є: мобільні застосунки, цифрове телебачення, соціальні мережі, web-сайти, інтерактивні рекламні екрани, POS-термінали, PlayStation, XBox та інші ігрові консолі.

Застосування усіх доступних каналів цифрового маркетингу одночасно не є обов'язковим – необхідно використовувати ті, що є максимально ефективними для того, або іншого товару чи послуги.

Крім того, цифровий маркетинг має переваги у порівнянні з традиційними способами просування (рис. 2):

Рис. 2. Переваги цифрового маркетингу

© Українська інженерно-педагогічна академія
© ГО «Школа адаптивного управління соціально-педагогічними системами»
© Обидєннова Т., Баскаков С., Лісков І.

Це максимальне охоплення цільових аудиторій, низька собівартість; можливість відстежувати й вимірювати динаміку та результати; персоналізація; відкритість; довготривалий вплив; покращені коефіцієнти конверсії тощо.

Таким чином, щоб витримати конкуренцію в умовах глобального онлайн-ринку, що стрімко зростає, організації не обійтися без продуманої і правильно реалізованої стратегії цифрового маркетингу. Найбільш часто використовувані стратегії цифрового маркетингу наведено у табл. 1.

Таблиця 1

Стратегії цифрового маркетингу

Стратегія цифрового маркетингу	Зміст	Особливості впровадження
Email-маркетинг	Один із перших та найвідоміших видів цифрового маркетингу, який забезпечує спілкування як між підприємствами, так і між підприємствам та замовниками. Для проведення Email-маркетингу необхідно зібрати дані про замовників на різних етапах господарювання, вивчити інтереси та переваги потенційних замовників та, нарешті, отримати дозвіл на додавання їх до списку (списків) адрес електронної пошти.	Електронні листи можуть включати інформацію про товари та послуги, новини про підприємство та майбутні заходи, персоналізовані пропозиції, історію успіху замовників, посилання на тематичні дослідження, технічні чи ділові огляди. Зміст листів має бути актуальним. Електронні листи та цифрові матеріали повинні бути по-справжньому цікавими, а для розсилок потрібно вибрати відповідну регулярність – не надто часто, але й не надто рідко.
Відеомаркетинг	Відео – це один із найпотужніших каналів цифрового маркетингу. Відео мають бути лаконічними та змістовними. Люди швидко відволікаються, тому необхідно репрезентувати актуальний контент у захоплюючій формі.	Відеомаркетинг допомагає підвищити такі показники, як впізнаваність бренду, цифровий трафік та конверсії. Ось уже багато років відео у матеріалах блогу є одним із головних інструментів контент-маркетингу як для B2B, так і для B2C.
SMM-маркетинг	Соціальні мережі – ефективний спосіб охопити конкретну цільову аудиторію та налагодити спілкування із замовниками, у тому числі потенційними, та партнерами.	Кожна платформа (Facebook, Twitter, Instagram, TikTok, YouTube тощо) може пропонувати різні типи контенту, але ключову роль всіх соціальних мережах грає візуальний контент. Тому при створенні контенту необхідно враховувати, як поширювати його через соціальні мережі, а потім вносити відповідні зміни.
Текстові повідомлення (SMS та MMS)	Текстові повідомлення – це спосіб безпосередньо звернутися до цільової аудиторії.	Повідомлення мають бути лаконічними. Для таких цілей існують служби коротких повідомлень (SMS), де міститься лише текст, або мультимедійні повідомлення (MMS), які можуть містити відео та gif-файли.

© Українська інженерно-педагогічна академія
© ГО «Школа адаптивного управління соціально-педагогічними системами»
© Обидєннова Т., Баскаков С., Лісков І.

Продовження табл. 1

Контент-маркетинг	Контент-маркетинг дозволяє персоналізувати спілкування з потенційними замовниками та покупцями.	Чим краще контент оптимізований для одержувача, тим більшою ймовірністю він приверне, зацікавить і утримає увагу людини. При цьому контент повинен відповідати намірам та інтересам цільової аудиторії та представляти певну цінність, що забезпечує залученість та збільшує конверсії. До різних типів контенту належать: текст електронних листів, цільові сторінки, інфографіка, електронні книги, документи про переваги продукту, банерна реклама, відео, текстові повідомлення, рекламні ролики, інформаційні бюлетені, прес-релізи, статті, блоги та цифрові листівки.
SEO маркетинг	Стратегія пошукової оптимізації (SEO) дозволяє планувати контент сайту (цільові сторінки, блогу тощо) таким чином, щоб він з'являвся в результатах пошуку частіше та вище, залучаючи трафік до розробленого контенту.	Щоб покращити SEO-оптимізацію та забезпечити високі результати щодо трафіку та конверсій, необхідно додавати досліджені та ключові слова (фрази з 3+ слів) у всіх матеріалах сторінки. Органічне розміщення посилань з високоавторитетних сторінок – це ще один спосіб підвищити рейтинг сторінки та залучити потенційних замовників до контенту.
Контекстна реклама з оплатою за клік (PPC)	Головною перевагою є швидкий ефект. Рекламні оголошення демонструються користувачам безпосередньо на сторінці з результатами пошуку.	Передбачає оплату за кожен клік за певним посиланням. PPC підтримують пошукові системи та більшість сайтів соціальних мереж. Такі оголошення будуть з'являтися у стрічках цільових та потенційних замовників
Розробка та маркетинг web-сайтів	Сайт нерідко є першим пунктом спілкування потенційних замовників із підприємством та його продукцією.	Завдяки оптимальному web-дизайну користувачі відразу звертають увагу на потрібні цифрові об'єкти. Також web-дизайн дозволяє зробити сайт більш помітним для пошукових систем, створити зручний інтерфейс користувача і підвищити коефіцієнт конверсії (більше кліків, реєстрацій і т. д.).
Дисплейна реклама	Можна розміщувати актуальну рекламу на сторонніх сайтах, щоб залучити більше потенційних замовників	До такої реклами належать банери, бічні блоки, відеореклама та інтерактивні оголошення, які перенаправляють користувачів на сайт або цільову сторінку.
Партнерський маркетинг	Цей тип маркетингу ґрунтується на результативності. Партнери з реклами одержують комісію за просування тих чи інших продуктів.	Багато блогерів та лідерів думок у соціальних мережах нерідко просувають різні товари та послуги у своїх блогах та акаунтах, тому можуть стати ефективним інструментом маркетингової стратегії.
Реклама на TV та радіореклама	Сучасні технології дозволяють цілеспрямовано закуповувати рекламу на нових телевізійних платформах, таких як Netflix, Hulu, YouTube та інші.	Незважаючи на зростаючу кількість нових видів розваг, люди, як і раніше, дивляться ефірне телебачення і слухають радіо.

© Українська інженерно-педагогічна академія
© ГО «Школа адаптивного управління соціально-педагогічними системами»
© Обидєннова Т., Баскаков С., Лісков І.

У сучасному цифровому світі менеджмент підприємства повинен використовувати всі канали, які забезпечують ефективне охоплення аудиторії в процесі впровадження цифрового маркетингу. Залежно від цільової аудиторії необхідно обрати, яким чином буде будуватися взаємодія з клієнтами: через соціальні мережі, через електронну пошту, Інтернет, текстові повідомлення, телебачення та радіо тощо. Чим більше менеджмент підприємства має інформації щодо смаків, поглядів та інтересів замовників та потенційних покупців, тим успішніша вийде маркетингова стратегія, яка передає актуальний контент по відповідних каналах.

При розробці контенту для кожного з каналів просування товарів та послуг обов'язково відображається індивідуальність підприємства, його особливість та унікальність. Таким чином проявляється роль цифрового маркетингу у формуванні культури розвитку суб'єктів господарювання.

Висновки. Реалії господарювання сьогодні переносять більшість функцій підприємства в цифровий простір. Цифровий маркетинг дозволяє вибудувати пряме спілкування між підприємствами та замовниками в рамках їхнього унікального купівельного шляху. Сьогодні за допомогою цифрового маркетингу можна у цікавій формі представити актуальний контент та пропозиції у відповідний для цього час та по тих каналах, де замовники проводять багато часу. На основі ключових показників ефективності можна з'ясувати, які стратегії цифрового маркетингу спрацювали та наскільки ефективно, що дозволяє безперервно покращувати стратегію, підвищити залученість замовників та збільшити окупність інвестицій у рекламу.

Цільова аудиторія має можливість користуватися різними каналами: можна перейти із соціальних мереж на сайт, з цифрового помічника в електронну пошту тощо. Усі канали мають бути витримані в єдиному стилі та мати спільне посилання. Без правильно налагодженого шляху замовник може заплутатися та втратити інтерес. Контент має бути простим у читанні, зручним

© Українська інженерно-педагогічна академія
© ГО «Школа адаптивного управління соціально-педагогічними системами»
© Обидєннова Т., Баскаков С., Лісков І.

для перегляду та однаково зрозумілим на всіх каналах. Таким чином, в процесі реалізації стратегії цифрового маркетингу формується культура розвитку суб'єктів господарювання, його особливість та неповторність.

Використана література

1. Рубан В. В. Цифровий маркетинг: роль та особливості використання. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії.* 2017. Вип. 2(2). С. 20-25. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/evzdia_2017_2(2)_5 (дата звернення 08.05.2023).

2. Пономаренко І. В. Цифровий маркетинг як ефективний інструмент підвищення рівня конкурентоспроможності компанії. *Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку. Серія: Економіка та менеджмент.* 2018. № 15. С. 57-65. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Piir_2018_15_7 (дата звернення 06.05.2023).

3. Горященко Ю. Г., Ільченко В. М. Цифровий маркетинг як основа сучасного бізнесу. *Науковий погляд: економіка та управління.* 2020. № 2. С. 115-120. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vamsue_2020_2_22 (дата звернення 07.05.2023).

4. Перцова А. Р. Цифровий маркетинг як інструмент розвитку підприємства. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. 2020. № 8(2). С. 44-47. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnj_2020_8(2)_8 (дата звернення 07.05.2023).

5. Прохорова В. В., Чобіток В. І. Організаційно-управлінське забезпечення реінжинірингу бізнес-процесів на підприємстві в умовах цифровізації. Бізнес Інформ. 2021. №1. С. 279-285.

6. Тютлікова В. В. Організаційна культура як фактор конкурентоспроможності організації в умовах економіки знань. *Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі.* 2012. № 1. С. 59–67. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eupmg_2012_1_7 (дата звернення 06.05.2023).

7. Шипуліна Ю. С. Інноваційна культура як основа сприятливого середовища інноваційного розвитку організації: методичні засади оцінки. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2013. № 1. С. 236-246. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2013_1_24 (дата звернення 07.05.2023).

8. Ковтун О. С. Корпоративна культура організації у структурно-функціональному вимірі. *Ринок праці та зайнятість населення*. 2013. № 4. С. 49-52. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/rpzn_2013_4_13 (дата звернення 06.05.2023).

9. Крупський О. П. Культура в організації: роль менеджера в забезпеченні збалансованого підходу. *Вісник Одеського національного університету. Серія: Економіка.* 2014. Т. 19, Вип. 2(3). С. 183-187. URL:

© Українська інженерно-педагогічна академія
© ГО «Школа адаптивного управління соціально-педагогічними системами»
© Обидєннова Т., Баскаков С., Лісков І.

http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vonu_econ_2014_19_2(3)_44 (дата звернення 08.05.2023).

10. Кригульська Т. Б. Культура організації як інструмент сучасного менеджменту. *Вісник Київського інституту бізнесу та технологій.* 2016. № 1. С. 40-44.

11. Пушкар З. М., Панчук Д. В. Корпоративна культура в контексті діяльності організації . *Молодий вчений*. 2017. № 10. С. 1025-1028. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2017_10_232 (дата звернення 06.05.2023).

References

1. Ruban V. V. Tsyfrovyi marketynh: rol ta osoblyvosti vykorystannia. Ekonomichnyi visnyk Zaporizkoi derzhavnoi inzhenernoi akademii. 2017. Vyp. 2(2). S. 20-25. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/evzdia_2017_2(2)__5 (data zvernennia 08.05.2023)

2. Ponomarenko I. V. Tsyfrovyi marketynh yak efektyvnyi instrument pidvyshchennia rivnia konkurentospromozhnosti kompanii. Problemy innovatsiino-investytsiinoho rozvytku. Seriia: Ekonomika ta menedzhment. 2018. № 15. S. 57-65. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Piir_2018_15_7 (data zvernennia 06.05.2023)

3. Horiashchenko Yu. H., Ilchenko V. M. Tsyfrovyi marketynh yak osnova suchasnoho biznesu. Naukovyi pohliad: ekonomika ta upravlinnia. 2020. № 2. S. 115-120. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vamsue_2020_2_22 (data zvernennia 07.05.2023)

4. Pertsova A. R. Tsyfrovyi marketynh yak instrument rozvytku pidpryiemstva. Mizhnarodnyi naukovyi zhurnal "Internauka". 2020. № 8(2). S. 44-47. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnj_2020_8(2)_8 (data zvernennia 07.05.2023)

5. Prokhorova V. V., Chobitok V. I. Orhanizatsiino-upravlinske zabezpechennia reinzhynirynhu biznes-protsesiv na pidpryiemstvi v umovakh tsyfrovizatsii. Biznes Inform. 2021. №1. С. 279–285.

6. Tiutlikova V. V. Orhanizatsiina kultura yak faktor konkurentospromozhnosti orhanizatsii v umovakh ekonomiky znan. Ekonomika ta upravlinnia pidpryiemstvamy mashynobudivnoi haluzi. 2012. № 1. S. 59–67. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eupmg_2012_1_7 (data zvernennia 06.05.2023)

7. Shypulina Yu. S. Innovatsiina kultura yak osnova spryiatlyvoho seredovyshcha innovatsiinoho rozvytku orhanizatsii: metodychni zasady otsinky. Marketynh i menedzhment innovatsii. 2013. № 1. S. 236-246. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2013_1_24 (data zvernennia 07.05.2023)

8. Kovtun O. S. Korporatyvna kultura orhanizatsii u strukturno-funktsionalnomu vymiri. Rynok pratsi ta zainiatist naselennia. 2013. № 4. S. 49-52. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/rpzn_2013_4_13 (data zvernennia 06.05.2023)

9. Krupskyi O. P. Kultura v orhanizatsii: rol menedzhera v zabezpechenni zbalansovanoho pidkhodu. Visnyk Odeskoho natsionalnoho universytetu. Seriia:

© Українська інженерно-педагогічна академія
© ГО «Школа адаптивного управління соціально-педагогічними системами»
© Обидєннова Т., Баскаков С., Лісков І.

Ekonomika. 2014. T. 19, Vyp. 2(3). S. 183-187. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vonu_econ_2014_19_2(3)_44 (data zvernennia 08.05.2023)

10. Kryhulska T. B. Kultura orhanizatsii yak instrument suchasnoho menedzhmentu. Visnyk Kyivskoho instytutu biznesu ta tekhnolohii. 2016. № 1. S. 40-44.

11. Pushkar Z. M., Panchuk D. V. Korporatyvna kultura v konteksti diialnosti orhanizatsii. Molodyi vchenyi. 2017. № 10. S. 1025-1028. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2017_10_232 (data zvernennia 06.05.2023)

Tetiana Obydiennova
PhD of Economics, Associate Professor,
Associate Professor of Economics and Management,
Ukrainian Engineering Pedagogics Academy,
Kharkiv, Ukraine

Serhii Baskakov
applicant at the third (educational and scientific) level of higher education
specialty 073 Management,
Ukrainian Engineering Pedagogics Academy,
Kharkiv, Ukraine

Ihor Liskov
applicant at the third (educational and scientific) level of higher education
specialty 073 Management,
Ukrainian Engineering Pedagogics Academy,
Kharkiv, Ukraine

DIGITAL MARKETING IN THE FORMATION OF A CULTURE FOR THE DEVELOPMENT OF BUSINESS ENTITIES

Abstract. In the article, the authors consider the problem of forming a culture of development of business entities when using digital marketing. It was determined that in recent years the functioning of enterprises increasingly depends on the digital environment - it is there that a significant number of actions related to the promotion of goods and services take place. keeping information about new and existing markets, the sales policy of competitors, the possibility of creating new alliances with intermediaries and suppliers. Therefore, the authors focus attention on the fact that the organization (enterprise) itself leaves information about itself and its activities in the digital environment. The better and better this information will be, the better the company's image will be formed in the consumer market, and the greater the

© Українська інженерно-педагогічна академія
© ГО «Школа адаптивного управління соціально-педагогічними системами»
© Обидєннова Т., Баскаков С., Лісков І.

opportunity to receive offers from suppliers for new deals. The authors proved that each individual organization has its own intangible essence of existence. The authors determined that the culture of the organization is manifested in the characteristics, features and style of functioning of the organization, which are reflected in the behavior and reactions of employees and social groups, their judgments, relationships, methods of solving problems of labor organization and production, used equipment and internal aesthetics, equipment and technologies, that are used Also, the authors provide five main functions performed by the culture of the organization. The authors emphasized that one of the newest technologies is the use of digital marketing precisely in the formation of the culture of development of business entities. The authors stated that digital marketing is a marketing strategy that involves the use of digital information and communication technologies and electronic devices to ensure interaction with customers and business partners. In addition, the article provides the benefits of digital marketing. The article also discusses the most frequently used digital marketing strategies. The authors of the article proved that in the process of implementing the digital marketing strategy, the culture of development of business entities, its uniqueness and uniqueness is formed.

Keywords: digital technologies, digital marketing, information technologies, digital marketing strategies, organizational culture.

© Українська інженерно-педагогічна академія
© ГО «Школа адаптивного управління соціально-педагогічними системами»
© Обидєннова Т., Баскаков С., Лісков І.