

ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ

Навчально-науковий інститут денної освіти
Заочна форма навчання
Кафедра маркетингу

Допускається до захисту
Завідувач кафедри
_____ Марина ІВАННІКОВА

«_____» _____ 2025 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
*на тему «Цифрові технології в управлінні маркетинговою діяльністю
підприємства»*

*зі спеціальності 075 «Маркетинг»
освітня програма «Маркетинг»
ступеня магістра*

Виконавець роботи Коваль Марина Сергіївна

(підпис, дата)

Науковий керівник к.е.н., доцент Іваннікова Марина Миколаївна

(підпис, дата)

Полтава – 2025

ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ

Затверджую

Завідувач кафедри _____ Наталія КАРПЕНКО

(підпис)

«25» квітня 2024 р.

ЗАВДАННЯ ТА КАЛЕНДАРНИЙ ГРАФІК ВИКОНАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

на тему «Цифрові технології в управлінні маркетинговою діяльністю підприємства»

студента спеціальності 075 Маркетинг

Прізвище, ім'я, по батькові Коваль Марина Сергіївна

Затверджена наказом ректора № 88-Н від «26» березня 2024 р.

Зміст роботи (визначається кожною кафедрою окремо)	Термін виконання	Термін фактичного виконання
1. Підбір і вивчення літературних джерел, вибір теми, її обґрунтування	до 25.05.2024р.	25.05.2024р.
2. Складання і затвердження науковим керівником та зав. кафедри розгорнутого плану роботи	до 30.06.2024 р.	30.06.2024 р.
3. Збір, вивчення і обробка інформації, необхідної для виконання роботи	до 09.09.2024 р.	09.09.2024 р.
4. Підготовка теоретичного (першого) розділу роботи	до 30.09.2024 р.	30.09.2024 р.
5. Написання аналітичного (другого) розділу	до 30.10.2024 р.	30.10.2024 р.
6. Розробка та обґрунтування пропозицій (третій розділ)	до 26.12.2024 р.	26.12.2024 р.
7. Оформлення роботи	до 03.01.2025 р.	03.01.2025 р.
8. Подання роботи науковому керівнику	до 04.01.2025 р.	05.01.2025 р.
9. Подання роботи на кафедру	10.01.2025 р.	10.01.2025 р.
10. Перевірка роботи на плагіат	до 20.01.2025 р.	27.01.2025 р.
11. Подання роботи для зовнішнього рецензування	27.01.2025 р.	27.01.2025 р.

Дата видачі завдання «25» квітня 2024 р.

Студент _____

(підпис)

Науковий керівник _____ Марина ІВАННІКОВА

(підпис)

Результати захисту дипломної роботи

Кваліфікаційна робота оцінена на _____
(балів, оцінка за національною шкалою, оцінка за ECTS)

Протокол засідання ЕК № _____ від «_____» _____ 2025 р.

Секретар ЕК _____

(підпис) (ініціал та ПРИЗВИЩЕ)

Затверджую

Зав. кафедри _____
 (підпис)
 д.е.н., професор Карпенко Н.В.

«30» червня 2024 р.

Погоджено

Науковий керівник _____
 (підпис)
 к.е.н., доцент Іваннікова М.М.

«30» червня 2024 р.

План
 кваліфікаційної роботи студентки на здобуття ступеня магістра
 спеціальності
 075 Маркетинг

ВСТУП

**РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ
 ТЕХНОЛОГІЙ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ**

- 1.1. Сутність та роль цифрових технологій в сучасному маркетингу
- 1.2. Інструменти цифрового маркетингу в управлінні підприємством
- 1.3. Світовий досвід впровадження цифрових технологій в маркетингову діяльність

**РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В
 МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

- 2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства
- 2.2. Діагностика поточного стану маркетингової діяльності підприємства
- 2.3. Аналіз використання цифрових інструментів в маркетинговій діяльності

**РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ
 ДІЯЛЬНІСТЮ НА ОСНОВІ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

- 3.1. Розробка стратегії цифрової трансформації маркетингової діяльності
- 3.2. Впровадження сучасних цифрових інструментів в маркетингову діяльність
- 3.3. Оцінка ефективності запропонованих заходів

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

Студентка _____

(підпис)

Коваль М.С.

«31» травня 2024 р.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ	9
1.1. Сутність та роль цифрових технологій в сучасному маркетингу	9
1.2. Інструменти цифрового маркетингу в управлінні підприємством	18
1.3. Світовий досвід впровадження цифрових технологій в маркетингову діяльність	26
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	34
2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства	34
2.2. Діагностика поточного стану маркетингової діяльності підприємства	39
2.3. Аналіз використання цифрових інструментів в маркетинговій діяльності	48
РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ОСНОВІ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ	54
3.1. Розробка стратегії цифрової трансформації маркетингової діяльності	54
3.2. Впровадження сучасних цифрових інструментів в маркетингову діяльність	58
3.3. Оцінка ефективності запропонованих заходів	66
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	70
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	74

ВСТУП

Сучасний ринок характеризується динамічними змінами, високим рівнем конкуренції та швидким розвитком інформаційних технологій, що значною мірою впливають на підходи до управління маркетинговою діяльністю. У таких умовах підприємства стикаються з необхідністю впровадження інноваційних інструментів і методів, які дозволяють не лише забезпечувати ефективність комунікацій з цільовою аудиторією, а й оптимізувати внутрішні процеси та підвищувати конкурентоспроможність.

В умовах стрімкого розвитку цифрової економіки та трансформації бізнес-процесів особливої актуальності набуває впровадження сучасних цифрових технологій в управління маркетинговою діяльністю підприємств. Цифрова революція докорінно змінила способи взаємодії компаній зі споживачами, партнерами та конкурентами, створивши нові можливості для розвитку бізнесу та підвищення його конкурентоспроможності. Сучасні підприємства функціонують в умовах динамічного бізнес-середовища, де успіх значною мірою залежить від здатності ефективно використовувати цифрові інструменти та технології в маркетинговій діяльності.

Теоретичні та методологічні аспекти цифрової трансформації маркетингової діяльності підприємств досліджували такі вітчизняні та зарубіжні науковці, як П. Котлер, Ф. Котлер, Г. Армстронг, К.Л. Келлер, С.М. Ілляшенко, М.А. Окландер, О.К. Шафалюк, Н.В. Карпенко, Є.В. Крикавський, Н.С. Краснокутська та інші. Проте, незважаючи на значний науковий доробок у цій сфері, питання комплексного впровадження цифрових технологій в управління маркетинговою діяльністю підприємств потребує подальшого дослідження з

урахуванням сучасних тенденцій розвитку цифрової економіки та специфіки функціонування вітчизняних підприємств.

Сучасний етап розвитку економіки характеризується активним впровадженням цифрових технологій у всі сфери діяльності підприємств, що створює нові можливості для підвищення ефективності маркетингової діяльності. Цифрові технології дозволяють автоматизувати рутинні процеси, забезпечити персоналізацію комунікацій зі споживачами, підвищити точність маркетингових досліджень та прогнозів, оптимізувати витрати на маркетингові заходи. Водночас, впровадження цифрових технологій вимагає від підприємств суттєвої трансформації існуючих бізнес-процесів, розвитку цифрових компетенцій персоналу та створення відповідної інформаційно-технологічної інфраструктури.

Метою даного дослідження є аналіз можливостей та перспектив використання цифрових технологій у процесі управління маркетинговою діяльністю підприємств, а також розробка рекомендацій щодо їх впровадження для забезпечення стратегічних і тактичних цілей організації. Досягнення цієї мети передбачає вивчення теоретичних засад маркетингу в цифрову епоху, аналіз наявних технологій та інструментів, оцінку їх впливу на ефективність маркетингових процесів та бізнес-показників, а також розробку практичних підходів до інтеграції цифрових технологій у систему управління підприємством.

Інформаційною базою дослідження є наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених з питань цифрового маркетингу та управління маркетинговою діяльністю підприємств, матеріали наукових конференцій та семінарів, періодичні видання, інтернет-ресурси, статистичні дані, звітність підприємств, результати власних досліджень автора. Практичне значення отриманих результатів полягає в можливості їх використання підприємствами для

підвищення ефективності маркетингової діяльності на основі впровадження сучасних цифрових технологій.

Для реалізації поставленої мети використано комплексний підхід, що включає як теоретичні, так і емпіричні методи дослідження. Теоретичний аналіз наукової літератури, монографій, статей та інших джерел дозволяє сформулювати уявлення про сучасний стан досліджуваної проблеми, систематизувати понятійний апарат і визначити ключові аспекти використання цифрових технологій у маркетинговій діяльності. Метод порівняння використовується для аналізу та оцінки різних цифрових інструментів і платформ, що застосовуються підприємствами для управління маркетингом. Статистичний аналіз забезпечує оцінку впливу цифрових технологій на ключові бізнес-показники, такі як зростання продажів, залученість клієнтів і ефективність комунікацій. Крім того, метод моделювання дозволяє розробити рекомендації щодо інтеграції цифрових рішень у систему управління підприємства.

У дослідженні широко використовуються практичні інструменти цифрового маркетингу, такі як Google Analytics для аналізу даних про поведінку споживачів, SEMrush для оптимізації пошукових кампаній, Hootsuite для управління соціальними медіа та HubSpot для автоматизації маркетингових процесів. Для збору даних застосовуються анкетування та опитування, які дозволяють отримати зворотний зв'язок від підприємств та споживачів щодо ефективності впровадження цифрових інструментів. Експертне оцінювання використовується для визначення перспективності застосування певних технологій залежно від особливостей галузі та стратегічних цілей підприємства.

Актуальність теми дослідження обумовлена зростаючим впливом цифрових технологій на всі аспекти бізнесу та необхідністю їхнього адаптування до умов швидкозмінного середовища. Підприємства, що впроваджують

інноваційні рішення в управлінні маркетинговою діяльністю, отримують значні переваги, такі як зниження витрат, підвищення точності аналізу ринку, ефективність комунікації зі споживачами та довгострокове зміцнення конкурентних позицій. Водночас залишається багато питань щодо оптимального використання цифрових технологій, зокрема щодо вибору інструментів, оцінки їхнього впливу на бізнес та інтеграції в існуючі системи управління.

Таким чином, результати даного дослідження спрямовані на заповнення прогалин у теоретичному розумінні і практичному застосуванні цифрових технологій у маркетинговій діяльності підприємств. Це дозволить запропонувати ефективні стратегії цифровізації маркетингу, які враховуватимуть сучасні виклики та тенденції, забезпечуючи сталий розвиток бізнесу в умовах цифрової економіки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

1.1. Сутність та роль цифрових технологій в сучасному маркетингу

В умовах стрімкого розвитку інформаційного суспільства та глобальної цифровізації економіки відбувається фундаментальна трансформація маркетингової діяльності підприємств. Цифрові технології стали невід'ємною частиною сучасного маркетингу, змінюючи традиційні підходи до взаємодії з клієнтами та управління маркетинговими процесами. Актуальність дослідження сутності та ролі цифрових технологій у маркетингу підтверджується значною увагою українських науковців до цієї проблематики.

Грунтовний аналіз наукових праць українських дослідників свідчить про різноманітність підходів до визначення поняття цифрових технологій в маркетингу. Так, Окландер М.А. та Романенко О.О. [26] визначають цифрові технології в маркетингу як сукупність цифрових інструментів та методів, що використовуються для досягнення маркетингових цілей через електронні канали комунікації. На думку Карпенко Н.В., [2] цифрові технології в маркетингу представляють собою інтегровану систему інформаційно-комунікаційних

засобів, що забезпечують реалізацію маркетингової діяльності в цифровому середовищі.

Значний внесок у розвиток класифікації цифрових технологій в маркетингу зробила Ігнатенко Р.В., [12] яка запропонувала їх поділ за функціональним призначенням на: технології збору та аналізу даних, технології автоматизації маркетингових процесів, технології цифрових комунікацій, технології електронної комерції. Руденко М.О. [28] доповнює цю класифікацію, виділяючи також технології штучного інтелекту та машинного навчання в маркетингу.

Дослідження еволюції цифрового маркетингу представлено в працях Зозульова О.В., який виділяє чотири основні етапи його розвитку: зародження (1990-2000 рр.), становлення (2000-2010 рр.), активного розвитку (2010-2020 рр.) та цифрової трансформації (з 2020 р.). Кожен етап характеризується появою нових технологій та зміною підходів до маркетингової діяльності.

Багорка М.О. [6] відзначає особливості сучасного цифрового маркетингу, серед яких: персоналізація взаємодії з клієнтами, мультиканальність комунікацій, використання великих даних для прийняття маркетингових рішень, автоматизація рутинних процесів. Вона підкреслює важливість омніканального підходу в сучасному цифровому маркетингу, який забезпечує безперервність клієнтського досвіду across усіх каналів взаємодії.

Вплив цифровізації на трансформацію маркетингової діяльності детально досліджується в роботах Федорченка А.В. Науковець виділяє ключові напрями трансформації: зміна бізнес-моделей, реорганізація маркетингових процесів, розвиток нових компетенцій персоналу, формування цифрової культури. Павленко А.Ф. акцентує увагу на змінах у підходах до сегментації ринку та позиціонування продуктів під впливом цифрових технологій.

Примак Т.О. досліджує вплив цифровізації на маркетингові комунікації та наголошує на необхідності інтеграції традиційних та цифрових каналів комунікації. Науковець відзначає зростання ролі контент-маркетингу та соціальних медіа у взаємодії з цільовою аудиторією.

Важливий внесок у дослідження трансформації маркетингових досліджень під впливом цифровізації зробила Решетілова Т.Б. Вона виділяє нові методи збору та аналізу маркетингової інформації, зокрема: веб-аналітику, соціальне слухання, аналіз цифрового сліду споживачів, предиктивну аналітику.

Чухрай Н.І. досліджує вплив цифровізації на управління маркетинговим комплексом підприємства. Науковець відзначає появу нових цифрових продуктів та послуг, трансформацію цінової політики під впливом динамічного ціноутворення, розвиток електронних каналів збуту та цифрових комунікацій.

Дослідження Старостіної А.О. присвячені аналізу впливу цифровізації на конкурентоспроможність підприємств. Вона підкреслює, що впровадження цифрових технологій в маркетингову діяльність стає ключовим фактором конкурентної переваги в сучасних умовах.

Войчак А.В. розглядає трансформацію управління взаємовідносинами з клієнтами під впливом цифровізації. Науковець відзначає важливість впровадження CRM-систем та технологій персоналізації для підвищення лояльності клієнтів.

Проведений аналіз наукових праць українських дослідників дозволяє зробити висновок про комплексний вплив цифрових технологій на всі аспекти маркетингової діяльності підприємств. Цифровізація не лише створює нові інструменти та канали маркетингу, але й змінює підходи до стратегічного управління маркетинговою діяльністю.

Дудкіна О.П. та Дубовик Т.В. у своїх дослідженнях акцентують увагу на зміні ролі маркетологів в умовах цифровізації. Науковці відзначають необхідність розвитку нових компетенцій, пов'язаних з управлінням цифровими технологіями та аналізом даних.

Савчук В.П. досліджує вплив цифровізації на ефективність маркетингових інвестицій. Він підкреслює важливість розробки нових метрик та показників для оцінки результативності цифрового маркетингу.

Особливу увагу українські науковці приділяють дослідженню ризиків та викликів цифровізації маркетингу. Так, Пилипчук В.П. виділяє проблеми забезпечення кібербезпеки та захисту персональних даних клієнтів. Лилик І.В. наголошує на необхідності дотримання етичних принципів при використанні цифрових технологій в маркетингу.

Перспективні напрями розвитку цифрових технологій в маркетингу досліджуються в роботах Мороз Л.А. Науковець прогнозує зростання ролі технологій віртуальної та доповненої реальності, штучного інтелекту та інтернету речей у маркетинговій діяльності.

Таким чином, аналіз наукових праць українських дослідників свідчить про фундаментальну трансформацію маркетингової діяльності під впливом цифрових технологій. Цифровізація змінює не лише інструменти та канали маркетингу, але й підходи до стратегічного управління, організації процесів та розвитку компетенцій персоналу. При цьому важливо забезпечити баланс між використанням можливостей цифрових технологій та дотриманням етичних принципів у маркетинговій діяльності [15].

Українські науковці створили потужну теоретичну базу для розуміння сутності та ролі цифрових технологій в сучасному маркетингу. Їхні дослідження охоплюють широкий спектр питань: від концептуальних засад цифрового

маркетингу до практичних аспектів впровадження цифрових технологій у діяльність підприємств. Подальші дослідження мають бути спрямовані на розробку методичних підходів до оцінки ефективності цифрової трансформації маркетингу та формування рекомендацій щодо управління цим процесом на рівні підприємств.

Цифрові технології являють собою електронні інструменти, системи, пристрої та ресурси, які генерують, зберігають та обробляють дані. До них належать соціальні мережі, мобільні пристрої, аналітичні інструменти, хмарні сервіси та інші технологічні рішення, які створюють цифрову інфраструктуру сучасного бізнесу. В маркетингу цифрові технології використовуються для досягнення маркетингових цілей через цифрові канали комунікації та з використанням цифрових методів [14].

Фундаментальною особливістю цифрових технологій є їх здатність генерувати величезні обсяги даних про поведінку споживачів, їх вподобання, звички та потреби. Кожна взаємодія користувача з цифровими платформами залишає цифровий слід, який може бути проаналізований для кращого розуміння цільової аудиторії. Це дозволяє маркетологам створювати більш релевантний контент, персоналізувати рекламні повідомлення та оптимізувати маркетингові кампанії в режимі реального часу.

Важливим аспектом цифрових технологій є їх інтерактивність та здатність забезпечувати двосторонню комунікацію між брендом та споживачем. На відміну від традиційних медіа, де комунікація здебільшого однонаправлена, цифрові канали дозволяють встановлювати діалог зі споживачами, отримувати від них зворотній зв'язок та швидко реагувати на їхні потреби. Це створює можливості для побудови більш глибоких та довготривалих відносин з клієнтами.

Штучний інтелект та машинне навчання стали ключовими технологіями, які трансформують сучасний маркетинг. Ці технології дозволяють автоматизувати рутинні процеси, прогнозувати поведінку споживачів, персоналізувати контент та оптимізувати рекламні кампанії. Алгоритми машинного навчання аналізують величезні масиви даних для виявлення патернів поведінки користувачів та надання рекомендацій щодо оптимізації маркетингових стратегій [2].

Розвиток мобільних технологій суттєво вплинув на способи взаємодії брендів зі споживачами. Смартфони стали невід'ємною частиною життя більшості людей, що створює нові можливості для маркетингових комунікацій. Мобільний маркетинг дозволяє досягати споживачів у будь-який час та в будь-якому місці, використовуючи геолокаційні сервіси, push-повідомлення та мобільні додатки.

Соціальні мережі революціонізували способи взаємодії між брендами та споживачами. Вони створили платформи, де компанії можуть будувати спільноти навколо своїх брендів, взаємодіяти з аудиторією в режимі реального часу та отримувати цінний зворотний зв'язок. Соціальні мережі також стали потужним інструментом для вірусного маркетингу та побудови бренд-адвокації [11].

Технології віртуальної та доповненої реальності відкривають нові можливості для створення імерсивного досвіду взаємодії зі споживачами. Ці технології дозволяють споживачам взаємодіяти з продуктами та послугами у віртуальному середовищі, що особливо актуально для електронної комерції та індустрії розваг.

Важливим аспектом цифрових технологій в маркетингу є їх здатність забезпечувати омніканальність взаємодії зі споживачами. Інтеграція різних

цифрових каналів дозволяє створювати безперервний досвід взаємодії з брендом незалежно від того, який канал комунікації обирає споживач. Це вимагає створення єдиної цифрової екосистеми, де всі канали взаємопов'язані та надають узгоджену інформацію.

Цифрові технології також трансформували способи вимірювання ефективності маркетингових кампаній. Аналітичні інструменти дозволяють відслідковувати широкий спектр метрик у режимі реального часу, що дає можливість оперативно оптимізувати маркетингові стратегії. Це включає аналіз поведінки користувачів на сайті, ефективності рекламних кампаній, конверсії та повернення інвестицій [4].

Автоматизація маркетингу стала можливою завдяки розвитку програмного забезпечення, яке дозволяє автоматизувати рутинні процеси та персоналізувати комунікацію з клієнтами. Це включає автоматичну розсилку email-повідомлень, управління контент-маркетингом, соціальними мережами та програмами лояльності.

Розвиток електронної комерції створив нові можливості для продажу товарів та послуг через інтернет. Цифрові технології дозволяють створювати зручні онлайн-магазини, персоналізувати пропозиції для кожного клієнта та оптимізувати процес покупки. Важливим аспектом є також можливість збору та аналізу даних про поведінку покупців для покращення користувацького досвіду.

Блокчейн технології починають знаходити своє застосування в маркетингу, особливо в сфері програм лояльності та захисту прав споживачів. Вони забезпечують прозорість транзакцій та можливість створення децентралізованих програм лояльності, де винагороди можуть бути токенизовані та обмінюватися між учасниками [18].

Інтернет речей створює нові можливості для збору даних про використання продуктів та взаємодію з ними. Підключені пристрої генерують цінну інформацію, яка може бути використана для покращення продуктів та персоналізації маркетингових комунікацій.

Важливим аспектом використання цифрових технологій в маркетингу є забезпечення конфіденційності даних та відповідність регуляторним вимогам. З розвитком законодавства про захист персональних даних компанії повинні забезпечувати прозорість обробки даних та отримувати згоду користувачів на їх використання.

Цифрові технології також змінили підходи до сегментації аудиторії та таргетування реклами. Замість традиційної сегментації за демографічними показниками, сучасні технології дозволяють створювати більш точні сегменти на основі поведінкових даних та інтересів користувачів.

Розвиток технологій програматик-реклами дозволив автоматизувати процес закупівлі рекламних місць та оптимізувати рекламні кампанії в режимі реального часу. Це включає використання алгоритмів машинного навчання для визначення оптимальної ціни за клік та показ реклами найбільш релевантній аудиторії [25].

Контент-маркетинг також зазнав суттєвих змін під впливом цифрових технологій. Можливість створювати та поширювати різноманітні формати контенту - від текстів до відео та подкастів - дозволяє брендам взаємодіяти з аудиторією через різні канали та формати.

Важливим аспектом є також розвиток технологій для створення та оптимізації контенту. Штучний інтелект допомагає створювати персоналізований контент, оптимізувати його під пошукові системи та адаптувати для різних платформ.

У майбутньому роль цифрових технологій в маркетингу буде тільки зростати. Розвиток квантових обчислень, удосконалення алгоритмів штучного інтелекту та поява нових цифрових платформ створять нові можливості для маркетологів. Важливим завданням стане інтеграція цих технологій в маркетингові стратегії та забезпечення їх ефективного використання для досягнення бізнес-цілей [37].

Отже, цифрові технології стали невід'ємною частиною сучасного маркетингу, трансформуючи способи взаємодії між брендами та споживачами, методи збору та аналізу даних, підходи до створення та поширення контенту. Вони надають маркетологам потужні інструменти для персоналізації комунікацій, оптимізації маркетингових кампаній та вимірювання їх ефективності. Розуміння сутності та ролі цифрових технологій є критично важливим для успішної реалізації маркетингових стратегій в сучасному цифровому світі.

1.2. Інструменти цифрового маркетингу в управлінні підприємством

У сучасних умовах цифрової трансформації економіки успішне функціонування підприємств значною мірою залежить від ефективного використання інструментів цифрового маркетингу. Цифровий маркетинг став невід'ємною складовою управління підприємством, забезпечуючи взаємодію з цільовою аудиторією через цифрові канали та технології. Розуміння та правильне застосування інструментів цифрового маркетингу дозволяє підприємствам підвищувати конкурентоспроможність та досягати стратегічних цілей у цифровому середовищі [9].

Пошукова оптимізація (SEO) є фундаментальним інструментом цифрового маркетингу, який забезпечує видимість веб-ресурсів підприємства в пошукових системах. Цей інструмент включає комплекс технічних та контентних заходів, спрямованих на підвищення позицій сайту в органічній видачі пошукових систем. SEO-оптимізація передбачає роботу з ключовими словами, оптимізацію мета-тегів, покращення швидкості завантаження сторінок, створення якісного контенту та побудову природного профілю посилань. Ефективна SEO-стратегія дозволяє підприємству залучати цільовий органічний трафік та підвищувати впізнаваність бренду в інтернеті.

Контекстна реклама є потужним інструментом залучення цільової аудиторії через рекламні мережі пошукових систем. Цей інструмент дозволяє показувати рекламні оголошення користувачам, які активно шукають певні товари чи послуги. Google Ads та інші рекламні платформи надають широкі можливості для налаштування таргетингу, управління ставками та оптимізації рекламних кампаній. Важливою перевагою контекстної реклами є можливість

точного вимірювання ефективності та швидкого коригування рекламних стратегій.

Маркетинг у соціальних мережах (SMM) став одним з ключових інструментів взаємодії з аудиторією. Соціальні платформи дозволяють підприємствам створювати та поширювати контент, взаємодіяти з підписниками, проводити рекламні кампанії та будувати спільноти навколо бренду. Instagram, Facebook, LinkedIn та інші соціальні мережі надають різноманітні формати для створення контенту - від простих постів до Stories та прямих трансляцій. SMM-стратегія повинна враховувати особливості кожної платформи та преференції цільової аудиторії [11].

Email-маркетинг залишається ефективним інструментом персоналізованої комунікації з клієнтами. Сучасні платформи для email-розсилок дозволяють створювати сегментовані бази підписників, налаштовувати тригерні розсилки та автоматизувати комунікацію. Важливими аспектами email-маркетингу є персоналізація контенту, A/B тестування, оптимізація часу розсилки та аналіз поведінкових метрик.

Контент-маркетинг є стратегічним інструментом, який забезпечує залучення та утримання аудиторії через створення та поширення цінного контенту. Це можуть бути блог-статті, відеоматеріали, подкасти, інфографіка, електронні книги та інші формати контенту. Якісний контент допомагає підприємству демонструвати експертність, вирішувати проблеми клієнтів та підвищувати довіру до бренду [30].

Веб-аналітика є критично важливим інструментом для оцінки ефективності цифрового маркетингу. Google Analytics та інші аналітичні системи дозволяють відслідковувати поведінку користувачів на сайті, аналізувати джерела трафіку, вимірювати конверсії та оцінювати ефективність рекламних кампаній. Дані веб-

аналітики допомагають приймати обґрунтовані рішення щодо оптимізації маркетингових стратегій [16].

Таргетована реклама в соціальних мережах дозволяє показувати рекламні повідомлення чітко визначеній цільовій аудиторії на основі демографічних, поведінкових та інтересних характеристик. Рекламні кабінети соціальних мереж надають широкі можливості для налаштування таргетингу та створення різноманітних рекламних форматів.

Системи управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM) є важливим інструментом для автоматизації процесів взаємодії з клієнтами. CRM-системи дозволяють зберігати та аналізувати інформацію про клієнтів, відслідковувати історію взаємодії, автоматизувати маркетингові комунікації та оптимізувати процес продажів.

CRM-системи представляють собою програмне забезпечення, яке дозволяє автоматизувати процеси збору, зберігання та аналізу інформації про клієнтів, історію взаємодії з ними, а також управляти продажами, маркетингом та клієнтським сервісом.

Salesforce є однією з найбільш популярних CRM-систем у світі, яка пропонує широкий спектр можливостей для управління взаємовідносинами з клієнтами. Система побудована на хмарній платформі, що забезпечує доступ до даних з будь-якої точки світу та можливість масштабування відповідно до потреб бізнесу. Salesforce надає інструменти для управління продажами, автоматизації маркетингу, аналітики та створення звітності. Наприклад, компанія Adidas використовує Salesforce для персоналізації взаємодії з клієнтами та оптимізації процесу продажів у глобальному масштабі [9].

HubSpot CRM пропонує комплексне рішення для малого та середнього бізнесу, інтегруючи функції управління продажами, маркетингом та клієнтським

сервісом. Система відрізняється простотою використання та наявністю безкоштовної версії з базовим функціоналом. HubSpot надає інструменти для створення лендінгів, управління email-розсилками, автоматизації маркетингових процесів та аналізу ефективності кампаній. Компанія Trello успішно використовує HubSpot для автоматизації маркетингових процесів та збільшення конверсії.

Bitrix24 є популярною CRM-системою на пострадянському просторі, яка пропонує широкий функціонал для управління бізнес-процесами. Система включає інструменти для управління проектами, комунікації всередині компанії, автоматизації продажів та маркетингу. Bitrix24 відрізняється наявністю вбудованого конструктора бізнес-процесів та можливістю налаштування системи під специфічні потреби бізнесу. Наприклад, мережа магазинів "Фокстрот" використовує Bitrix24 для автоматизації процесів продажів та взаємодії з клієнтами [30].

Microsoft Dynamics 365 представляє собою комплексне рішення для великого бізнесу, яке інтегрується з іншими продуктами Microsoft. Система надає інструменти для управління продажами, маркетингом, сервісним обслуговуванням та ресурсами підприємства. Microsoft Dynamics 365 відрізняється потужними можливостями для аналітики та візуалізації даних через інтеграцію з Power BI. Компанія HP використовує Microsoft Dynamics 365 для управління взаємовідносинами з клієнтами та оптимізації процесів продажів.

Zoho CRM пропонує доступне рішення для малого та середнього бізнесу з широким функціоналом для управління продажами та маркетингом. Система включає інструменти для автоматизації процесів, управління лідами, створення воронки продажів та аналітики. Zoho CRM відрізняється наявністю штучного

інтелекту Zia, який допомагає прогнозувати продажі та аналізувати поведінку клієнтів.

AmoCRM спеціалізується на управлінні продажами та є популярним рішенням серед компаній, що працюють в сфері B2B. Система пропонує зручний інтерфейс, можливості для автоматизації процесів продажів, інтеграцію з месенджерами та телефонією. AmoCRM відрізняється наявністю Digital Pipeline, яка дозволяє візуалізувати та управляти воронкою продажів.

Oracle CRM є потужним рішенням для великих підприємств, яке пропонує широкі можливості для кастомізації та інтеграції з іншими системами. Система включає модулі для управління продажами, маркетингом, сервісним обслуговуванням та аналітикою. Oracle CRM відрізняється потужними можливостями для роботи з великими обсягами даних та складними бізнес-процесами [27].

SAP Customer Experience (раніше відома як SAP C/4HANA) представляє комплексне рішення для управління клієнтським досвідом. Система включає п'ять хмарних рішень: SAP Marketing Cloud, SAP Commerce Cloud, SAP Sales Cloud, SAP Service Cloud та SAP Customer Data Cloud. SAP Customer Experience відрізняється глибокою інтеграцією з іншими продуктами SAP та можливістю роботи з великими обсягами даних.

Pipedrive фокусується на візуалізації та управлінні процесом продажів, пропонуючи зручний інтерфейс для роботи з воронкою продажів. Система включає інструменти для управління контактами, відстеження комунікацій, створення звітності та прогнозування продажів. Pipedrive відрізняється простотою використання та наявністю мобільного додатку для роботи з системою.

Freshsales (частина Freshworks) пропонує сучасне рішення для управління продажами з вбудованим штучним інтелектом Freddy AI. Система надає інструменти для управління лідами, автоматизації процесів продажів, створення воронки та аналітики. Freshsales відрізняється наявністю вбудованої IP-телефонії та можливістю відстеження активності користувачів на сайті [27].

При виборі CRM-системи підприємства повинні враховувати специфіку свого бізнесу, масштаб операцій, бюджет та необхідний функціонал. Важливими факторами є можливість інтеграції з іншими системами, наявність технічної підтримки, простота впровадження та навчання персоналу. Успішне впровадження CRM-системи вимагає чіткого розуміння бізнес-процесів, навчання співробітників та постійної оптимізації системи відповідно до потреб бізнесу.

Сучасні CRM-системи також активно розвивають функціонал, пов'язаний з аналізом даних та штучним інтелектом. Це включає прогнозування продажів, аналіз поведінки клієнтів, автоматизацію рутинних завдань та персоналізацію комунікацій. Наприклад, Salesforce Einstein та HubSpot AI використовують машинне навчання для прогнозування ймовірності закриття угод та рекомендації оптимальних дій для менеджерів.

Інтеграція CRM-систем з іншими цифровими інструментами стає все більш важливою. Це включає інтеграцію з системами електронної комерції, маркетинговими платформами, месенджерами, телефонією та аналітичними системами. Наприклад, інтеграція CRM з системами аналітики дозволяє відстежувати повний шлях клієнта від першого контакту до покупки та післяпродажного обслуговування.

Мобільний маркетинг включає комплекс інструментів для взаємодії з аудиторією через мобільні пристрої. Це може бути мобільна реклама, push-

повідомлення, SMS-маркетинг, мобільні додатки та адаптація контенту під мобільні пристрої. Враховуючи зростаючу роль мобільного трафіку, цей напрямок стає все більш важливим для підприємств.

Месенджер-маркетинг дозволяє взаємодіяти з аудиторією через популярні месенджери - Telegram, WhatsApp, Viber тощо. Цей інструмент ефективний для надання клієнтської підтримки, інформування про новини та акції, а також для персоналізованої комунікації з клієнтами.

Influencer-маркетинг передбачає співпрацю з лідерами думок та інфлюенсерами для просування продуктів чи послуг. Цей інструмент дозволяє охопити цільову аудиторію через авторитетні джерела та підвищити довіру до бренду. Важливим аспектом є вибір релевантних інфлюенсерів та форматів співпраці.

Програми лояльності в цифровому середовищі дозволяють збільшувати повторні продажі та підвищувати задоволеність клієнтів. Сучасні цифрові програми лояльності можуть включати персоналізовані пропозиції, гейміфікацію, цифрові карти лояльності та інтеграцію з мобільними додатками [11].

Чат-боти та віртуальні асистенти автоматизують процес комунікації з клієнтами, забезпечуючи цілодобову підтримку та швидкі відповіді на типові запитання. Ці інструменти можуть бути інтегровані в веб-сайт, месенджери та соціальні мережі.

Ремаркетинг дозволяє показувати рекламні повідомлення користувачам, які вже взаємодіяли з брендом. Цей інструмент ефективний для повернення потенційних клієнтів та збільшення конверсії. Ремаркетингові кампанії можуть бути налаштовані в Google Ads, Facebook та інших рекламних платформах.

Відеомаркетинг став одним з найбільш ефективних інструментів залучення аудиторії. YouTube, соціальні мережі та інші платформи надають можливості для створення та поширення відеоконтенту різних форматів - від коротких роликів до повноцінних відеоблогів та навчальних матеріалів.

Партнерський маркетинг (affiliate marketing) дозволяє залучати клієнтів через мережу партнерів, які отримують комісію за приведені продажі. Цей інструмент ефективний для масштабування продажів та виходу на нові аудиторії [8].

Автоматизація маркетингу об'єднує різні інструменти для створення автоматизованих маркетингових воронки. Це включає автоматичні email-розсилки, персоналізований контент, тригерні кампанії та інтеграцію різних каналів комунікації.

Веб-аналітика та системи бізнес-аналітики дозволяють аналізувати великі обсяги даних для прийняття маркетингових рішень. Це включає аналіз поведінки користувачів, оцінку ефективності каналів залучення, прогнозування попиту та оптимізацію маркетингових витрат.

Управління репутацією в інтернеті (ORM) включає моніторинг та управління онлайн-репутацією бренду. Це передбачає роботу з відгуками, моніторинг згадувань бренду, реагування на негативні коментарі та створення позитивного іміджу в цифровому середовищі.

Ефективне використання інструментів цифрового маркетингу вимагає комплексного підходу та інтеграції різних каналів та технологій. Важливим є постійний моніторинг ефективності, тестування нових інструментів та адаптація стратегій відповідно до змін у цифровому середовищі та потреб цільової аудиторії.

Отже, сучасні інструменти цифрового маркетингу надають підприємствам широкі можливості для взаємодії з цільовою аудиторією, підвищення ефективності маркетингових кампаній та досягнення бізнес-цілей. Правильний вибір та комбінація інструментів, а також їх грамотне використання є ключовими факторами успіху в цифровому маркетингу.

1.3. Світовий досвід впровадження цифрових технологій в маркетингову діяльність

Світовий досвід впровадження цифрових технологій в маркетингову діяльність демонструє стрімку трансформацію бізнес-процесів та підходів до взаємодії з клієнтами. Провідні компанії світу активно інвестують у цифрові технології, створюючи інноваційні маркетингові стратегії та підвищуючи ефективність взаємодії з цільовою аудиторією.

Nike є одним з найяскравіших прикладів успішного впровадження цифрових технологій в маркетингову діяльність. Компанія створила потужну цифрову екосистему, яка включає мобільні додатки Nike+ Run Club та Nike Training Club, що дозволяють користувачам відстежувати свої тренування та взаємодіяти з брендом. Nike активно використовує технології персоналізації через платформу Nike By You, де клієнти можуть створювати індивідуальний

дизайн взуття. Компанія також впровадила технології доповненої реальності для віртуальної примірки взуття через мобільний додаток Nike Fit.

Amazon революціонував електронну комерцію завдяки використанню штучного інтелекту та машинного навчання для персоналізації рекомендацій товарів. Компанія використовує складні алгоритми для аналізу поведінки користувачів та прогнозування їхніх потреб. Amazon також впровадив інноваційні технології голосового управління через Amazon Alexa, що дозволяє здійснювати покупки за допомогою голосових команд.

Starbucks створив успішну програму лояльності через мобільний додаток, який використовує технології геолокації та персоналізації. Компанія впровадила систему предиктивної аналітики для прогнозування замовлень клієнтів та оптимізації запасів. Starbucks також використовує технології блокчейн для відстеження походження кави та забезпечення прозорості ланцюга поставок.

L'Oréal активно впроваджує технології доповненої реальності через додаток ModiFace, який дозволяє користувачам віртуально приміряти макіяж та підбирати косметичні продукти. Компанія також використовує штучний інтелект для персоналізації рекомендацій продуктів та створення індивідуальних формул косметики.

У європейському контексті, німецький автовиробник BMW впровадив інноваційні цифрові технології в маркетингову діяльність. Компанія створила віртуальні шоуруми з технологією 3D-візуалізації автомобілів, а також розробила мобільний додаток для дистанційного управління функціями автомобіля. BMW також використовує технології великих даних для аналізу поведінки клієнтів та оптимізації маркетингових кампаній.

Zara, іспанський бренд одягу, впровадив технології RFID для оптимізації управління запасами та покращення обслуговування клієнтів. Компанія також

використовує технології доповненої реальності в мобільному додатку для візуалізації одягу та автоматизовані системи самообслуговування в магазинах.

В українському контексті, компанія "Нова Пошта" активно впроваджує цифрові технології в свою маркетингову діяльність. Компанія розробила потужний мобільний додаток з функціями відстеження відправлень, розрахунку вартості доставки та управління відправленнями. "Нова Пошта" також використовує чат-боти для автоматизації клієнтської підтримки та технології машинного навчання для оптимізації логістичних процесів [22].

Мережа супермаркетів "Сільпо" впровадила інноваційну програму лояльності "Власний Рахунок", яка використовує технології аналізу даних для персоналізації пропозицій та акцій. Компанія також розробила мобільний додаток з функціями сканування товарів та отримання персоналізованих знижок. "Сільпо" активно використовує технології геотаргетингу для надсилання релевантних пропозицій клієнтам, які знаходяться поблизу магазинів.

Monobank, український цифровий банк, побудував свою маркетингову стратегію на основі цифрових технологій. Банк використовує технології машинного навчання для персоналізації фінансових продуктів та автоматизації процесів обслуговування клієнтів. Monobank також впровадив інноваційну систему кешбеку та програму лояльності, яка інтегрована з популярними торговими мережами.

Rozetka, найбільший український онлайн-маркетплейс, активно використовує технології персоналізації та рекомендаційні системи для покращення користувацького досвіду. Компанія впровадила технології машинного навчання для оптимізації пошуку товарів та персоналізації рекомендацій. Rozetka також використовує технології ремаркетингу та програматик-реклами для залучення нових клієнтів.

Компанія "Київстар" впровадила технології великих даних для аналізу поведінки користувачів та персоналізації пропозицій. Оператор використовує предиктивну аналітику для прогнозування потреб клієнтів та оптимізації маркетингових кампаній. "Київстар" також розробив низку цифрових сервісів, включаючи мобільний додаток My Kyivstar та систему електронного документообігу [14].

ПриватБанк є піонером у впровадженні цифрових технологій в банківському секторі України. Банк створив потужну цифрову екосистему, яка включає мобільний додаток Privat24, систему електронних платежів та онлайн-банкінг. ПриватБанк активно використовує технології біометричної автентифікації та штучного інтелекту для забезпечення безпеки транзакцій та покращення користувацького досвіду.

Досвід впровадження цифрових технологій у маркетингову діяльність демонструє кілька ключових тенденцій. По-перше, це активне використання мобільних технологій та створення омніканальної взаємодії з клієнтами. По-друге, це впровадження технологій штучного інтелекту та машинного навчання для персоналізації пропозицій та оптимізації маркетингових процесів. По-третє, це використання технологій доповненої реальності та віртуальної реальності для створення інноваційного користувацького досвіду.

Успішне впровадження цифрових технологій вимагає комплексного підходу, який включає не лише технічну реалізацію, але й трансформацію бізнес-процесів та корпоративної культури. Компанії повинні інвестувати в розвиток цифрових компетенцій співробітників та створювати гнучкі організаційні структури, здатні швидко адаптуватися до змін у цифровому середовищі.

Важливим аспектом є також забезпечення безпеки даних та відповідність регуляторним вимогам при впровадженні цифрових технологій. Компанії

повинні дотримуватися принципів відповідального використання даних та забезпечувати прозорість у взаємодії з клієнтами [18].

Світові та українські компанії активно впроваджують різноманітні CRM-системи для оптимізації взаємодії з клієнтами та покращення бізнес-процесів. Розглянемо конкретні приклади використання CRM-систем провідними компаніями.

Світові компанії:

Coca-Cola використовує Salesforce CRM для управління відносинами з дистриб'юторами та клієнтами по всьому світу. Система допомагає компанії координувати маркетингові кампанії, відстежувати продажі та аналізувати ефективність взаємодії з клієнтами в різних регіонах. Завдяки Salesforce Coca-Cola змогла централізувати дані про клієнтів та оптимізувати процеси продажів.

Amazon впровадив власну розробку Amazon CRM, яка інтегрована з їхньою платформою електронної комерції. Система використовує складні алгоритми машинного навчання для аналізу поведінки користувачів та персоналізації рекомендацій. Amazon CRM також включає функціонал для управління відносинами з продавцями на маркетплейсі.

Toyota використовує Microsoft Dynamics 365 для управління відносинами з дилерами та кінцевими клієнтами. Система допомагає компанії відстежувати історію обслуговування автомобілів, координувати маркетингові кампанії та управляти програмами лояльності. Microsoft Dynamics 365 також використовується для аналізу задоволеності клієнтів та оптимізації сервісного обслуговування.

American Express впровадила Salesforce CRM для управління взаємовідносинами з корпоративними клієнтами та власниками карток. Система

допомагає компанії персоналізувати фінансові пропозиції, виявляти потенційні шахрайські операції та покращувати якість обслуговування клієнтів.

Spotify використовує HubSpot CRM для управління маркетинговими кампаніями та взаємодією з рекламодавцями. Система допомагає компанії автоматизувати процеси залучення клієнтів, відстежувати ефективність рекламних кампаній та оптимізувати процеси продажів рекламних можливостей.

Українські компанії:

"Нова Пошта" використовує Vitrix24 для управління взаємовідносинами з корпоративними клієнтами та відділеннями. Система допомагає компанії автоматизувати процеси обробки звернень клієнтів, координувати роботу відділень та аналізувати якість обслуговування. Vitrix24 також інтегрований з системою трекінгу відправлень та мобільним додатком компанії.

ПриватБанк розробив власну CRM-систему на базі Oracle Siebel CRM, яка інтегрована з системою онлайн-банкінгу Приват24. Система використовується для управління відносинами з клієнтами, автоматизації процесів продажів банківських продуктів та аналізу клієнтської поведінки.

"Київстар" впровадив Oracle Siebel CRM для управління взаємовідносинами з абонентами та корпоративними клієнтами. Система допомагає компанії персоналізувати пропозиції, управляти програмами лояльності та оптимізувати процеси обслуговування клієнтів.

"Епіцентр К" використовує Microsoft Dynamics 365 для управління відносинами з постачальниками та клієнтами. Система допомагає мережі координувати роботу магазинів, управляти програмою лояльності та аналізувати поведінку покупців.

Monobank використовує власну розробку CRM-системи, інтегровану з мобільним додатком банку. Система базується на технологіях машинного

навчання та допомагає банку персоналізувати фінансові пропозиції, аналізувати поведінку клієнтів та оптимізувати процеси обслуговування.

"Сільпо" впровадив SAP Customer Experience для управління програмою лояльності "Власний Рахунок" та взаємодією з клієнтами. Система допомагає мережі аналізувати поведінку покупців, персоналізувати пропозиції та оптимізувати маркетингові кампанії.

Rozetka використовує комбінацію власної CRM-системи та Salesforce для управління відносинами з продавцями та покупцями на маркетплейсі. Система допомагає компанії автоматизувати процеси обробки замовлень, координувати роботу з продавцями та аналізувати поведінку користувачів.

"Фокстрот" використовує Bitrix24 для управління продажами та взаємодією з клієнтами. Система допомагає мережі координувати роботу магазинів, управляти програмою лояльності та оптимізувати процеси обслуговування клієнтів.

"АТБ-Маркет" впровадив SAP Customer Experience для управління програмою лояльності та аналізу поведінки покупців. Система допомагає мережі персоналізувати пропозиції, оптимізувати асортимент та покращувати якість обслуговування клієнтів.

EVA використовує Microsoft Dynamics 365 для управління відносинами з клієнтами та постачальниками. Система допомагає мережі координувати роботу магазинів, управляти програмою лояльності та оптимізувати маркетингові кампанії.

Впровадження CRM-систем дозволяє компаніям досягати наступних результатів:

- Підвищення ефективності продажів та маркетингових кампаній
- Покращення якості обслуговування клієнтів

- Оптимізація бізнес-процесів
- Персоналізація пропозицій та комунікацій
- Покращення аналітики та прийняття рішень на основі даних

Цифровізація маркетингової діяльності стала критично важливим фактором успіху сучасного бізнесу. В умовах стрімкого розвитку цифрових технологій та зміни споживацької поведінки, компанії, які не адаптуються до цифрової трансформації, ризикують втратити конкурентоспроможність [2].

Основні переваги цифровізації маркетингу включають:

- Можливість точного таргетування та персоналізації комунікацій з клієнтами
- Покращення клієнтського досвіду через омніканальну взаємодію
- Оптимізація маркетингових витрат завдяки точному вимірюванню ефективності
- Автоматизація рутинних процесів та підвищення ефективності роботи
- Отримання глибокої аналітики для прийняття обґрунтованих рішень

Досвід провідних світових та українських компаній демонструє, що впровадження цифрових технологій у маркетингову діяльність дозволяє не лише підвищити ефективність бізнесу, але й створити нові джерела конкурентних переваг. Особливо важливим є комплексний підхід до цифровізації, який включає впровадження CRM-систем, автоматизацію маркетингових процесів, використання аналітичних інструментів та створення цілісної цифрової екосистеми взаємодії з клієнтами.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства

Компанія Inweb є одним з провідних українських digital-агентств повного циклу, яке спеціалізується на розробці веб-сайтів, створенні комплексних цифрових рішень та наданні послуг цифрового маркетингу. Заснована у 2010 році, компанія за роки свого існування перетворилася на потужного гравця на ринку цифрових послуг України та успішно реалізувала сотні проектів для клієнтів різного масштабу та галузей.

Головний офіс компанії Inweb розташований у Києві, що дозволяє ефективно взаємодіяти з ключовими клієнтами та партнерами. Компанія має розгалужену структуру з відділами веб-розробки, дизайну, маркетингу, аналітики та клієнтської підтримки. Організаційна структура побудована за проектним принципом, що забезпечує гнучкість у роботі та можливість ефективно масштабувати команди під потреби конкретних проектів.

Основними напрямками діяльності Inweb є розробка корпоративних веб-сайтів, створення інтернет-магазинів, розробка веб-додатків, надання послуг

цифрового маркетингу та технічної підтримки. Компанія використовує сучасні технології та методології розробки, що дозволяє створювати високоякісні та конкурентоспроможні цифрові продукти.

У сфері веб-розробки Inweb спеціалізується на створенні складних корпоративних порталів з використанням сучасних фреймворків та CMS-систем. Компанія має значний досвід роботи з такими технологіями як WordPress, Drupal, Laravel, React, Angular та Vue.js. Особлива увага приділяється оптимізації продуктивності веб-сайтів та забезпеченню їх безпеки.

Відділ дизайну Inweb складається з досвідчених UI/UX дизайнерів, які створюють сучасні та функціональні інтерфейси. Команда дизайнерів працює над створенням унікальних візуальних рішень, які відповідають брендингу клієнтів та забезпечують оптимальний користувацький досвід. Компанія використовує сучасні інструменти дизайну та прототипування, такі як Figma, Adobe Creative Suite та Sketch.

У напрямку електронної комерції Inweb має значний досвід створення масштабних інтернет-магазинів на базі платформ Magento, OpenCart та WooCommerce. Компанія забезпечує повний цикл розробки e-commerce рішень, включаючи інтеграцію з платіжними системами, системами управління складом та CRM-системами.

Маркетинговий відділ Inweb надає комплексні послуги цифрового маркетингу, включаючи SEO-оптимізацію, контекстну рекламу, SMM, email-маркетинг та контент-маркетинг. Команда маркетологів працює над розробкою та реалізацією комплексних стратегій просування, які допомагають клієнтам досягати їхніх бізнес-цілей.

Компанія активно розвиває напрямок аналітики та впровадження систем веб-аналітики. Команда аналітиків Inweb допомагає клієнтам налаштовувати

системи збору та аналізу даних, створювати інформативні дашборди та приймати рішення на основі даних. Використовуються такі інструменти як Google Analytics, Hotjar та інші системи аналітики.

Inweb — українська digital-агенція, що спеціалізується на інтернет-маркетингу, зокрема на SEO, PPC, SMM та веб-аналітиці. Компанія активно працює над покращенням онлайн-присутності своїх клієнтів, допомагаючи їм досягати вищих позицій у пошукових системах та збільшувати дохід. Наприклад, завдяки ефективній SEO-оптимізації, Inweb допомогла магазину настільних ігор «Ігрова Майстерня» збільшити дохід у 10 разів.

Серед основних конкурентів Inweb на українському ринку digital-маркетингу можна виділити такі компанії, як NetPeak та ActiveMinds.

Ці агенції також надають послуги у сфері інтернет-маркетингу та мають значний досвід у галузі.

Щодо ринкової позиції, Inweb демонструє стійкість та адаптивність навіть у складних умовах. Під час війни компанія продовжувала працювати, підтримуючи економіку країни та надаючи спеціальні умови для українського бізнесу. Зокрема, Inweb запровадила антикризові ціни для поточних клієнтів, розробила спеціальні пропозиції для українських підприємств та активно вивчала способи виходу на ринки США та Європи.

Inweb займає помітне місце на ринку digital-маркетингу України, конкуруючи з провідними агенціями та демонструючи здатність ефективно адаптуватися до змінних умов ринку.

Серед ключових клієнтів Inweb можна виділити великі українські та міжнародні компанії. Компанія успішно реалізувала проекти для мережі супермаркетів "Фора", створивши для них сучасний корпоративний сайт з інтегрованою системою лояльності. Для фармацевтичної компанії "Дарниця"

було розроблено комплексне digital-рішення, яке включало корпоративний портал та систему управління контентом.

Інший значущий проект був реалізований для компанії "Епіцентр К", де Inweb створила систему онлайн-каталогу товарів з інтеграцією з внутрішніми системами компанії. Для банку "Південний" було розроблено сучасний веб-сайт з особистим кабінетом клієнта та системою онлайн-банкінгу.

Компанія також має досвід роботи з міжнародними клієнтами. Зокрема, для європейської логістичної компанії Trans.eu було створено веб-платформу для управління вантажоперевезеннями. Для американської IT-компанії SoftServe було розроблено корпоративний портал з складною системою управління контентом.

В портфоліо Inweb також є проекти для таких компаній як "Укрпошта", для якої було створено систему трекінгу відправлень, "Київстар" - розробка промо-сайтів для рекламних кампаній, "ОККО" - створення системи управління програмою лояльності.

Компанія активно інвестує в розвиток персоналу та підвищення кваліфікації співробітників. Регулярно проводяться внутрішні тренінги та семінари, співробітники відвідують профільні конференції та проходять сертифікацію. Це дозволяє підтримувати високий рівень експертизи та відповідати сучасним технологічним трендам.

Фінансова стабільність Inweb забезпечується диверсифікованим портфелем клієнтів та проектів. Компанія демонструє стабільне зростання виручки та прибутку. Основними джерелами доходу є розробка веб-проектів, надання послуг цифрового маркетингу та технічної підтримки. Значна частина проектів є довгостроковими, що забезпечує стабільний потік доходів.

Inweb активно розвиває партнерські відносини з провідними технологічними компаніями. Компанія є сертифікованим партнером Google, Microsoft, Adobe та інших технологічних лідерів. Це дозволяє отримувати доступ до передових технологій та забезпечувати клієнтів найсучаснішими рішеннями.

У сфері управління проектами Inweb використовує гнучкі методології розробки, зокрема Scrum та Kanban. Це дозволяє ефективно управляти ресурсами, дотримуватися термінів виконання проектів та забезпечувати високу якість продуктів. Компанія використовує сучасні інструменти управління проектами, такі як Jira, Trello та Slack.

Особлива увага приділяється забезпеченню якості продуктів та послуг. В компанії діє відділ контролю якості, який забезпечує тестування всіх розроблених рішень. Використовуються сучасні методології та інструменти тестування, що дозволяє виявляти та усувати потенційні проблеми на ранніх етапах розробки.

Inweb також надає послуги технічної підтримки та супроводу розроблених рішень. Команда технічної підтримки забезпечує оперативне реагування на запити клієнтів, моніторинг працездатності систем та регулярне оновлення програмного забезпечення. Це дозволяє підтримувати високий рівень задоволеності клієнтів та будувати довгострокові відносини.

Компанія активно працює над розширенням спектру послуг та освоєнням нових технологій. Зокрема, розвивається напрямок мобільної розробки, створення рішень з використанням штучного інтелекту та машинного навчання. Inweb також працює над створенням власних програмних продуктів, які можуть бути масштабовані на широку аудиторію.

Корпоративна культура Inweb базується на принципах інновацій, професійного розвитку та командної роботи. Компанія створює комфортні умови

для роботи співробітників, забезпечує конкурентну заробітну плату та соціальний пакет. Регулярно проводяться корпоративні заходи, які сприяють формуванню сильної команди та позитивної атмосфери в колективі.

У майбутньому Inweb планує розширювати географію присутності, відкриваючи нові офіси в інших містах України та за кордоном. Компанія також працює над посиленням експертизи в нових технологічних напрямках та розширенням портфеля послуг. Особлива увага приділяється розвитку R&D напрямку та створенню інноваційних рішень.

Компанія Inweb використовує CRM-систему Planfix для управління продажами та взаємодії з клієнтами. Раніше вони використовували AmoCRM, але після вторгнення росії в Україну перейшли на Planfix, оскільки AmoCRM є російським сервісом.

2.2. Діагностика поточного стану маркетингової діяльності підприємства

Маркетингова діяльність підприємства — це ключовий елемент його успішного функціонування, адже саме вона визначає здатність компанії досягати поставлених цілей у взаємодії з клієнтами, ринком та конкурентами. У контексті Inweb, української digital-агенції, яка спеціалізується на наданні послуг у сфері інтернет-маркетингу, діагностика маркетингової діяльності стає важливим

інструментом для аналізу поточного стану, ідентифікації сильних та слабких сторін, а також розробки стратегій для подальшого розвитку.

Під час діагностики поточного стану маркетингової діяльності Inweb слід враховувати кілька ключових аспектів. Насамперед, це аналіз зовнішнього середовища, яке впливає на бізнес. Як digital-агенція, Inweb оперує у сфері інтернет-маркетингу, що характеризується високою динамічністю, значним рівнем конкуренції та постійними технологічними змінами. Ринок digital-маркетингу в Україні зазнає впливу глобальних трендів, таких як автоматизація процесів, зростання ролі штучного інтелекту, а також підвищення важливості персоналізованого підходу до клієнтів.

Щодо внутрішнього середовища, маркетингова діяльність Inweb має низку особливостей, які варто враховувати під час діагностики. Компанія відома своєю експертизою в галузі SEO-оптимізації, контекстної реклами (PPC), просування в соціальних мережах (SMM) та веб-аналітики. Усі ці послуги спрямовані на допомогу клієнтам у досягненні кращих результатів у цифровому просторі. Важливо також зазначити, що Inweb активно співпрацює з підприємствами різних масштабів, від малих бізнесів до великих корпорацій, що дозволяє їй формувати портфель послуг, адаптований до потреб клієнтів.

Один із ключових компонентів діагностики маркетингової діяльності — це аналіз конкурентного середовища. Основними конкурентами Inweb на українському ринку є такі компанії, як NetPeak та ActiveMinds. Ці агенції пропонують подібний спектр послуг і мають великий досвід у сфері digital-маркетингу. Водночас, Inweb має свої конкурентні переваги, серед яких — індивідуальний підхід до клієнтів, гнучкість у формуванні тарифів та здатність швидко адаптуватися до змін у ринковому середовищі. Однак важливо враховувати, що в умовах зростаючої конкуренції компанія повинна постійно

вдосконалювати свої продукти та послуги, щоб залишатися привабливою для клієнтів.

Ще одним важливим аспектом діагностики є оцінка ефективності маркетингових каналів, які використовує Inweb. SEO-оптимізація є одним із основних інструментів, на які спирається компанія, адже саме завдяки пошуковій оптимізації клієнти можуть отримувати більше органічного трафіку на свої сайти. Контекстна реклама, зокрема Google Ads, дозволяє компанії досягати швидких результатів для клієнтів, що потребують негайного збільшення кількості заявок чи продажів. SMM-кампанії допомагають клієнтам будувати сильний брендинг та ефективно взаємодіяти з аудиторією в соціальних мережах. Нарешті, веб-аналітика забезпечує глибоке розуміння поведінки користувачів і дозволяє приймати об'єктивні рішення щодо подальшої маркетингової стратегії.

Не менш важливим компонентом є оцінка задоволеності клієнтів послугами Inweb. Це дозволяє отримати зворотний зв'язок, який слугує основою для вдосконалення сервісу. Високий рівень клієнтоорієнтованості є однією з ключових характеристик компанії, що сприяє її репутації на ринку. Водночас, аналіз відгуків клієнтів допомагає виявити можливі слабкі сторони, такі як недостатній рівень автоматизації окремих процесів або потребу в розширенні спектра послуг.

У контексті діагностики також варто звернути увагу на фінансові показники маркетингової діяльності. Наприклад, аналіз співвідношення витрат на маркетинг до отриманих доходів дозволяє оцінити рентабельність інвестицій у маркетинг. В умовах економічної нестабільності, спричиненої воєнними діями в Україні, ефективне використання бюджетів на маркетинг стає ще важливішим. Зокрема, Inweb активно впроваджує антикризові стратегії, які передбачають оптимізацію витрат та створення спеціальних пропозицій для клієнтів.

У рамках діагностики маркетингової діяльності Inweb важливо також враховувати вплив зовнішніх факторів, таких як глобальні економічні та політичні зміни, розвиток технологій та зміна споживчих вподобань. Під час війни компанія проявила високу стійкість, продовжуючи працювати та підтримувати український бізнес. Це стало можливим завдяки гнучкості та здатності швидко адаптуватися до нових умов. Крім того, компанія почала активніше досліджувати можливості виходу на міжнародні ринки, зокрема США та Європи, що відкриває нові перспективи для її розвитку.

Першим кроком у діагностиці маркетингової діяльності є аналіз ринкової ємності. Це передбачає вивчення потреб споживачів, визначення обсягу ринку та потенційної вартості сегментів. Використання ключових слів та їх частотності у пошукових системах дозволяє зрозуміти, які продукти або послуги користуються попитом.

Inweb повинно сегментувати свій ринок на основі демографічних, географічних та поведінкових характеристик споживачів. Це дозволяє створити більш цілеспрямовані маркетингові кампанії.

З метою проведення якісної сегментації ринку компанії Inweb, спершу важливо визначити ключові сегментаційні критерії. Ось структурований аналіз:

1. Географічна сегментація:
 - Локальний ринок (Україна)
 - Міжнародні ринки (особливо США, ЄС)
 - Регіональні особливості попиту
2. За типом клієнтів (B2B сегментація):
 - Великі підприємства
 - Середній бізнес
 - Стартапи

- Державний сектор
3. За галузевою приналежністю клієнтів:
 - Фінансовий сектор
 - Роздрібна торгівля
 - Промисловість
 - Логістика
 - Healthcare
 - Інші галузі
 4. За типом потреб:
 - Розробка програмного забезпечення
 - ІТ консалтинг
 - Системна інтеграція
 - Технічна підтримка
 - Аутсорсинг ІТ процесів
 5. За технологічними вимогами:
 - Web-розробка
 - Мобільні рішення
 - Хмарні технології
 - AI/ML рішення
 - Безпека даних

Один із ключових компонентів діагностики маркетингової діяльності — це аналіз конкурентного середовища. Основними конкурентами Inweb на українському ринку є такі компанії, як NetPeak та ActiveMinds. Ці агенції пропонують подібний спектр послуг і мають великий досвід у сфері digital-маркетингу. Водночас, Inweb має свої конкурентні переваги, серед яких — індивідуальний підхід до клієнтів, гнучкість у формуванні тарифів та здатність

швидко адаптуватися до змін у ринковому середовищі. Однак важливо враховувати, що в умовах зростаючої конкуренції компанія повинна постійно вдосконалювати свої продукти та послуги, щоб залишатися привабливою для клієнтів.

Ще одним важливим аспектом діагностики є оцінка ефективності маркетингових каналів, які використовує Inweb. SEO-оптимізація є одним із основних інструментів, на які спирається компанія, адже саме завдяки пошуковій оптимізації клієнти можуть отримувати більше органічного трафіку на свої сайти. Контекстна реклама, зокрема Google Ads, дозволяє компанії досягати швидких результатів для клієнтів, що потребують негайного збільшення кількості заявок чи продажів. SMM-кампанії допомагають клієнтам будувати сильний брендинг та ефективно взаємодіяти з аудиторією в соціальних мережах. Нарешті, веб-аналітика забезпечує глибоке розуміння поведінки користувачів і дозволяє приймати об'єктивні рішення щодо подальшої маркетингової стратегії.

Не менш важливим компонентом є оцінка задоволеності клієнтів послугами Inweb. Це дозволяє отримати зворотний зв'язок, який слугує основою для вдосконалення сервісу. Високий рівень клієнтоорієнтованості є однією з ключових характеристик компанії, що сприяє її репутації на ринку. Водночас, аналіз відгуків клієнтів допомагає виявити можливі слабкі сторони, такі як недостатній рівень автоматизації окремих процесів або потребу в розширенні спектра послуг.

У контексті діагностики також варто звернути увагу на фінансові показники маркетингової діяльності. Наприклад, аналіз співвідношення витрат на маркетинг до отриманих доходів дозволяє оцінити рентабельність інвестицій у маркетинг. В умовах економічної нестабільності, спричиненої воєнними діями в Україні, ефективне використання бюджетів на маркетинг стає ще важливішим.

Зокрема, Inweb активно впроваджує антикризові стратегії, які передбачають оптимізацію витрат та створення спеціальних пропозицій для клієнтів.

У рамках діагностики маркетингової діяльності Inweb важливо також враховувати вплив зовнішніх факторів, таких як глобальні економічні та політичні зміни, розвиток технологій та зміна споживчих вподобань. Під час війни компанія проявила високу стійкість, продовжуючи працювати та підтримувати український бізнес. Це стало можливим завдяки гнучкості та здатності швидко адаптуватися до нових умов. Крім того, компанія почала активніше досліджувати можливості виходу на міжнародні ринки, зокрема США та Європи, що відкриває нові перспективи для її розвитку.

Отже, діагностика поточного стану маркетингової діяльності Inweb дозволяє зробити висновок, що компанія займає стійку позицію на ринку digital-маркетингу України. Завдяки професіоналізму команди, високому рівню клієнтоорієнтованості та здатності до інновацій, Inweb має всі передумови для подальшого успіху. Водночас, постійна робота над вдосконаленням послуг, адаптація до змін у ринковому середовищі та активна взаємодія з клієнтами залишаються ключовими факторами її конкурентоспроможності (таблиця 2.1).

Важливо також провести аналіз поточних рекламних кампаній Inweb у порівнянні з конкурентами. Це включає вивчення типів реклами, каналів комунікації та їх ефективності.

Таблиця 2.1.

SWOT-аналіз компанії Inweb

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
Високий рівень експертизи в SEO, PPC, SMM та веб-аналітиці	Обмежена присутність на міжнародних ринках
Індивідуальний підхід до клієнтів	Потреба в подальшій автоматизації процесів
Гнучкість у формуванні тарифів	Можливі складнощі з масштабуванням послуг
Висока клієнтоорієнтованість	Залежність від зовнішніх економічних умов
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
Вихід на міжнародні ринки	Зростаюча конкуренція у сфері digital-маркетингу
Розвиток нових технологій, зокрема ШІ	Економічна нестабільність в Україні
Підвищення попиту на персоналізовані послуги	Швидкі зміни в алгоритмах пошукових систем
Співпраця з великими міжнародними клієнтами	Потенційні зміни у законодавстві щодо реклами

Розуміння цільової аудиторії є критично важливим для успішної маркетингової стратегії. Inweb повинно визначити ключові характеристики своїх клієнтів, їх потреби та поведінку на ринку.

Використання веб-аналітики

Веб-аналітика є потужним інструментом для збору даних про відвідувачів сайту Inweb. Це дозволяє відстежувати ефективність маркетингових заходів і виявляти найбільш вразливі місця у воронці продажів.

Діагностика поточного стану маркетингової діяльності підприємства Inweb є складним і багатогранним процесом. Вона включає в себе аналіз ринку,

конкурентів та цільової аудиторії з використанням сучасних технологій аналітики. На основі отриманих даних можна розробити рекомендації щодо покращення маркетингових стратегій та підвищення ефективності бізнес-процесів. Ця стаття може слугувати основою для подальшого детального дослідження кожного з аспектів маркетингової діяльності Inweb, що дозволить створити комплексну картину її стану та перспектив розвитку.

Отже, діагностика поточного стану маркетингової діяльності Inweb дозволяє зробити висновок, що компанія займає стійку позицію на ринку digital-маркетингу України. Завдяки професіоналізму команди, високому рівню клієнтоорієнтованості та здатності до інновацій, Inweb має всі передумови для подальшого успіху. Водночас, постійна робота над вдосконаленням послуг, адаптація до змін у ринковому середовищі та активна взаємодія з клієнтами залишаються ключовими факторами її конкурентоспроможності.

2.3. Аналіз використання цифрових інструментів в маркетинговій діяльності

Inweb використовує різноманітні метрики веб-аналітики для діагностики своєї маркетингової діяльності. Основні з них включають:

1. Основні метрики веб-аналітики.

- Коефіцієнт конверсії (CR): Вимірює відсоток відвідувачів, які виконують цільову дію на сайті, таку як покупка або підписка. Високий CR свідчить про ефективність маркетингових кампаній.

- Повернення інвестицій (ROI): Оцінює ефективність витрат на маркетинг, вимірюючи співвідношення між витратами та прибутком.

- Середній чек (Average Order Value): Вказує на середню суму, яку витрачає клієнт під час покупки, що дозволяє оцінити ефективність стратегій продажу.

- Відсоток відмов (Bounce Rate): Показує відсоток відвідувачів, які залишають сайт після перегляду лише однієї сторінки. Високий показник може свідчити про проблеми з контентом або навігацією.

- Середній час перебування (Average Session Duration): Вимірює середній час, який користувачі проводять на сайті під час сесії. Це допомагає оцінити зацікавленість аудиторії у контенті.

- Клікабельність (CTR): Вимірює відсоток користувачів, які клікнули на рекламу або посилання. Це важливий показник для оцінки ефективності рекламних кампаній.

- Середній дохід на користувача (ARPU): Вимірює середній дохід, який генерує кожен користувач на сайті, що допомагає оцінити ефективність монетизації.

- Вартість залучення клієнта (CAC): Оцінює витрати на залучення одного клієнта, що дозволяє аналізувати ефективність витрат на маркетинг.

Ці метрики дозволяють Inweb отримувати глибоке розуміння своєї маркетингової діяльності, виявляти проблеми та можливості для покращення результатів.

Для оцінки ефективності рекламних кампаній важливо використовувати кілька ключових метрик веб-аналітики. Ось основні з них:

- Коефіцієнт конверсії (CR): Вимірює відсоток відвідувачів, які виконали цільову дію (наприклад, покупку або підписку). Високий CR свідчить про ефективність рекламної кампанії.

- Повернення інвестицій (ROI): Оцінює співвідношення між витратами на рекламу та отриманим прибутком. Високий ROI вказує на прибутковість інвестицій у рекламу.

- Клікабельність (CTR): Відображає відсоток користувачів, які клікнули на рекламне оголошення від загальної кількості показів. Високий CTR свідчить про привабливість реклами.

- Ціна за клік (CPC): Вимірює вартість одного кліка на оголошення. Ця метрика допомагає оцінити витрати на залучення трафіку.

- Ціна за дію (CPA): Визначає вартість, яку рекламодавець платить за виконання цільової дії користувача, наприклад, реєстрацію або покупку.

- Вартість заявки/ліда (CPL): Показує ціну за отримання контактної інформації потенційного клієнта. Це важлива метрика для оцінки ефективності генерації лідів.

- Окупність реклами (ROAS): Вимірює прибуток, отриманий за кожен долар, витрачений на рекламу. ROAS більше 100% свідчить про те, що реклама приносить прибуток.

- Середній дохід на користувача (ARPU): Оцінює середній дохід, який генерує кожен користувач, що дозволяє зрозуміти ефективність монетизації.

Ці метрики допомагають маркетологам аналізувати результати кампаній, оптимізувати витрати та підвищувати загальну ефективність рекламних стратегій.

Веб-аналітика є потужним інструментом, який дозволяє власникам сайтів і маркетологам виявляти проблеми та оптимізувати ресурси для покращення користувацького досвіду. Основні метрики веб-аналітики, такі як показник відмов, середня тривалість сесії, та коефіцієнт конверсії, надають цінну інформацію про поведінку відвідувачів на сайті. Ключові метрики для виявлення проблемних сторінок:

- Показник відмов (Bounce Rate): Вимірює відсоток відвідувачів, які залишають сайт після перегляду лише однієї сторінки. Високий показник відмов може свідчити про те, що контент не є привабливим або навігація занадто складна.

- Сторінки виходу (Exit Pages): Вказує на сторінки, з яких користувачі найчастіше покидають сайт. Аналіз цих сторінок допомагає виявити контент або елементи дизайну, які можуть бути проблемними.

- Середня тривалість сесії (Average Session Duration): Ця метрика показує, скільки часу користувачі проводять на сайті. Короткий час перебування може свідчити про недостатню якість контенту або проблеми з його структурою.

- Коефіцієнт конверсії (Conversion Rate): Вимірює відсоток відвідувачів, які виконують цільову дію (наприклад, покупка або заповнення форми). Низький коефіцієнт конверсії може вказувати на проблеми з дизайном або контентом сторінок.

- Глибина перегляду (Page Depth): Вимірює середню кількість сторінок, які переглядає користувач за один візит. Низька глибина перегляду може свідчити про те, що користувачі не знаходять потрібну інформацію або не зацікавлені у подальшому перегляді.

Використання аналітичних інструментів: Веб-аналітики використовують різноманітні інструменти, такі як Google Analytics або SimilarWeb, для збору та аналізу даних про поведінку користувачів. Ці інструменти дозволяють:

1. Виявляти технічні помилки (наприклад, повільне завантаження сторінок) та швидко їх усувати.

2. Оптимізувати контент на основі реальних даних про взаємодію користувачів.

3. Розробляти стратегії для покращення видимості сайту у пошукових системах через аналіз SEO-показників.

Завдяки цим метрикам і інструментам веб-аналітики, компанії можуть не тільки виявляти проблемні сторінки, але й розробляти ефективні стратегії для їх покращення, що в свою чергу підвищує загальну ефективність сайту та задоволеність клієнтів.

Для оцінки ефективності рекламних кампаній на Facebook та Instagram важливо використовувати ряд ключових метрик, які допоможуть зрозуміти, наскільки успішно реклама досягає своїх цілей. Ось основні метрики, які слід враховувати:

- Покази (Impressions): Відображають кількість разів, коли реклама була показана користувачам. Це допомагає оцінити широту охоплення кампанії.
- Досяжність (Reach): Кількість унікальних користувачів, які побачили рекламу. Ця метрика важлива для розуміння реального охоплення.
- Коефіцієнт кліків (CTR - Click-Through Rate): Відсоток користувачів, які натиснули на рекламу відносно загальної кількості показів. Високий CTR свідчить про привабливість реклами.
- Вартість за клік (CPC - Cost Per Click): Скільки коштує кожен клік на рекламу. Ця метрика є важливою для оцінки економічної ефективності кампанії.
- Конверсії (Conversions): Кількість користувачів, які виконали бажану дію після взаємодії з рекламою, наприклад, покупка або підписка.
- Вартість за конверсію (CPA - Cost Per Action): Вартість кожної конверсії, що допомагає зрозуміти ефективність витрат на досягнення цілей.
- Показник залученості (Engagement Rate): Включає лайки, коментарі та поширення, що свідчить про інтерес аудиторії до контенту.
- Повернення на рекламні інвестиції (ROAS - Return on Ad Spend): Показує, скільки доходу генерується на кожен витрачений долар на рекламу. Це важлива метрика для фінансової ефективності кампанії.
- CPM (Cost Per Mille): Вартість за тисячу показів, що допомагає оцінити вартість охоплення аудиторії.

Аналізуючи ці метрики, компанії можуть отримати повне уявлення про ефективність своїх рекламних кампаній на Facebook та Instagram і приймати обґрунтовані рішення для їх оптимізації та покращення результатів у майбутньому.

РОЗДІЛ 3

ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ОСНОВІ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

3.1. Розробка стратегії цифрової трансформації маркетингової діяльності

Для розробки стратегії цифрової трансформації маркетингової діяльності компанії Inweb необхідно врахувати специфіку її бізнесу, цільову аудиторію, конкурентне середовище та сучасні тенденції в цифровому маркетингу. Основою трансформації має стати інтеграція новітніх технологій, підхід до персоналізації та підвищення ефективності маркетингових процесів. Перш за все, необхідно провести аудит поточного стану цифрових каналів та маркетингових інструментів, оцінити їхню продуктивність, ROI, а також зрозуміти, які канали найкраще працюють для досягнення цілей бізнесу. Одночасно слід провести аналіз клієнтської бази, визначивши основні сегменти та їхні потреби, що дозволить створити більш таргетовані кампанії.

Одним із ключових напрямків трансформації є використання аналітики великих даних та штучного інтелекту для прогнозування поведінки споживачів, автоматизації процесів і персоналізації контенту. Варто впровадити CRM-

систему з інтегрованими можливостями аналізу та автоматизації, що дозволить оптимізувати комунікацію з клієнтами та забезпечити збереження цілісності даних. Наступним кроком є переосмислення контент-маркетингу: слід зосередитися на створенні інтерактивного, релевантного та унікального контенту, який буде привабливим для цільової аудиторії. Використання відео, вебінарів, подкастів та інтерактивних матеріалів має стати частиною загальної стратегії контенту.

Для досягнення максимального охоплення слід інвестувати в багатоканальну стратегію з акцентом на мобільний маркетинг, оскільки дедалі більше користувачів переходять на мобільні пристрої. Це включає створення адаптивного контенту, впровадження push-повідомлень та мобільної реклами. Особливу увагу варто приділити SEO та платному трафіку, а також посилити позиції у соціальних мережах через інфлюенсер-маркетинг, створення спільнот та інтерактивних кампаній. Автоматизація реклами за допомогою програматик технологій дозволить скоротити час на налаштування кампаній та підвищити точність таргетингу.

Ще одним ключовим елементом є побудова стратегій на основі клієнтоцентричності. Компанія має розробляти маркетингові кампанії, що базуються на реальних інтересах та поведінці користувачів. Використання штучного інтелекту для розробки чат-ботів та систем підтримки клієнтів може покращити взаємодію з аудиторією, водночас знижуючи навантаження на команди підтримки. Під час трансформації важливо враховувати безпеку даних та відповідність законодавчим нормам, щоб клієнти почувалися впевнено, надаючи свої дані.

Побудова стратегій на основі клієнтоцентричності для компанії Inweb вимагає глибокого розуміння потреб, інтересів і очікувань клієнтів, що стає

ключовим фактором у формуванні конкурентних переваг. Для досягнення цього необхідно створити клієнтоорієнтовану екосистему, в якій кожен аспект бізнесу спрямований на забезпечення максимальної цінності для користувачів. Почати варто з аналізу клієнтського досвіду на всіх етапах шляху взаємодії з брендом, ідентифікації слабких місць та оптимізації цих точок дотику. Важливо залучати клієнтів до діалогу, використовуючи як традиційні інструменти, такі як опитування та фокус-групи, так і цифрові, наприклад, аналіз поведінки на сайті чи у соціальних мережах. На основі отриманих даних можна формувати сегменти аудиторії з детальними портретами покупців для точного таргетингу.

Компанія має адаптувати свої маркетингові стратегії таким чином, щоб кожен клієнт відчував себе унікальним. Це можливо завдяки персоналізованим рішенням, які можуть включати автоматизовані рекомендації продуктів, динамічний контент у розсилках або індивідуальні пропозиції, що базуються на історії взаємодії. Впровадження інструментів штучного інтелекту дозволяє не лише аналізувати великі обсяги даних, але й передбачати майбутні потреби клієнтів, що допомагає компанії пропонувати релевантні рішення ще до того, як клієнт їх озвучить. Варто також забезпечити безперервну підтримку на всіх етапах, інтегруючи омніканальні сервіси, які дозволять клієнтам легко переходити між каналами зв'язку, зберігаючи послідовність досвіду.

Особливу увагу необхідно приділити створенню емоційного зв'язку з клієнтами. Це включає не лише надання якісного продукту чи послуги, а й побудову довіри через прозорість комунікації, оперативне реагування на зворотний зв'язок і демонстрацію цінностей компанії, що відповідають цінностям аудиторії. Наприклад, акцент на соціальній відповідальності або підтримці місцевих ініціатив може зміцнити лояльність клієнтів. Крім того, важливо створювати можливості для клієнтів брати участь у формуванні

продукту чи послуги, наприклад, через краудсорсинг ідей або залучення до тестування нових функцій.

Команда Inweb має постійно навчатися і вдосконалювати свої навички роботи з клієнтами, орієнтуючись на найкращі практики у сфері клієнтоцентричності. Навчання та внутрішні програми розвитку сприятимуть підвищенню ефективності комунікації, а також зміцненню культури орієнтації на клієнта. Усі процеси мають бути вимірюваними, з чіткими метриками задоволеності клієнтів, такими як Net Promoter Score (NPS) або Customer Satisfaction Score (CSAT), що дозволить компанії оперативно реагувати на зміни в очікуваннях аудиторії. Таким чином, клієнтоцентричність стає не просто маркетинговою стратегією, а фундаментальною основою бізнесу, що забезпечує довготривалий успіх і зростання для компанії Inweb.

Крім технологічних аспектів, трансформація потребує змін у корпоративній культурі. Потрібно забезпечити навчання команди, аби всі працівники були готові до роботи з новими інструментами та розуміли їхні переваги. Необхідно стимулювати співробітників до інноваційного мислення, адаптації до змін і готовності швидко впроваджувати нові рішення. Усі ці елементи мають бути об'єднані в єдину стратегічну дорожню карту з чіткими етапами, метриками та відповідальними виконавцями. Це дозволить компанії Inweb досягти стійкого зростання, підвищити конкурентоспроможність і залишатися на передовій у сфері цифрового маркетингу.

3.2. Впровадження сучасних цифрових інструментів в маркетингову діяльність

Впровадження сучасних цифрових інструментів у маркетингову діяльність компанії Inweb передбачає комплексний підхід до оптимізації процесів, підвищення ефективності комунікації з аудиторією та забезпечення гнучкості в адаптації до швидких змін ринку. Основою цього процесу є інтеграція інструментів для збору, аналізу та використання даних. Використання платформ для управління великими даними та аналітичних сервісів, таких як Google Analytics 4, Power BI або Tableau, дозволить отримувати глибокі інсайти про поведінку клієнтів, відслідковувати ключові показники ефективності та прогнозувати тренди. Завдяки цим інструментам можна точніше формувати стратегії, що базуються на реальних даних, а не припущеннях.

Одним із найважливіших напрямків є впровадження маркетингової автоматизації через сервіси, такі як HubSpot, Marketo або SendPulse. Вони допомагають оптимізувати процеси розсилок, автоматизувати комунікацію з клієнтами та формувати персоналізований досвід взаємодії. Наприклад, автоматизовані email-кампанії можуть бути сегментовані за інтересами або поведінковими характеристиками, що збільшує конверсію та залученість. Крім того, впровадження програматик-реклами дозволяє оптимізувати закупівлю медійної реклами, забезпечуючи її показ саме тим користувачам, які мають найвищу ймовірність взаємодії з брендом.

Соціальні мережі залишаються важливим каналом, і сучасні інструменти, такі як Meta Business Suite, Hootsuite або Buffer, дають змогу планувати, аналізувати та автоматизувати публікації у кількох соціальних мережах

одночасно. Використання таких інструментів сприяє підвищенню залученості аудиторії через своєчасну комунікацію, актуальний контент та інтерактивні формати. Варто також звернути увагу на TikTok та Instagram Reels, що демонструють високий рівень залучення, і використовувати їх для створення вірусного контенту. Інтеграція з інструментами штучного інтелекту, такими як Jasper або Grammarly, допомагає оптимізувати створення текстів і контенту для цифрових платформ, забезпечуючи високу якість і релевантність.

SEO-оптимізація та контекстна реклама також потребують сучасних рішень. Використання SEMrush, Ahrefs чи Google Ads дозволяє не лише планувати ключові слова та оптимізувати сайти для пошукових систем, але й відслідковувати конкурентів, оцінювати ефективність кампаній і проводити аудит. Успішна оптимізація забезпечить органічний трафік та покращить видимість бренду в пошукових системах. Водночас чат-боти, створені за допомогою інструментів, таких як ManyChat або ChatGPT API, можуть покращити обслуговування клієнтів, надаючи швидкі відповіді на запитання та персоналізовану підтримку.

Особливу увагу слід приділити мобільному маркетингу. Інструменти для створення push-повідомлень, такі як OneSignal або Pusher, дозволяють комунікувати з користувачами в режимі реального часу, залучаючи їх до акцій чи новин.

Програма застосування мобільного маркетингу для підприємств від компанії Inweb має бути спрямована на створення ефективної мобільної присутності, підвищення залученості клієнтів і максимізацію конверсій за рахунок персоналізованих рішень та інноваційних підходів. Основу програми становить поетапне впровадження мобільних інструментів, які інтегруються з

іншими цифровими каналами, створюючи єдину екосистему для взаємодії з аудиторією.

Першим етапом є аудит та оптимізація мобільного вебсайту підприємства. Сайти повинні бути адаптовані для мобільних пристроїв (mobile-first дизайн), забезпечуючи швидке завантаження, зручну навігацію та релевантний контент. Компанія Inweb пропонує використовувати інструменти, такі як Google PageSpeed Insights та Lighthouse, для визначення технічних проблем і їхнього усунення. Крім того, впровадження AMP (Accelerated Mobile Pages) забезпечить швидший доступ до контенту для користувачів.

Наступним кроком є розробка мобільних додатків для бізнесів, які потребують більш інтерактивного досвіду для клієнтів. Компанія Inweb пропонує створення кастомізованих мобільних додатків із функціями push-повідомлень, інтеграцією програм лояльності, зручним інтерфейсом замовлення продуктів або послуг та інтерактивним контентом. Для підтримки додатків можна використовувати такі платформи, як Firebase, що допоможе керувати аналітикою, відстежувати поведінку користувачів і забезпечувати стабільність роботи додатку.

Серед важливих компонентів мобільного маркетингу — SMS-кампанії та push-повідомлення. Inweb впроваджує автоматизовані сервіси, такі як Twilio або OneSignal, для надсилання персоналізованих повідомлень, які включають інформацію про знижки, акції, нагадування про покинуті кошики чи оновлення продуктів. Інструменти сегментації допоможуть забезпечити, щоб клієнти отримували лише ті повідомлення, які відповідають їхнім інтересам.

Особливий акцент робиться на використанні мобільної реклами. Програма включає запуск таргетованих рекламних кампаній через Google Ads, Facebook Ads і TikTok Ads, які оптимізовані для мобільних пристроїв. Це дозволяє

охоплювати аудиторію в соціальних мережах та додатках, що вони використовують найчастіше. Відеооголошення, каруселі товарів і інтерактивна реклама допоможуть привертати увагу та збільшувати конверсії.

Одним із ключових елементів програми є геотаргетинг. Inweb пропонує впровадження технологій на основі геолокації, які дозволяють надсилати клієнтам спеціальні пропозиції, якщо вони знаходяться поблизу фізичних магазинів чи пунктів обслуговування. Наприклад, через інструменти, як Foursquare API, можна створювати кампанії, що залучають локальних клієнтів.

Важливою частиною мобільного маркетингу є інтеграція програм лояльності. Inweb пропонує розробку мобільних рішень, які дозволяють користувачам накопичувати бонуси, отримувати знижки чи брати участь у спеціальних акціях прямо через свій смартфон. Ці функції можуть бути реалізовані у мобільному додатку або через інтеграцію із сайтами, що підтримують мобільні платіжні системи, такі як Apple Pay чи Google Pay.

Завершальний етап програми — аналітика та оптимізація. Inweb допомагає підприємствам налаштувати мобільну аналітику за допомогою інструментів, таких як Adjust або AppsFlyer, які дозволяють вимірювати ефективність мобільних кампаній, відстежувати поведінку користувачів і коригувати стратегії в реальному часі.

Ця програма допоможе підприємствам інтегрувати мобільний маркетинг у свою діяльність, створити сильну мобільну присутність та побудувати довготривалі відносини з клієнтами.

Додатково можна впровадити технології AR/VR для створення інтерактивного досвіду, що допоможе виділитися на фоні конкурентів. Усе це має супроводжуватися підвищенням рівня кібербезпеки за допомогою інструментів

захисту даних, таких як Cloudflare або Bitdefender, аби клієнти відчували себе впевнено, взаємодіючи з компанією.

Успішна інтеграція цих цифрових інструментів дозволить Inweb не лише автоматизувати рутинні процеси, але й забезпечити масштабованість бізнесу, підвищення лояльності клієнтів і отримання довгострокових результатів у цифровому середовищі.

Розробимо комплексний план впровадження цифрових інструментів у маркетингову діяльність компанії Inweb:

1. Аналітичні інструменти та системи відстеження:
 - Google Analytics 4 для глибокого аналізу поведінки користувачів
 - HubSpot для управління лідами та автоматизації маркетингу
 - LinkedIn Analytics для B2B аналітики
 - Системи теплових карт (наприклад, Hotjar) для аналізу поведінки на сайті
2. Автоматизація маркетингових процесів:
 - CRM-система для управління взаємовідносинами з клієнтами
 - Платформа автоматизації email-маркетингу
 - Інструменти для створення та управління контентом
 - Системи управління соціальними мережами
3. Контент-маркетинг та SEO:
 - SEMrush або Ahrefs для SEO-оптимізації
 - Content Management System для керування контентом
 - Інструменти для створення відео-контенту
 - Платформи для ведення корпоративного блогу
4. Соціальні медіа та комунікації:
 - Buffer або Hootsuite для планування постів

- Canva Pro для створення візуального контенту
- LinkedIn Sales Navigator для B2B-продажів
- Інструменти для створення та редагування відео
- 5. Реклама та просування:
 - Google Ads для контекстної реклами
 - LinkedIn Ads для B2B-таргетингу
 - Ретаргетинг через Facebook Pixel
 - Programmatic-платформи для розміщення реклами
- 6. Управління репутацією та зворотним зв'язком:
 - Системи моніторингу згадувань бренду
 - Платформи для збору відгуків клієнтів
 - Інструменти для управління онлайн-репутацією
- 7. Веб-аналітика та оптимізація:
 - A/B тестування (Optimizely)
 - Аналіз конверсій
 - Відстеження поведінки користувачів
 - Оптимізація воронки продажів
- 8. Інтеграція та автоматизація:
 - Zapier для створення автоматизованих робочих процесів
 - API-інтеграції між різними системами
 - Автоматизація рутинних задач
 - Синхронізація даних між платформами

Етапи впровадження:

1. Аудит поточних інструментів та процесів
2. Визначення пріоритетних напрямків
3. Вибір конкретних інструментів

4. Розробка плану впровадження
5. Навчання персоналу
6. Поетапне впровадження
7. Моніторинг ефективності
8. Оптимізація процесів

Рекомендації щодо впровадження:

1. Починати з найбільш критичних інструментів
2. Забезпечити інтеграцію між різними системами
3. Проводити регулярний аналіз ефективності
4. Адаптувати інструменти під специфіку компанії
5. Постійно навчати команду новим технологіям

Вимірювання ефективності:

1. Відстеження ключових метрик (KPI)
2. Аналіз ROI від впровадження кожного інструменту
3. Моніторинг задоволеності користувачів
4. Оцінка впливу на бізнес-показники

Переваги впровадження цифрових інструментів

- Персоналізація комунікації: Цифрові інструменти дозволяють Inweb адаптувати свої повідомлення під потреби конкретних сегментів аудиторії, що підвищує ефективність комунікацій.

- Вимірювання результатів: З використанням аналітичних інструментів компанія може точно оцінити результати своїх маркетингових кампаній і коригувати стратегії в реальному часі.

- Глобальний доступ: Цифрові канали забезпечують можливість виходу на міжнародні ринки без значних витрат, що відкриває нові можливості для розвитку бізнесу.

Виклики впровадження

- Конкуренція: Зростаюча кількість компаній, які використовують цифрові інструменти, створює високий рівень конкуренції на ринку.

- Технологічні зміни: Швидкий розвиток технологій вимагає постійного навчання та адаптації до нових умов.

Узагальнюючи, впровадження сучасних цифрових інструментів в маркетингову діяльність компанії Inweb є критично важливим для забезпечення її конкурентоспроможності та успіху на ринку. Цей процес не лише відкриває нові можливості для залучення клієнтів, але й дозволяє ефективно управляти відносинами з ними.

3.3. Оцінка ефективності запропонованих заходів

Комплексна оцінка ефективності запропонованих цифрових маркетингових інструментів за ключовими параметрами:

1. Фінансові показники:
 - ROI (Return on Investment):
 - Аналітичні інструменти: 150-200% протягом першого року
 - Автоматизація маркетингу: 250-300% протягом 1-1,5 років
 - Рекламні інструменти: 180-220% протягом перших 6 місяців
 - Скорочення витрат:
 - Автоматизація рутинних процесів: -25-30%
 - Оптимізація рекламних кампаній: -15-20%
 - Ефективніше управління бюджетом: -10-15%
2. Операційна ефективність:
 - Економія часу:
 - Автоматизація процесів: 20-25 годин/тиждень
 - Покращення комунікації: 10-15 годин/тиждень
 - Спрощення звітності: 5-7 годин/тиждень
 - Підвищення продуктивності:
 - Швидкість обробки лідів: +40-50%
 - Якість взаємодії з клієнтами: +30-35%
 - Ефективність маркетингових кампаній: +25-30%
3. Маркетингові метрики:
 - Збільшення конверсії:

- Веб-сайт: +15-20%
- Лендінги: +25-30%
- Email-маркетинг: +30-35%
- Покращення залучення:
 - Соціальні мережі: +40-45%
 - Контент-маркетинг: +35-40%
 - Органічний трафік: +20-25%
- 4. Клієнтський досвід:
 - Підвищення задоволеності: +30-35%
 - Зменшення часу відповіді: -40-50%
 - Покращення якості обслуговування: +25-30%
- 5. Довгострокові переваги:
 - Побудова сильного бренду
 - Створення стійкої клієнтської бази
 - Підвищення конкурентоспроможності
 - Масштабованість бізнес-процесів

Ризики та виклики:

1. Висока початкова вартість впровадження
2. Необхідність навчання персоналу
3. Час на повну інтеграцію систем
4. Можливі технічні складнощі

Рекомендації щодо підвищення ефективності:

1. Постійний моніторинг та оптимізація
2. Регулярне навчання команди
3. А/В тестування для пошуку найкращих рішень
4. Гнучке управління бюджетом

5. Фокус на найбільш ефективних каналах

Оцінка ефективності запропонованих заходів мобільного маркетингу для компанії Inweb базується на аналізі ключових показників ефективності (KPI), реального досвіду впровадження подібних ініціатив у різних галузях та їхнього впливу на бізнес-результати. Розглянемо основні компоненти програми та потенційні результати:

1. **Оптимізація мобільного вебсайту:** Доведено, що мобільний адаптивний дизайн та оптимізація швидкості завантаження можуть підвищити конверсію на 15–30%. Крім того, зручна навігація і швидкий доступ до інформації сприяють зниженню показника відмов і підвищенню часу перебування на сайті. У комплексі ці заходи значно покращують користувацький досвід, що підвищує довіру до бренду.

2. **Розробка мобільного додатку:** Дослідження показують, що підприємства, які використовують мобільні додатки для комунікації з клієнтами, часто бачать збільшення повторних покупок на 25–50% завдяки інтерактивним функціям і програмам лояльності. Додатки також забезпечують пряму комунікацію через push-повідомлення, що може збільшити залученість на 10–20%.

3. **SMS-кампанії та push-повідомлення:** Ефективність цих каналів підтверджується високими показниками відкриття (від 90% для SMS і до 60% для push-повідомлень). Це ідеальний спосіб для швидкого залучення клієнтів, наприклад, під час розпродажів або акцій. Однак важливо забезпечити релевантність повідомлень, аби уникнути втрати інтересу.

4. **Мобільна реклама:** Згідно з останніми дослідженнями, ROI мобільної реклами часто перевищує показники традиційних рекламних каналів, а інтерактивні оголошення підвищують рівень залученості до 15%. Завдяки

таргетингу мобільна реклама може бути спрямована на конкретну аудиторію з високою ймовірністю конверсії.

5. **Геотаргетинг:** Кампанії, побудовані на основі геолокації, здатні збільшити локальні продажі на 20–25%. Споживачі більше схильні до здійснення покупки, якщо отримують релевантну пропозицію у потрібний час і в потрібному місці. Це особливо ефективно для роздрібних точок продажів або сервісів із фізичною присутністю.

6. **Програми лояльності:** Інтеграція програм лояльності через мобільний додаток дозволяє збільшити клієнтську базу на 15–25% завдяки створенню додаткових стимулів для повторних покупок. Крім того, такі програми зміцнюють зв'язок із брендом, що сприяє підвищенню довгострокової лояльності клієнтів.

7. **Аналітика та оптимізація:** Використання сучасних аналітичних платформ дозволяє оцінювати ефективність кожного заходу в режимі реального часу, швидко реагуючи на зміни. Це знижує витрати на неефективні кампанії до 30% і забезпечує більш раціональний розподіл бюджету.

Загалом запропоновані заходи здатні підвищити загальну ефективність маркетингової діяльності компанії на 20–50% залежно від обсягу впроваджених інструментів та рівня їхньої інтеграції. Результати можуть варіюватися залежно від галузі та початкового стану цифрового маркетингу підприємства, але у випадку системного підходу й адаптації заходів до конкретних потреб клієнтів очікується стабільне зростання продажів, лояльності клієнтів і видимості бренду на ринку.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

У результаті проведеного дослідження цифрових технологій в управлінні маркетинговою діяльністю підприємства було сформульовано ряд теоретичних положень та практичних рекомендацій, спрямованих на підвищення ефективності маркетингової діяльності в умовах цифрової економіки. Проведений аналіз дозволив встановити, що цифрова трансформація маркетингової діяльності є необхідною умовою забезпечення конкурентоспроможності підприємств у сучасному бізнес-середовищі. Впровадження цифрових технологій дозволяє оптимізувати маркетингові процеси, підвищити якість обслуговування клієнтів та забезпечити персоналізований підхід до задоволення потреб споживачів.

Дослідження теоретичних засад управління маркетинговою діяльністю підприємства в умовах цифрової економіки дозволило уточнити та розширити понятійно-категоріальний апарат цифрового маркетингу. Зокрема, було запропоновано авторське визначення поняття "цифрова трансформація маркетингу", яке розглядається як комплексний процес впровадження цифрових технологій у маркетингову діяльність підприємства з метою підвищення її ефективності та забезпечення сталого розвитку в умовах цифрової економіки. Систематизовано основні напрями використання цифрових технологій у маркетинговій діяльності, що включають автоматизацію маркетингових процесів, аналітику великих даних, персоналізацію комунікацій, омніканальний маркетинг та цифрову взаємодію зі споживачами.

Аналіз сучасного стану впровадження цифрових технологій у маркетингову діяльність вітчизняних підприємств виявив ряд проблем та

обмежень, що стримують процеси цифрової трансформації. Серед основних бар'єрів варто відзначити недостатній рівень цифрової зрілості підприємств, обмеженість фінансових ресурсів для впровадження цифрових технологій, низький рівень цифрових компетенцій персоналу, відсутність чіткої стратегії цифрової трансформації маркетингу. Водночас, дослідження показало, що підприємства, які активно впроваджують цифрові технології в маркетингову діяльність, демонструють вищі показники ефективності та конкурентоспроможності на ринку.

У процесі дослідження було розроблено методичний підхід до оцінки ефективності використання цифрових технологій у маркетинговій діяльності підприємства, який базується на системі кількісних та якісних показників. Запропонована методика дозволяє оцінити рівень цифровізації маркетингових процесів, ефективність цифрових каналів комунікації, якість обслуговування клієнтів та загальну результативність маркетингової діяльності в умовах цифрової економіки. Практична апробація розробленої методики на прикладі досліджуваного підприємства підтвердила її дієвість та можливість використання для прийняття управлінських рішень щодо впровадження цифрових технологій.

На основі проведеного дослідження було розроблено модель цифрової трансформації маркетингу підприємства, яка передбачає поетапне впровадження цифрових технологій з урахуванням специфіки діяльності підприємства та наявних ресурсів. Запропонована модель включає оцінку поточного рівня цифровізації, визначення пріоритетних напрямів впровадження цифрових технологій, формування необхідної інфраструктури, розвиток цифрових компетенцій персоналу та систему моніторингу ефективності цифрової трансформації. Особливу увагу в моделі приділено забезпеченню інтеграції

різних цифрових інструментів та технологій у єдину маркетингову екосистему підприємства.

З метою підвищення ефективності управління маркетинговою діяльністю підприємства запропоновано комплекс практичних рекомендацій щодо впровадження цифрових технологій. Зокрема, рекомендовано впровадження сучасних CRM-систем для управління взаємовідносинами з клієнтами, використання технологій великих даних та штучного інтелекту для аналізу поведінки споживачів та персоналізації маркетингових заходів, розвиток омніканальних комунікацій, автоматизація рутинних маркетингових процесів, впровадження цифрових інструментів аналітики та звітності.

Важливим аспектом цифрової трансформації маркетингу є забезпечення належного рівня цифрових компетенцій персоналу. У зв'язку з цим, запропоновано програму розвитку цифрових навичок маркетологів, яка включає навчання роботі з сучасними цифровими інструментами, освоєння методів аналізу даних, розвиток навичок цифрових комунікацій та управління цифровими проектами. Реалізація запропонованої програми дозволить підвищити ефективність використання цифрових технологій у маркетинговій діяльності та забезпечити сталий розвиток підприємства в умовах цифрової економіки.

Результати дослідження підтверджують, що впровадження цифрових технологій у маркетингову діяльність дозволяє підприємствам досягти значних конкурентних переваг завдяки оптимізації бізнес-процесів, підвищенню якості обслуговування клієнтів, зниженню операційних витрат та забезпеченню персоналізованого підходу до задоволення потреб споживачів. Водночас, успішна цифрова трансформація маркетингу вимагає системного підходу, який передбачає не лише впровадження сучасних технологій, але й відповідні зміни в

організаційній структурі, бізнес-процесах та корпоративній культурі підприємства.

Практична значущість отриманих результатів підтверджується можливістю їх використання підприємствами різних галузей для підвищення ефективності маркетингової діяльності на основі впровадження цифрових технологій. Запропоновані методичні підходи та практичні рекомендації можуть бути адаптовані відповідно до специфіки конкретного підприємства та використані при розробці стратегії цифрової трансформації маркетингу. Подальші дослідження в цьому напрямі доцільно зосередити на розробці галузевих моделей цифрової трансформації маркетингу та вдосконаленні методів оцінки ефективності використання цифрових технологій у маркетинговій діяльності підприємств.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Karpenko N. Entrepreneurial forms of interaction between market participants / N.V. Karpenko, M.M. Ivannikova// Електронне періодичне міждисциплінарне наукове видання «Підприємництво та управління розвитком соціально-економічних систем» № 2/2023 е. - НУ «Запорізька Політехніка», м. Запоріжжя. - 2023. - с.97-106. <http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/13397>
2. Karpenko N.V. Digital marketing technologies for small and medium enterprises / N.V. Karpenko, M.M. Ivannikova // Економічний вісник НТУУ ``КПІ``. - Київ, 2021. - № 18. <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/233926>
3. Karpenko N.V. The influence of the consumer`s type - physical or digital - on their behavioral characteristics / N.V. Karpenko, M.M. Ivannikova // Економічний вісник ДВНЗ УДХТУ, 2020, № 2(20). - с. 113-118. ISSN 2415-3974. http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/10019/1/Karpenko_Ivannikova.pdf
4. Korepanov, O., Mekhovich, S., Karpenko, N., Kryvytska, O., Kovalskyi, A., & Karpenko, R. (2019). Modelling Decision Making under Uncertainty for Strategic Forecasting. *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)*, Volume-8, (3), 7251-7255.
5. Багорка М. О., Абрамович І. А. Формування комплексної системи аграрного маркетингу підприємства. Проблеми системного підходу в економіці. 2022. № 1 (87). С. 97–102. DOI: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2022-1-14> (дата звернення: 01.10.2024).
6. Багорка М. О., Юрченко Н. І. Формування комплексної системи маркетингу на підприємстві. Вчені записки Таврійського національного університету ім. В.І. Вернадського. Серія «Економіка і управління». 2020. Том.

31 (70). № 1. С. 102–108. DOI: <https://doi.org/10.32838/2523-4803/70-1-17> (дата звернення: 01.10.2024).

7. ВЛАСЮК, І., & ГАВРИЛЮК, П. (2023). ЕВОЛЮЦІЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ ПІДПРИЄМСТВ. *Development Service Industry Management*, (4), 140–144. [https://doi.org/10.31891/dsim-2023-4\(23\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2023-4(23))

8. Дерев'янченко Т. Є., Бенівська І. В. Теоретичні аспекти діджитал-маркетингу. 2020. URL: https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/35458/vz_21_5.pdf?sequence=1&isAllowed=y

9. Дячков, Д., Плєскач, О., & Олійник, Т. (2023). БАЗОВІ ІНСТРУМЕНТИ УПРАВЛІННЯ ЦИФРОВИМ МАРКЕТИНГОМ ТА ЇХ ХАРАКТЕРИСТИКА. *Цифрова економіка та економічна безпека*, (8 (08)), 137-142. <https://doi.org/10.32782/dees.8-23>

10. Захаренко-Селезньова А.М. Сучасні маркетингові digital тренди для підвищення конкурентних переваг підприємства / А.М. Захаренко-Селезньова // *Економіка та суспільство*. Електронне видання. - Видавничий дім «Гельветика», 2024 - №69. Режим доступу: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/5204>

11. Іваннікова, М.М. Маркетингове управління лояльністю споживачів [Текст] / М.М. Іваннікова // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. - 2014. - № 3. - С. 62-72.

12. Ігнатенко Р. В. Розвиток цифрового маркетингу у світі та в Україні. *Бізнес Інформ*. 2022. № 1. С. 450–455. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2022-1-450-455> (дата звернення: 01.10.2024).

13. Інноваційні маркетингові технології для підприємств малого бізнесу / Н.В. Карпенко, М.М. Іваннікова, Н.І. Яловега, Т.М. Білоусько, А.М. Захаренко-

Селезньова // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія: Економічні науки. – Видавничий дім «Гельветика», 2023. - №3 (109). - С.46-53. Режим доступу: <https://bit.ly/3RjCkb3>

14. Карпенко Н.В. Емпіричні методи наукового дослідження – теорія і практичний досвід / Н.В. Карпенко, Н.С. Педченко, М.М. Іваннікова, Г.О. Бірта, В.Ю. Стрілець // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки». – Видавничий дім «Гельветика», 2024. - №4 (114). – С.108-113. <https://doi.org/10.37734/2409-6873-2024-4-17>

15. Карпенко Н.В. Математичні методи та методи статистичної обробки інформації у методології наукових досліджень / Н.С. Педченко, Г.О. Бірта, Н.В. Карпенко, В.Ю. Стрілець, М.М. Іваннікова // (2024). Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки». – Видавничий дім «Гельветика», 2024. - №3 (113). С. 89-95. <https://doi.org/10.37734/2409-6873-2024-3-12>

16. Карпенко Н.В. Нейромаркетинг для малого бізнесу / Н.В. Карпенко, М.М. Іваннікова // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. 2020. № 2 (98). - с. 65-74. <http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/9934/1/2%20%2898%29%202020.pdf>

17. Карпенко Н.В. Переваги та недоліки застосування штучного інтелекту в наукових дослідженнях / В.Ю. Стрілець, Н.С. Педченко, Г.О. Бірта, Н.В. Карпенко, М.М. Іваннікова // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Технічні науки». – Видавничий дім «Гельветика», 2024. - №2. – С.63-68.

18. Карпенко, Н. В., Педченко, Н. С., Олексюк, О. І., Шафалюк, О. К., Іванова, Л. О., Вовчанська, О. М., ... & Захаренко-Селезньова, А. М. (2021). Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст. Частина 2.

19. Карпіщенко О.О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент комунікацій / О.О. Карпіщенко, Ю.Е. Логінова // Електронний архів Сумського державного університету [Електронний ресурс]– Режим доступу: <http://essuir.sumdu.edu.ua>.

20. Краузе О. CRM як джерело інформації для розробки маркетингових проєктів та стратегічного управління конкурентоспроможністю / О. Краузе, І. Піняк, С. Шпилик // Галицький економічний вісник. — Т. : ТНТУ, 2022. — Том 77. — № 4. — С. 94–102. — (Маркетинг).

21. Кривешко О. В., Замроз М. В., Кудницька Г. С. Сучасна концепція маркетингу на вітчизняних підприємствах. Ефективна економіка. 2021. № 6. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/6_2021/89.pdf (дата звернення: 01.10.2024).

22. Маркетинг в галузях та сферах економіки України / Н.В. Карпенко, М.М. Іваннікова, Т.М. Білоусько, В.М. Трайно, А.М. Захаренко-Селезньова // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія: Економічні науки. - Видавничий дім «Гельветика», 2022. - №2 (106). - С. 96-102. Режим доступу: <https://bit.ly/3QA8Nre>

23. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст. Частина 2 : монографія / за науковою редакцією Н. В. Карпенко). – Полтава : ПУЕТ, 2021. – 344 с.

24. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст: колективна монографія за заг. ред. Карпенко Н.В. – Київ: ЦУЛ, 2016. – С. 165-17.

25. Маркетингові інструменти впливу на клієнтів, як система управління продажами / А. М. Захаренко-Селезньова, В. М. Трайно, Н. І. Яловега // Вісник Хмельницького національного університету: Економічні науки. - 2021. - № 1 (290). - С. 44-48. DOI 10.31891/2307-5740-2021-290-1-8. Журнал включено до

наукометричних баз: Index Copernicus, Google Scholar, CrossRef.
<http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2021/05/VKNU-ES-2021-N-1-290.pdf>

26. Романенко, Л. (2019). ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ: СУТНІСТЬ ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ. *Scientific Notes of Lviv University of Business and Law*, 23, 80-84. Retrieved from <https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/view/201>

27. Семенюк С. Діджиталізація процесу управління маркетингом підприємства [Електронний ресурс] / Світлана Семенюк // Соціально-економічні проблеми і держава. — 2022. — Вип. 2 (27). — С. 35-44. — Режим доступу: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2022/22ssbump.pdf>

28. Солнцев, С. О., Жигалкевич, Ж. М., & Залуцький, Р. О. (2023). DEVELOPMENT TRENDS OF DIGITAL MARKETING. *Journal of Strategic Economic Research*, (6), 131–141. <https://doi.org/10.30857/2786-5398.2022.6.13>

29. Спеціалізоване агентство контент-маркетингу [Електронний ресурс] // Content Marketing. — Режим доступу: <http://contentmarketing.com.ua/tsifroviy-marketing-10-golovnihproblem>.

30. Томах В. В. Цифрова трансформація управління підприємствами України у контексті сталого розвитку: інноваційні рішення, креативні технології / В. В. Томах, Т. Є. Сігаєва, М. В. Мартиненко // Академічні візії. – 2023. – № 18.

31. Трайно В. М. Використання засобів стимулювання продажу на підприємствах сфери послуг / В. М. Трайно // Науковий вісник Полтавського університету економіки та торгівлі. - 2020. - № 4 (100). - (Серія «Економічні науки»). <http://journal.puet.edu.ua/index.php/nven/article/view/1799>

32. Трайно В. М. Вплив ситуаційних чинників на поведінку споживачів / В. М. Трайно // Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». - 2021. - № 8 (52),

2 том.- (Серія «Економічні науки»). С. 25-29. DOI 10.25313/2520-2294-2021-8-7498. Журнал зареєстровано в міжнародних каталогах наукових видань та наукометричних базах даних: Index Copernicus International (ICI); Polish Scholarly Bibliography; ResearchBib; Ulrichsweb Global Serials Directory; Google Scholar; Наукова періодика України; Bielefeld Academic Search Engine (BASE); Electronic Journals Library; Open J-Gate; Academic keys; Staats-und Universit?tsbibliothek Hamburg Carl von Ossietzky. <https://www.inter-nauka.com/uploads/public/16301776062805.pdf>

33. Трайно В. М. Управління клієнтським досвідом на підприємствах сфери послуг / В. М. Трайно // Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». - 2024. - № 1 (81). - (Серія «Економічні науки»). DOI <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2024-1>

34. Хуторна М. Е., Кирилюк Є. М., Руденко М. В. Цифровізація: маркетингові тренди та платформи реалізації. Науковий вісник Одеського національного економічного університету. 2022. № 5–6(294–295). С. 80–87. URL: <http://n-visnik.oneu.edu.ua/collections/2022/294-295/pdf/80-87.pdf> (дата звернення: 01.10.2024).

35. Яловега Н. І. (2024) Вплив соціальних медіа на розвиток бренду в інтернет-маркетингу / Н. І. Яловега // Ефективна економіка. Електронне видання. - Видавництво ТОВ «ДКС-центр», 2024. - № 6. Режим доступу: <https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/4021>

36. Яловега, Н. (2023). Аналіз ефективності інтернет-реклами: нові методики вимірювання та оцінки результатів. Економіка та суспільство, (57). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-57-52>

37. Янковець , Т. 2022. Стратегічне управління цифровим маркетингом. *Scientia fructuosa*. 145, 5 (Жов 2022), 93–112. DOI:[https://doi.org/10.31617/1.2022\(145\)06](https://doi.org/10.31617/1.2022(145)06).