

ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА З ВИКОРИСТАННЯМ ЦИФРОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГУ

Вінницький національний технічний університет

Анотація. У тезах розглянуто роль цифрових інструментів маркетингу у підвищенні ефективності діяльності підприємств у сучасних умовах цифрової трансформації економіки. Обґрунтовано, що інтеграція маркетингових цифрових платформ, систем веб-аналітики, інструментів автоматизації маркетингу та технологій обробки великих даних дозволяє підвищити результативність маркетингових кампаній, покращити взаємодію з клієнтами та оптимізувати управлінські рішення. Особливу увагу приділено використанню IT-рішень, таких як CRM-системи, системи аналітики трафіку, маркетингові платформи автоматизації та алгоритми аналізу поведінки споживачів.

Ключові слова: цифровий маркетинг, маркетингові технології, CRM-системи, автоматизація маркетингу, веб-аналітика, ефективність підприємства.

Abstracts. The abstracts consider the role of digital marketing tools in improving the efficiency of enterprises in the modern conditions of digital transformation of the economy. It is substantiated that the integration of marketing digital platforms, web analytics systems, marketing automation tools, and big data technologies allows you to increase the effectiveness of marketing campaigns, improve customer interaction, and optimize management decisions. Particular attention is paid to the use of IT solutions, such as CRM systems, traffic analytics systems, marketing automation platforms, and consumer behavior analysis algorithms.

Keywords: digital marketing, marketing technologies, CRM systems, marketing automation, web analytics, enterprise efficiency.

Вступ

Стрімкий розвиток інформаційних технологій та цифрових комунікацій зумовлює суттєві зміни у підходах до управління маркетинговою діяльністю підприємств. У сучасному бізнес-середовищі традиційні інструменти маркетингу поступово доповнюються або замінюються цифровими технологіями, що забезпечують більш точне таргетування аудиторії, оперативний аналіз ринкових даних та автоматизацію маркетингових процесів [1-3].

Цифровий маркетинг сьогодні виступає важливим елементом цифрової трансформації підприємств, оскільки дозволяє інтегрувати маркетингову діяльність із корпоративними інформаційними системами, такими як CRM, ERP та системами бізнес-аналітики [3, 4]. Завдяки використанню цифрових інструментів підприємства отримують можливість аналізувати великі масиви даних про поведінку клієнтів, прогнозувати попит та формувати персоналізовані пропозиції.

Метою дослідження є визначення можливостей підвищення ефективності діяльності підприємства на основі використання цифрових інструментів маркетингу та обґрунтування ролі сучасних IT-технологій у вдосконаленні маркетингової діяльності.

Основні результати дослідження

Сучасні підприємства активно використовують широкий спектр цифрових маркетингових інструментів, що забезпечують підвищення результативності маркетингових комунікацій та оптимізацію бізнес-процесів.

Одним із ключових інструментів є CRM-системи, які забезпечують централізоване зберігання інформації про клієнтів, історію взаємодії з ними та результати маркетингових кампаній [5, 6]. Використання таких систем дозволяє підвищити рівень персоналізації комунікацій та ефективність управління клієнтськими відносинами.

Важливу роль у цифровому маркетингу відіграють системи веб-аналітики, які дозволяють здійснювати моніторинг поведінки користувачів на веб-ресурсах підприємства. Завдяки використанню інструментів аналітики можна оцінювати ефективність маркетингових кампаній, визначати канали залучення клієнтів та оптимізувати контент-стратегію.

Ще одним важливим напрямом є автоматизація маркетингових процесів за допомогою спеціалізованих платформ (marketing automation platforms). Такі системи дозволяють автоматизувати розсилки, сегментацію аудиторії, управління рекламними кампаніями та аналіз результатів. Це значно зменшує операційні витрати та підвищує ефективність роботи маркетингових підрозділів.

З технічної точки зору важливим елементом цифрового маркетингу є використання інструментів обробки великих даних (Big Data) та алгоритмів машинного навчання для аналізу поведінки споживачів. Такі технології дозволяють прогнозувати попит, формувати рекомендаційні системи та оптимізувати маркетингові стратегії.

Крім того, інтеграція цифрових маркетингових інструментів із корпоративними інформаційними системами підприємства (ERP, BI-платформи, системи електронної комерції) створює єдину інформаційну екосистему управління, що забезпечує підвищення прозорості бізнес-процесів та оперативність прийняття управлінських рішень.

Таким чином, використання цифрових інструментів маркетингу дозволяє підприємствам значно підвищити ефективність комунікацій із клієнтами, оптимізувати маркетингові витрати та забезпечити більш глибокий аналіз ринкових даних.

Висновки

Отже, цифрові інструменти маркетингу відіграють важливу роль у підвищенні ефективності діяльності сучасних підприємств. Їх використання сприяє оптимізації маркетингових процесів, підвищенню точності аналізу ринкової інформації та покращенню взаємодії з клієнтами.

Інтеграція маркетингових цифрових платформ із корпоративними інформаційними системами дозволяє створити єдину цифрову екосистему управління підприємством, що забезпечує оперативність прийняття управлінських рішень та підвищення конкурентоспроможності бізнесу.

Перспективними напрямками подальших досліджень є використання технологій штучного інтелекту, предиктивної аналітики та автоматизованих систем управління маркетинговими кампаніями у процесі цифрової трансформації підприємств.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley. 224 p.
2. Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2022). *Management information systems: Managing the digital firm* (17th ed.). Pearson.
3. Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of Marketing*, 80(6), 97–121. URL: <https://doi.org/10.1509/jm.15.0413>
4. Abaddi S. (2025). Analysis and improvement of sales management through CRM and simulation utilisation. *Applied Operations and Analytics*. Vol. 1, 1. URL: <https://doi.org/10.1080/29966892.2024.2434267>
5. Янчук, Т., Боєнко, О. (2023). Впровадження CRM-систем як засіб підвищення ефективності маркетингової діяльності. *Економіка та суспільство*, 48. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-89>
6. Краузе О., Піняк І., Шпилик С. (2022). CRM як джерело інформації для розробки маркетингових проєктів та стратегічного управління конкурентоспроможністю. *Галицький економічний вісник*. Том 77, 4. 94-102.

Буреннікова Наталія Вікторівна – докт. екон. наук, доцент, професор кафедри економіки підприємства та виробничого менеджменту, Вінницький національний технічний університет, м. Вінниця, e-mail: lesko@vntu.edu.ua.

Клітна Анастасія Олегівна – студентка групи МПОУ-24мз факультету менеджменту та інформаційної безпеки Вінницького національного технічного університету, м. Вінниця.

Лесько Олександр Владиславович – студент групи І ICT-22б факультету інтелектуальних інформаційних технологій та автоматизації Вінницького національного технічного університету, м. Вінниця.

Burennikova Natalia – PhD of Economy, Professor, Head of the Department of Enterprise Economics and Production Management, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia.

Klitna Anastasia – master, Faculty of Management and Information Security, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia.

Lesko Oleksandr – bachelor, Faculty of Intelligent Information Technologies and Automation, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia.