

УДК 339.138:005:330.341.1

JEL M21, M31

DOI 10.18524/2413-9998.2023.3(55).300666

Ю. Л. Татаринцева,

кандидат економічних наук, доцент,

Національний технічний університет

«Харківський політехнічний інститут»,

вул. Кирпичова, 2, м. Харків, 61002, Україна.

e-mail: 7518618@gmail.com

ORCID 0000-0003-2910-9280

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ФОРМУВАННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

У статті надано методичні рекомендації щодо формування організаційно-економічного забезпечення цифрового маркетингу. Акцентовано увагу на визначенні ключових складових, таких як інформаційна, організаційна, ресурсна, маркетингова та економічна; проведено їх аналіз. Визначено наявні проблеми, які можуть виникнути під час впровадження організаційно-економічного забезпечення та висвітлено необхідність системного та гнучкого підходу для ефективного управління цифровим маркетингом на підприємстві.

Ключові слова: організаційно-економічне забезпечення, цифровий маркетинг, управління, системний підхід.

Вступ. В сучасному бізнес-середовищі, що визначається стрімким розвитком цифрових технологій та посиленою конкуренцією, організаційно-економічне забезпечення цифрового маркетингу стає ключовим фактором успіху підприємств. Зростання конкуренції та стрімкий розвиток технологій ставлять підприємства перед завданням ефективного використання цифрових інструментів для максимізації ринкового потенціалу.

Стаття націлена на вирішення низки актуальних проблем у сфері управління цифровим маркетингом на підприємстві. Серед ключових аспектів є неефективне використання цифрових ресурсів, відсутність чітких маркетингових задач та обґрунтованої стратегії, недостатня інтеграція між відділами, проблеми кібербезпеки та захисту даних, а також відсутність ефективного моніторингу та аналізу результатів. Ці всі аспекти в той чи іншій мірі присутні на сучасних підприємствах. Це

пов'язується з тим, що пандемія Covid-19, а згодом і введення воєнного стану в країні змусило підприємства швидко адаптуватися в он-лайн середовищі. Великий відсоток торгівлі став припадати саме на он-лайн торгівлю. В таких умовах збільшилась зацікавленість підприємств в пошуку дієвих механізмів управління цифровим маркетингом. Іншою стороною проблеми виявилось відсутність достатньо підготованого персоналу: маркетологів і менеджерів, що стає перешкодою для успішної реалізації цифрових маркетингових стратегій. Рішення цих проблем передбачає розробку рекомендацій щодо формування організаційно-економічного забезпечення цифрового маркетингу на підприємстві, що дозволить здійснити конкретизацію маркетингових цілей, вдосконалити систему комунікації між відділами, впровадити заходи кібербезпеки та забезпечення високого рівня підготовки персоналу.

Вирішення висвітленої проблеми має на меті підвищити ефективність управління цифровим маркетингом на підприємстві. В контексті швидкозмінюваного цифрового середовища, методичний підхід організаційно-економічного забезпечення цифрового маркетингу на підприємстві стає важливою стратегічною складовою, спрямованою на підвищення ефективності маркетингових стратегій, оптимізацію витрат та досягнення конкурентних переваг. Розглядаючи ключові аспекти формування організаційно-економічного забезпечення, ми спробуємо розкрити не лише теоретичні аспекти, але й практичні інструменти для успішного впровадження цифрового маркетингу в сучасному бізнесі.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Останні дослідження підтверджують інтерес науковців до питань організаційно-економічного забезпечення. Однак, досліджень з даної проблематики в сфері цифрового маркетингу не достатньо, або ці дослідження присвячені окремим аспектам цифрового маркетингу. Самойлович А. обґрунтовує організаційно-економічне забезпечення надання цифрових послуг. Однак, в контексті цифрового маркетингу надання послуг – це є лише окрема складова більш широкого процесу, крім того не виділено складові організаційно-економічного забезпечення. До цифрових послуг автор відносить [1]: комунікацію (соціальні мережі, сервіси електронної пошти та відеозв'язку; інформацію: пошукові системи, електронні мапи, інформаційні портали; розваги (відеохостинги, стрімінгові сервіси, онлайн-ігри); бізнес: портали електронної комерції, маркетплейси, інтернет-банкінг, рекламні сервіси; цифрові послуги адміністративного

характеру. Мітченко Г. В. [2], Компанець К. А., Литвишко Л. О., Височило О. М. [3] розглядають організаційно-економічне забезпечення стратегічного маркетингу на підприємстві. Ці дослідження близькі до обраної проблематики, однак фокусуються саме на традиційному маркетингу. В цифровому маркетингу можуть виникати специфічні особливості, які не враховані в даних роботах. В дослідженні Саломатіної Л. М., Передерій С. Л. [4] значну увагу приділено організаційно-економічному забезпеченню розвитку електронної промисловості на державному рівні. Нас же цікавть більш прикладні питання на рівні підприємств. В монографії Татаринцевої Ю. Л. «Управління цифровим маркетингом в економіці вражень: теорія і практика» [5] приділено увагу обґрунтуванню організаційно-економічного забезпечення цифрового маркетингу на підприємстві: виділено його складові і взаємозв'язки між ними. В роботі Бондарчук О. Г. [6] значну увагу приділено саме проблемам діджиталізації на сучасному етапі, але обґрунтування складових організаційно-економічного забезпечення маркетингової складової не наведено.

Якщо відійти від розгляду питання з точки зору саме сфери розробки організаційно-економічного забезпечення, а саме цифрового маркетингу, то варто розглянути роботи більш широкого кола. Це буде корисно, в плані уточнення складових елементів організаційно-економічного забезпечення. В роботах Гавдей С. В. [7], Кучер С. Ф. [8] розглянуто туристичну та рекреаційну галузь, Божанової О. [9] – управління змінами на підприємстві; Довгань Л. Є., Дудукало О. Г. [10] – управління підприємствами; Бойченко В. [11] – управління розвитком регіону.

Метою статті є розробка методичних рекомендацій щодо формування організаційно-економічного забезпечення цифрового маркетингу.

Методи дослідження. У даному дослідженні застосовано ряд наукових методів дослідження. Використано метод аналізу для розкриття тлумачень різних авторів щодо терміну «організаційно-економічне забезпечення». Спираючись на цей аналіз, проведено синтез, уточнюючи авторське визначення поняття у контексті цифрового маркетингу. Метод аналізу було застосовано для аналізу проблем впровадження організаційно-економічного забезпечення цифрового маркетингу. Застосовано метод узагальнення для висвітлення основних а складових організаційно-економічного забезпечення цифрового маркетингу. Абстрактне мислення використовувалося при уточненні та формулю-

ванні авторського визначення поняття, враховуючи різні аспекти та компоненти організаційно-економічного забезпечення в контексті цифрового маркетингу. Дослідження базувалося на аналізі літературних джерел та наукових праць, що дозволило систематизувати інформацію.

Результати та обговорення. В сучасній науковій літературі не існує єдиного загально визнаного тлумачення поняття «організаційно-економічне забезпечення». Розглянемо наукові роботи, що присвячені аналізу сутності та складових поняття «організаційно-економічне забезпечення». У цьому контексті, дослідники виокремлюють ключові аспекти, які визначають роль та значення цього поняття в управлінській практиці підприємств. Отримані з цих досліджень висновки будуть важливим внеском у наше розуміння цього поняття та визначать ключові компоненти, що впливають на ефективність управління цифровим маркетингом на підприємствах в умовах сучасного цифрового середовища. Гавдей С.В.[7] до складу організаційно-економічного забезпечення включає наступні складові: організаційна (правова, управлінська); економічна (регулювання, тарифна). Божанова О.[9] до складових організаційно-економічного забезпечення управління зміними відносить: організаційну структура управління (склад та структура функцій управління; кількість працівників для реалізації кожної управлінської функції; професійно-кваліфікаційний склад працівників апарату управління; склад самостійних структурних підрозділів; кількість рівнів управління та розподіл працівників між ними; інформаційні зв'язки); нормативну складову, яка забезпечує функціонування підприємства в повторюваних або передбачуваних умовах; неформальну складову, яка забезпечує функціонування підприємства в невизначених умовах. Бойченко В. С. [11] в своїй роботі виділяє наступні складові організаційно-економічного забезпечення: інвестиційна, інноваційна, складову подолання структурних деформацій.

В табл.1 узагальнено тлумачення авторів поняття «організаційно-економічне забезпечення».

Таблиця 1

Сутність поняття «організаційно-економічне забезпечення»

Сутність	Автор
Сукупність заходів і засобів, створення умов, які сприяють протіканню економічних процесів, реалізації намічених планів, програм, проектів тощо	Кучер С. Ф. [8]

Система формування цілей і стимулів, яка дозволяє перетворити у процесі трудової діяльності рух (динаміку) матеріальних і духовних потреб членів суспільства на рух засобів виробництва і його кінцевих результатів, спрямованих на задоволення платоспроможного попиту споживачі;	Довгань Л. Є., Дудукало О. Г. [10]
Організаційне забезпечення визначається через перерахування його складових: структура управління, нормативна складова, неформальна складова;	Божанова О. [9]
Система, яка складається з підсистем прогнозування й планування розвитку, а також мотивації, організації та інформаційного забезпечення діяльності підприємства.	Малий І. Р. [12]

Джерело: розроблено автором

Наведені тлумачення поняття «організаційно-економічне забезпечення» відображають різні підходи до його розуміння, але спільною рисою є акцент на створенні умов для протікання економічних процесів та реалізації стратегічних планів через систему цілей, стимулів, структури управління та інших компонентів. Заходи та засоби включають у себе прогнозування, планування, мотивацію, організацію і інформаційне забезпечення для досягнення ефективності управління на підприємстві. На нашу думку під «організаційно-економічним забезпеченням цифрового маркетингу» слід розуміти сукупність складових для досягнення цілей управління цифровим маркетингом, зокрема інформаційної, організаційної, економічної, ресурсної, маркетингової. Його сутність полягає в створенні систематизованого підходу до управління цифровим маркетингом, що базується на використанні цифрових технологій та врахуванні специфіки електронного середовища. Це авторське визначення відзначається не лише врахуванням різних аспектів управління цифровим маркетингом, але й акцентом на їх системному поєднанні для досягнення максимальної ефективності в цьому стратегічно важливому напрямку сучасного бізнесу. Розглянемо визначені складові більше детально.

1. Інформаційна складова організаційно-економічного забезпечення включає в себе систему аналізу та обробки даних, яка допомагає приймати обґрунтовані рішення в умовах цифрового медіа простору, а також нормативно-правове забезпечення. Забезпечення достовірною та актуальною інформацією дозволяє ефективно адаптувати маркетингові стратегії до змінних умов ринку. Основні задачі, які вирішуються в даній площині:

- Збір та аналіз даних: Визначення ключових метрик та параметрів для збору даних; використання аналітичних інструментів для обробки та інтерпретації даних; моніторинг ефективності цифрових кампаній та взаємодії з аудиторією.
- Конкурентний та ринковий аналіз: систематичний аналіз конкурентів у цифровому просторі; вивчення ринкових тенденцій та визначення можливостей для покращення стратегій.
- Сегментація та профілювання аудиторії: визначення цільових сегментів цифрової аудиторії; розробка профілювання споживачів для більш ефективного налаштування кампаній.
- Організація та захист інформації: створення системи зберігання та обробки цифрових даних; застосування заходів для забезпечення конфіденційності та безпеки інформації.
- Використання інновацій та технологій: впровадження новітніх технологій для збору та аналізу даних; використання штучного інтелекту та машинного навчання для прогнозування та оптимізації стратегій.
- Комунікація та звітність: встановлення системи внутрішньої комунікації для обміну інформацією між відділами; підготовка регулярних звітів з ефективності цифрових маркетингових кампаній.
- Прогнозування та стратегічне планування: використання аналітичних засобів для прогнозування трендів та результатів; розробка стратегічних планів на основі аналізу інформації для досягнення поставлених цілей.
- Нормативно-правова регуляція: аналіз та визначення правового поля, що регулює цифровий маркетинг; дотримання законодавства у сфері захисту персональних даних, реклами, електронної комерції та інших аспектів цифрового маркетингу.

Інформаційна складова в управлінні цифровим маркетингом є основою для прийняття обґрунтованих рішень та впровадження оптимальних стратегій в цифровому середовищі. Використання передових інструментів та систематичний аналіз інформації дозволяє підприємствам ефективно адаптуватися до змін на ринку та досягати успіху у цифровому маркетингу. Нормативно-правова регуляція визначається забезпеченням діяльності в межах чинного законодавства. Це включає в себе відповідність вимогам з охорони конфіденційності, забезпечення безпеки електронних транзакцій та дотримання стандартів

рекламної діяльності. Знання та врахування правових норм дозволяє уникати юридичних проблем та забезпечує законність та етичність діяльності в цифровому маркетингу.

2. Організаційна складова визначає структуру управління цифровим маркетингом та забезпечує оптимальну організацію робочих процесів. Це включає в себе розподіл відповідальності, створення комунікаційних каналів та встановлення ефективного взаємодії між різними відділами підприємства. Розглянемо основні задачі, які вирішуються на рівні організаційної складової.

- Структура управління: розробка організаційної структури, що відповідає специфіці цифрового маркетингу; формування команд та підрозділів, спрямованих на реалізацію стратегій у цифровому середовищі.
- Розподіл відповідальності: визначення конкретних ролей та обов'язків у межах цифрового маркетингу; розподіл відповідальності між командами для ефективного виконання завдань.
- Комунікаційні канали: створення ефективних систем комунікації для забезпечення потоку інформації; визначення комунікаційних каналів в межах внутрішнього та зовнішнього середовища.
- Взаємодія між відділами: розвиток механізмів для координації дій між відділами, які мають відношення до цифрового маркетингу; встановлення партнерських відносин та взаємодії для досягнення спільних цілей.
- Адаптація до змін: розробка гнучкої структури, яка легко адаптується до швидких змін в цифровому середовищі; забезпечення готовності до інновацій та швидкого реагування на нові тенденції.
- Розвиток команд: забезпечення навчання та розвитку персоналу у напрямку цифрового маркетингу; формування високопрофесійних команд з експертною компетентністю у цифрових технологіях.

Організаційна складова є основою для успішного впровадження стратегій цифрового маркетингу, створюючи систему, яка сприяє ефективній координації, комунікації та розвитку на підприємстві.

3. Ресурсна складова передбачає оптимальне використання фінансових, людських та технічних ресурсів для реалізації цифрових маркетингових стратегій. Ефективне управління ресурсами дозволяє підприємству максимізувати результативність своєї діяльності.

- Фінансові ресурси: розробка бюджетів та фінансових стратегій для

забезпечення фінансової підтримки цифрових маркетингових ініціатив; ефективне використання фінансових ресурсів для максимізації виходу на результативному рівні.

- Кадрові ресурси: рекрутинг та розвиток кадрів з експертною компетентністю у цифровому маркетингу; оптимізація внутрішніх процесів для ефективної взаємодії команд та максимізації вкладу персоналу у цифрові стратегії.
- Технічні ресурси: забезпечення доступу до сучасних технічних засобів та інфраструктури для реалізації цифрових маркетингових стратегій; систематичне оновлення технічних ресурсів для відповідності новітнім технологічним вимогам.
- Оптимізація ресурсного використання: впровадження методів та інструментів для ефективного використання ресурсів у цифрових маркетингових проектах; моніторинг та аналіз використання ресурсів з метою пошуку можливостей для оптимізації.
- Управління ризиками та резервами: аналіз ризиків, пов'язаних з ресурсами, та розробка стратегій для їх мінімізації; формування резервів для непередбачених обставин та забезпечення стійкості в умовах невизначеності.

Ресурсна складова дозволяє підприємству оптимально використовувати фінансові, людські та технічні ресурси для успішної реалізації цифрових маркетингових стратегій та максимізації результативності.

4. Маркетингова складова включає в себе розробку та реалізацію цифрових маркетингових стратегій, взаємодію з аудиторією в електронному середовищі, формування вражень, а також вивчення та врахування поведінки споживачів в он-лайн просторі. До ключових задач можна віднести наступні [5]: процес формування шоу; ціноутворення та монетизація; комунікативне забезпечення; логістика та доставка.

- Процес формування шоу: розвідка та аналіз аудиторії (проведення дослідження цільової аудиторії для визначення їхніх інтересів та попередніх уподобань, що визначить напрямок формування шоу); креативний підхід до концепції (розробка оригінальної та привабливої концепції шоу, враховуючи унікальність та особливості цільової аудиторії);
- Ціноутворення та монетизація: моделі монетизації [13] (розробка різноманітних моделей монетизації, таких як продаж квитків, спонсорські угоди, партнерські програми тощо)

- Комунікативне забезпечення: стратегія просування (розробка комплексної стратегії для просування цифрового контенту, включаючи використання соціальних мереж, рекламних кампаній, партнерських відносин та PR); створення бренду (формування вражаючого бренду, що визначає його унікальність та привабливість для аудиторії);
- Логістика та доставка: планування інфраструктури (організація необхідних засобів та простору для проведення шоу, включаючи вибір місця, технічне забезпечення та інше); координація подій (ефективна координація всіх етапів шоу, від підготовки та проведення до розбирання та виїзду).

Маркетингова стратегія в контексті формування шоу включає в себе не лише привернення уваги аудиторії, але й ретельне планування монетизації, сильне комунікативне забезпечення та ефективну логістику для надання неперевершеного іміджу та враження від події, яка може відбуватись он-лайн або офф-лайн (яка в подальшому оцифровується).

5. Економічна складова організаційно-економічного забезпечення визначає фінансові аспекти управління цифровим маркетингом [5]. Це включає в себе система оцінювання вражень; нормативні значення KPI; математичні моделі.

Впровадження організаційно-економічного забезпечення цифрового маркетингу представляє собою важливу етап для підприємства, який може ставити перед ним численні виклики. По-перше, недостатність внутрішнього розуміння цифрових технологій та їхнього потенціалу може обмежити ефективність стратегій. По-друге, високі витрати на інфраструктуру та технічне обладнання можуть стати фінансовим тягарем для підприємства, особливо для менших компаній. По-третє, необхідність забезпечення безпеки даних та відповідність законодавству може породжувати складнощі в плануванні та виконанні стратегій цифрового маркетингу. Додатково, в умовах швидкого технологічного розвитку може виникати виклик у збереженні актуальності використовуваних інструментів та технологій. Усе це вимагає комплексного та добре аналізованого підходу для успішного впровадження цифрового маркетингу на підприємстві. Узагальнення проблем впровадження організаційно-економічного забезпечення цифрового маркетингу представлено в табл. 2.

Проблеми впровадження організаційно-економічного забезпечення цифрового маркетингу

Проблема	Характеристика проблеми
Технічні та інфраструктурні питання	Недостатність технічної інфраструктури для цифрових ініціатив та можливість виникнення труднощів при їх реалізації.
Проблеми захисту даних та конфіденційності	Збільшений ризик порушення конфіденційності та витоку особистої інформації через цифрові канали, що може вплинути на довіру аудиторії.
Низька готовність аудиторії	Відсутність технологічної грамотності у частини аудиторії, що може призвести до важкостей у використанні цифрових ініціатив.
Фінансові витрати та виправданість Інвестицій	Значні фінансові витрати на розробку та вдосконалення цифрової інфраструктури, що може вимагати збалансованості між витратами та користю.
Конкуренція та насиченість ринку	Зростаюча конкуренція в цифровому просторі, що вимагає від підприємства розробки унікальних та вражаючих стратегій для виділення на фоні конкурентів.
Метрики та вимірювання результатів	Складність визначення та вимірювання результатів цифрових маркетингових ініціатив, яка може ускладнити процес оцінки їх ефективності.
Питання контенту та творчості	Вимога до якісного та оригінального контенту, що може вимагати значних творчих зусиль та ресурсів для забезпечення цікавого та привабливого враження.
Ризик технологічного застаріння	Швидке застаріння технологій та необхідність їх постійного оновлення та модернізації, що може впливати на довгострокову ефективність цифрових маркетингових стратегій.

Джерело: розроблено автором

Узагальнення цих проблем вказує на комплексність та багатогранність викликів, які виникають при впровадженні організаційно-економічного забезпечення цифрового маркетингу на підприємстві. В першу чергу, це вказує на необхідність глибокого розуміння технологічних аспектів та їх взаємодії з економічними процесами. Фінансові труднощі та витрати відзначають важливість балансу між інноваціями та фінансовою дієздатністю.

Проблеми конфіденційності та безпеки даних вказують на важливість розробки ефективних стратегій для забезпечення довіри споживачів та відповідності законодавству. Поява викликів у впровадженні

цифрових технологій та навіть відставання у їхньому використанні можуть вказувати на потребу в освіті та підготовці персоналу.

Широкий спектр проблем також підкреслює динаміку та невизначеність цифрового середовища, де стратегії повинні бути гнучкими та готовими до адаптації до швидких змін. Отже, можна підкреслити необхідність системного та інтегрованого підходу до вирішення цих викликів для забезпечення успішності цифрового маркетингу на підприємстві.

Методичні рекомендації, наведені в даному дослідженні щодо формування організаційно-економічного забезпечення цифрового маркетингу, мають важливе значення для розвитку теорії та практики у сфері цифрового маркетингу.

По-перше, з точки зору розвитку теорії. Запропоновані рекомендації визначають ключові аспекти організаційно-економічного забезпечення, що враховують специфіку цифрового маркетингу. Це сприяє вдосконаленню теоретичних концепцій та формуванню комплексного підходу до управління цифровим маркетингом на підприємствах.

По-друге, з точки зору практичної важливості наведених рекомендацій. Методичні рекомендації створюють основу для розробки конкретних стратегій та методик впровадження організаційно-економічного забезпечення у роботу підприємств. Це дозволяє практикам цифрового маркетингу впроваджувати ефективні інструменти та оптимізувати ресурси для досягнення максимальної результативності.

Результати дослідження вказують на потребу подальшого вивчення таких аспектів, як адаптація рекомендацій до конкретних галузей, врахування новітніх технологічних та ринкових тенденцій.

Перспективи подальших досліджень полягають у розробці більш деталізованих моделей організаційно-економічного забезпечення, враховуючи різноманітні випадковості та виклики цифрового середовища. Також важливим є аналіз практичного впровадження запропонованих рекомендацій на реальних підприємствах для оцінки їхньої ефективності та адаптації до конкретних умов ринку.

Висновки та пропозиції. У даній статті було докладно розглянуто питання організаційно-економічного забезпечення цифрового маркетингу на підприємстві. Уточнено, що це поняття включає системний підхід до поєднання різних елементів, таких як цілі, функції, інструменти, канали, стратегії, методи, а також організаційне, ресурсне, еко-

номічне, маркетингове та інформаційне забезпечення.

Серед ключових складових виділяється інформаційна, організаційна, ресурсна, маркетингова та економічна складові. Інформаційна складова передбачає систему управління даними та використання цифрових інструментів для аналізу та розуміння ринкових тенденцій. Організаційна складова визначає структуру управління та взаємодію різних відділів. Ресурсна складова ставить завдання оптимального використання фінансових, людських та технічних ресурсів. Маркетингова складова включає в себе стратегії просування та комунікації з аудиторією. Економічна складова передбачає оцінку фінансової ефективності та виправданість інвестицій у цифровий маркетинг.

Проведено аналіз проблем впровадження організаційно-економічного забезпечення цифрового маркетингу. Доведено, що успішне впровадження цифрового маркетингу вимагає вирішення ряду викликів, таких як технічні та інфраструктурні питання, проблеми захисту даних, низька готовність аудиторії, фінансові витрати, конкуренція та необхідність постійного вдосконалення стратегій. Проведене дослідження вказує на необхідність комплексного підходу та гнучкості в управлінні, а також постійного моніторингу та адаптації до змін у цифровому середовищі.

Список використаної літератури

1. Самойлович А. Організаційно-економічне забезпечення надання цифрових послуг: європейський досвід. Проблеми і перспективи економіки та управління. 2022. № 4(32). С. 79-86.
2. Мітченко Г. В. Організаційно-економічне забезпечення стратегічного маркетингу на підприємствах автомобільного транспорту : дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04. Київ, 2015. 211 с.
3. Компанець К. А., Литвишко Л. О., Височило О. М. Організаційно-економічне забезпечення стратегічного маркетингу на підприємстві. Вісник Одеського національного університету. Серія: Економіка. 2018. Т. 23. №.2. С. 56-59.
4. Саломатіна Л. М., Передерій С. Л. Організаційно-економічне забезпечення розвитку електронної промисловості. Економіка промисловості. 2013. №3(63). С. 93-104.
5. Татаринцева Ю. Л. Управління цифровим маркетингом в економіці вражень: теорія і практика. Харків: НТУ «ХПІ». 2024. 322 с.
6. Бондарчук О. Г. Проблеми впровадження діджиталізації в контексті організаційно-економічного забезпечення управління розвитком. Глобалізаційні аспекти інноваційного розвитку економіки: збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції молодих вчених (Одеса, 13 жовтня 2023 р.) Одеса: ОНЕУ, 2023. С. 210-211.

7. Гавдей С.В. Організаційно-економічне забезпечення розвитку туристичного сектору в умовах пандемії. Автореф. дис. канд. екон. наук. Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника, Івано-Франківськ. 2023. 24 с.
8. Кучер, С.Ф. Організаційно-економічне забезпечення перетворень у курортно-рекреаційній системі приморського міста. Автореф. дис. канд. екон. наук. НАН України, Ін-т екон.-прав. дослідж. Донецьк. 2009. 24 с.
9. Божанова О. В. Організаційно-економічне забезпечення управління змінами на промисловому підприємстві. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2016. №10, Ч. 1. С. 39-41.
10. Довгань Л. Є., Дудукало Г. О. Формування організаційно-економічного механізму ефективного управління підприємством. Економічний вісник НТУУ «КПІ». 2012. № 5(1). С. 48–56.
11. Бойченко В. С. Особливості організаційно-економічного забезпечення реформування управління розвитком старопромислового регіону. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2017. № 1. С. 271-279.
12. Згурська О. М., Лящук В. Ю. Організаційно-економічний механізм управління підприємством в умовах імплементації стратегії диверсифікації діяльності. Економіка. Менеджмент. Бізнес. 2021. №4(38). С. 42–49.
13. Татаринцева, Ю. Л., Пушкар, О. І., Другова, О. С., Макаренко, А. Б. Управління процесами монетизації digital маркетингу в контексті забезпечення фінансового розвитку підприємства. Маркетинг і цифрові технології. 2022. № 6(1). С. 32–44.

Стаття надійшла 21.11.2023 р.

Y. L. Tataryntseva,

PhD (Economics), Associate Professor,

National Technical University «Kharkiv Polytechnic Institute»,

2, Kirpychova St., Kharkiv, 61002, Ukraine

e-mail: 7518618@gmail.com

ORCID 0000-0003-2910-9280

METHODOLOGICAL RECOMMENDATIONS FOR THE FORMATION OF ORGANIZATIONAL AND ECONOMIC PROVISION OF DIGITAL MARKETING AT THE ENTERPRISE

In the conditions of constant changes and innovations, the organizational and economic support of digital marketing becomes a strategic necessity to ensure the success of the enterprise.

The purpose of the article is to develop methodological recommendations for the formation of organizational and economic support for digital marketing.

The interpretation of the term "organizational and economic support" is analyzed. The author's definition of the concept of "organizational and economic support of digital

marketing" has been clarified, which means a set of components for achieving the goals of digital marketing management, in particular informational, organizational, economic, resource, and marketing. The peculiarity of this definition is that it takes into account the complex nature of digital marketing management and is designed to ensure optimal interaction of various aspects of this process.

The article provides methodological recommendations for the formation of a system of organizational and economic support for digital marketing at the enterprise. It has been proven that the successful implementation of digital marketing requires a comprehensive approach and a deep understanding of its components.

The informational component involves systematic analysis and the use of digital tools for the effective study of market trends. The organizational component emphasizes the importance of an optimal management structure that will ensure effective communication and cooperation of various departments of the enterprise. The resource component sets the task of effective use of financial, human and technical resources. The marketing component defines strategies for interacting with the audience and promoting products using digital platforms. The economic component includes an assessment of efficiency, considering the issue of competitiveness and balance of costs.

The article highlights the challenges of implementing digital marketing, such as technical and infrastructural challenges, data privacy and security issues, and low audience readiness. The importance of constantly updating the strategic vision in connection with rapid technological development is emphasized.

Keywords: organizational-economic support, digital marketing, management, systemic approach.

References

1. Samoilovych, A. (2022). Orhanizatsiino-ekonomichne zabezpechennia nadannia tsyfrovyykh posluh: yevropeyskiy dosvid. [Organizational and economic support for the provision of digital services: European experience]. *Problemy i perspektyvy ekonomiky ta upravlinnia*, 4(32), 79–86. (in Ukrainian)
2. Mitchenko, G. V. (2015). Orhanizatsiino-ekonomichne zabezpechennia stratehichnoho marketynhu na pidpriemstvakh avtomobilnoho transportu. [Organizational and economic support of strategic marketing at road transport enterprises] (PhD (Economics) dissertation, National Transport University). Available from http://diser.ntu.edu.ua/Mitchenko_dis.pdf. (in Ukrainian)
3. Kompanets, K. A., Lytvyshko, L. O. & Vysochylo, O. M. (2018). Organizational and economic protection of strategic marketing at the enterprise. *Odessa National University Herald. Series Economy*, 23(2), 56–59. (in Ukrainian)
4. Salomatina, L.M. & Perederii, S.L. (2013). Orhanizatsiino-ekonomichne zabezpechennia rozvytku elektronnoi promyslovosti [Organizational and economic support for the development of the electronic industry]. *Economy of Industry*, 3(63), 93–104. (in Ukrainian)
5. Tatyrintseva, Y. L. (2024). Upravlinnia tsyfrovym marketynhom v ekonomitsi vrazhen: teoriia i praktyka: monohrafiia. [Management of digital marketing in the economy of impressions: theory and practice]. Kharkiv: NTU «KhPI», 322 (in Ukrainian)
6. Bondarchuk, O. H. (2023). Problemy vprovadzhennia didzhitalizatsii v konteksti

orhanizatsiino-ekonomichnoho zabezpechennia upravlinnia rozvytkom. [Problems of implementation of digitalization in the context of organizational and economic support of development management]. Hlokalizatsiini aspekty innovatsiinoho rozvytku ekonomiky: zbirnyk materialiv Vseukrainskoi naukovo-praktychnoi konferentsii molodykh vchenykh, Odesa, 13 zhovtnia 2023 r. / Odesa: ONEU, 210–211. (in Ukrainian)

7. Havdei, S. V. (2023). Organizational and economic support for the development of the tourism sector in the conditions of a pandemic (Extended abstract of Thesis for the degree of PhD (Economics), Vasyl Stefanyk Precarpathian National University). Available from https://vad.pnu.edu.ua/wp-content/uploads/sites/156/2023/10/dysertatsiia-havdej_removed.pdf. (in Ukrainian)
8. Kucher, S. F. (2009). Orhanizatsiino-ekonomichne zabezpechennia peretvoren u kurortno-rekreatsiinii systemi prymorskoho mista [Organizational and economic support of transformations in the resort and recreation system of the seaside city]. (Extended abstract of Thesis for the degree of Cand. Sc. (Economics) Donetsk, 24. (in Ukrainian)
9. Bozhanova, O. V. (2016). Orhanizatsiino-ekonomichne zabezpechennia upravlinnia zminamy na promyslovomu pidpriemstvi [Organizational and economic support of change management at an industrial enterprise]. Uzhorod National University Herald. Series: International Economic Relations and World Economy, (10, part 1), 39–41. (in Ukrainian)
10. Dovhan, L. I., & Dudukalo, H. O. (2012). Formuvannia orhanizatsiino-ekonomichnoho mekhanizmu efektyvnoho upravlinnia pidpriemstvom [Formation of the organizational and economic mechanism of effective enterprise management]. Ekonomichniy visnyk NTU «KPI», (5 (1)), 48-56 (in Ukrainian)
11. Boichenko, V. S. (2017). Features of the organizational and economic maintenance of the reforming management of development of old industrial region. Marketing and Management of Innovations, (1), 271–279. (in Ukrainian)
12. Zghurska, O. M., Lyaschuk, V. Y. (2021). Organizational and economic mechanism of enterprise management in the conditions of activity diversification strategies' implementation. Economics. Management. Business, (4(38)), 42–49. DOI: 10.31673/2415-8089.2021.044249 (in Ukrainian)
13. Tatarintseva, Y., Pushkar, A., Druhova, E., & Makarenko, A. (2022). Management of digital marketing monetization processes in the context of ensuring financial development of the enterprise. Marketing and Digital Technologies, 6(1), 32–44. (in Ukrainian)