

ДІАГНОСТИКА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ З ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Волинський національний університет імені Лесі Українки

Анотація: У статті розглянуто місце та роль цифрових технологій у маркетинговій діагностиці, досліджено інструменти діагностики маркетингової діяльності з використання цифрових технологій, розглянуто переваги щодо використання цифрових технологій у маркетинговій діагностиці.

Ключові слова: маркетинг; маркетингова діагностика; цифрові технології; цифровізація.

Abstract: The article examines the place and role of digital technologies in marketing diagnostics, examines tools for diagnosing marketing activities using digital technologies, considers the advantages of using digital technologies in marketing diagnostics.

Keywords: marketing; marketing diagnostics; digital technologies; digitization.

Сучасні цифрові технології відіграють ключову роль у розвитку маркетингової діяльності. Вони дозволяють компаніям ефективно оцінювати результати своїх маркетингових заходів, аналізувати поведінку споживачів та приймати обґрунтовані управлінські рішення. Залучення цифрових інструментів створює нові можливості для діагностування та оцінювання маркетингових стратегій, а вплив технологій на маркетингові процеси, з використанням цифрових технологій, є не просто трендом, а необхідністю для сучасного бізнесу. Це дозволяє підвищити ефективність маркетингових заходів, знизити витрати та покращити взаємодію з клієнтами, також використання передових аналітичних інструментів допомагає компаніям залишатися конкурентоспроможними та адаптуватися до динамічних змін ринку.

Дослідженням маркетингової діяльності з використання цифрових технологій на сучасному етапі розвитку суспільства займалися Л. Беррі, М. Руденко Г. Олійник, Л. Лврка, С. Войтович, та ін. Проте, постає питання щодо використання цифрових технологій у діагностиці маркетингової діяльності.

У Концепції розвитку цифрової економіки та суспільства України цифровізація визначається як впровадження цифрових технологій у різні сфери життя: від взаємодії людей до промислових процесів, від побутових предметів до дитячих іграшок, одягу тощо. Це процес трансформації біологічних і фізичних систем у кібербіологічні та кіберфізичні (поєднання фізичних і обчислювальних елементів). Це також перехід від реального світу до віртуального (онлайн).

Використання цифрових технологій відкриває нові можливості для проведення онлайн-маркетингових досліджень, а також сприяє більш обґрунтованому ухваленню маркетингових рішень.

За твердженням Г. Олійник цифровізація компаній виходить далеко за межі простого впровадження сучасних технологій чи програмного забезпечення. Вона охоплює глибокі трансформації в системі корпоративного управління, обліку, корпоративній культурі, зовнішніх комунікаціях, організації виробничих процесів, умов праці, а також у підходах до навчання та підвищення кваліфікації фахівців [1].

Застосування цифрових технологій у сучасному маркетингу відкриває нові можливості для поширення інформації про бренд або продукцію. Для цього залучаються всі доступні на сьогодні інформаційні та електронні канали, включаючи телебачення, Інтернет, соціальні мережі, радіо та інші онлайн-медіа. Особливий акцент робиться на потенціалі нових медіаресурсів. Ключовою особливістю є використання онлайн-середовища для залучення уваги аудиторії.

Цифровізація є ключовою умовою успішного ведення бізнесу, також ефективно використання цифрового маркетингу ґрунтується на розумінні змін у стратегіях просування, зумовлених цифровими технологіями та на необхідності адаптації підприємств до швидкого розвитку цифрового середовища. [2, с. 82]. Погоджуємося з авторами, що цифровізація займає провідну роль у підвищенні ефективності діяльності компанії, зазначимо, що використання у маркетинговій діяльності цифрових

технологій спонукає просуванню товарів, також використання цифрових технологій відкриває нові можливості для проведення онлайн-маркетингових досліджень та сприяє більш обґрунтованому ухваленню маркетингових рішень.

Науковці С. Кобернюк, В. Карпенко систематизували напрями цифровізації маркетингу підприємств згідно з ключовими напрямками маркетингової діяльності:

- товарна політика (залучення інфлюенсерів, SEO, збільшення частки товарів з цифровими технологіями в асортименті продукції);
- цінова політика (створення інтегрованих клієнтських та корпоративних профілів, автоматизація розрахунків за транзакції та функції кредитного контролю);
- стимулювання збуту (формування віртуальних каналів збуту продукції, застосування штучного інтелекту при розробленні та реалізації збутової політики);
- політика позиціонування продукції (створення цифрових платформ віртуального середовища взаємодії користувачів, віртуалізація фізичних інфраструктурних ІТ-систем та перехід до сервісних моделей, цифрове моделювання ринкової поведінки споживачів) [3, с. 207].

Д. Дячков, О. Плескач, Т. Олійник розподілили у своїй праці види цифрового маркетингу на ті, що були імplementовані з класичного маркетингу, та ті, які виникли в наслідок розвитку цифрового середовища, а також згрупували інструменти цифрового маркетингу в 4 групи – «розумні» гаджети, інтернет-комунікації, цифрове телебачення та цифрове радіо, кожна з яких має власний набір інструментарію [4].

Функціональні можливості сучасних CRM-систем, представлених на ринку, зазвичай охоплюють такі аспекти управління інформацією в межах реалізації CRM-моделі взаємодії: формування, ведення та оновлення бази споживачів; інтеграція з IP-телефонією для одночасного управління взаємодіями з клієнтами та CRM-системою; налаштування та використання електронної пошти для фіксації запитів споживачів; застосування хмарних сховищ для збереження та доступу до бази клієнтів; інтеграція із сайтом організації для забезпечення інтерактивного спілкування та взаємодії з клієнтами; синхронізація з операційною системою закладу для оптимізації робочих процесів; збір та аналіз статистичних даних про клієнтів і якість обслуговування тощо [5; 6].

Сучасний розвиток цифрових технологій значно впливає на діагностику маркетингової діяльності підприємств. Інструменти аналізу великих даних, штучний інтелект, автоматизація та машинне навчання дозволяють глибше досліджувати споживчу поведінку, ефективність рекламних кампаній та конкурентне середовище.

Основні аспекти застосування цифрових технологій у маркетинговій діагностиці включають:

- вебаналітику (Google Analytics, Hotjar) (проведення оцінки поведінки користувачів);
- Big Data та AI (здійснення прогнозування трендів і персоналізації маркетингових стратегій);
- CRM-системи (здійснення ефективного управління взаємодією з клієнтами);
- соціальні мережі та SMM-аналітику (проведення оцінки репутації бренду та ефективності контенту);
- автоматизацію маркетингу (email-маркетинг, чат-боти) (оптимізація взаємодії зі споживачами).

Цифрові технології відкривають нові горизонти у діагностуванні маркетингової діяльності. Використання сучасних інструментів дозволяє підвищити ефективність бізнес-процесів, швидше реагувати на зміни ринку та дають такі переваги:

- оперативність аналізу – цифрові технології дозволяють отримувати актуальні дані в режимі реального часу;
- зниження витрат – автоматизація процесів допомагає скоротити витрати на маркетингові дослідження;
- точність прогнозів – використання AI та Big Data знижує рівень похибки у маркетингових дослідженнях;
- персоналізація маркетингових стратегій – аналіз великих масивів даних дає змогу створювати таргетовані кампанії;
- прогнозування споживчої поведінки – використання штучного інтелекту дозволяє передбачити майбутні тенденції на ринку;
- скорочення часу на оцінку та діагностику (використання штучного інтелекту, алгоритмів машинного навчання та аналітики великих даних для швидкої обробки інформації);

- використання сенсорів, хмарних технологій для оперативного збору та аналізу даних у реальному часі;

- гнучкість та адаптивність – можливість швидкого коригування маркетингових стратегій на основі отриманих даних та ін.

Отже, діагностика маркетингової діяльності з використанням цифрових технологій є важливим інструментом для сучасного бізнесу. Вона дозволяє оцінювати ефективність маркетингових стратегій, виявляти тренди та адаптувати маркетингову діяльність відповідно до змін ринку. Використання передових технологій, таких як вебаналітика, AI, Big Data та CRM-системи, забезпечує компаніям конкурентні переваги та допомагає приймати обґрунтовані управлінські рішення. У майбутньому роль цифрових технологій у маркетинговій діагностиці лише зростатиме, що вимагатиме від компаній гнучкості, адаптивності та інноваційного підходу до аналізу маркетингових процесів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Олійник Г. Ю. Цифровізація маркетингової системи управління підприємством. *Інвестиції : практика та досвід*. ТОВ «ДКС-центр», 2021. № 4. С. 29-35.

2. Руденко М. В., Кирилюк Є. М., Хуторна М. Е. Цифровізація : маркетингові тренди та платформи реалізації. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*. Одеса : Одеський національний економічний університет, 2022. № 5-6 (294-295). С. 80-87.

3. Кобернюк С., Карпенко В. Напрями цифровізації маркетингу аграрних підприємств. *Innovation and Sustainability*. (1), 204–212. <https://doi.org/10.31649/ins.2023.1.204.212>. (дата звернення : 05.02.2025).

4. Дячков Д., Плєскач О., Олійник Т. Базові інструменти управління цифровим маркетингом та їх характеристика. *Цифрова економіка та економічна безпека*. 2023. №8(08). С. 137-142. DOI: <https://doi.org/10.32782/dees.8-23> (дата звернення : 05.02.2025).

5. Войтович С., Лорві І., Букало Н. Застосування CRM-технологій для автоматизації процесів взаємодії із споживачами закладу послуг. *Економічний форум*. Луцьк, 2022. №4. С. 68-73. http://e-forum.lntu.edu.ua/index.php/ekonomichnyy_forum/issue/view/38/48 View of Vol 1 No 4 (2022): Economic forum (дата звернення : 05.02.2025).

6. Войтович С., Букало Н., Жуков І. Особливості застосування CRM-систем у маркетинговому та логістичному управлінні закладами послуг. *Економічний форум* 1/2023. С. 63-70. URL : <http://surl.li/hcasu> (дата звернення : 05.02.2025).

Букало Надія Артемівна, кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу, Волинський національний університет імені Лесі Українки, Луцьк, e-mail: Bukalonadiya@ukr.net.

Bukalo Nadiia A., PhD in Economics, Associate Professor, Lesya Ukrainka Volyn National University, The Department of Marketing, Lutsk, e-mail: Bukalonadiya@ukr.net.