

ефективними, а й значно складнішими.

Метою даної роботи є аналіз сучасних підходів до маркетингових досліджень в умовах глобальної цифровізації, розгляд основних методів збору та аналізу даних, а також оцінка перспектив їх розвитку.

Глобальна цифровізація створила низку нових трендів у сфері маркетингових досліджень:

- автоматизація процесів збору даних (інструменти на основі штучного інтелекту дозволяють оперативно обробляти великі обсяги інформації);
- соціальні медіа як джерело даних (соціальні платформи надають безцінні інсайти про поведінку та уподобання споживачів);
- персоналізація маркетингових стратегій (аналіз даних у реальному часі дозволяє створювати індивідуальні пропозиції для клієнтів).

Основними інструментами для збору маркетингової інформації є:

- Google Analytics - для відстеження поведінки користувачів на сайті;
- Hotjar та Microsoft Clarity - для візуалізації клікабельності сторінок і виявлення зон інтересу споживачів;
- Social Listening (Brandwatch, Hootsuite, Awario) - для моніторингу відгуків і згадок бренду в соціальних медіа.

Методи збору даних, також, включають опитування, онлайн-фокус-групи та А/В-тестування.

Big Data дозволяють аналізувати великі обсяги інформації про поведінку клієнтів. Наприклад, алгоритми штучного інтелекту застосовуються для створення прогнозів щодо поведінкових патернів споживачів, оцінки трендів ринку та оптимізації цінових стратегій.

Попри значні переваги цифрових технологій, маркетологи стикаються з певними труднощами:

- проблеми конфіденційності даних - посилення вимог до захисту персональних даних (наприклад, GDPR);
- достовірність інформації - спотворені або неповні дані можуть призвести до хибних висновків;
- швидка зміна цифрових трендів вимагає постійного оновлення знань і навичок маркетологів.

Маркетингові дослідження в умовах глобальної цифровізації стають невід'ємною частиною успішної бізнес-стратегії. Використання сучасних цифрових інструментів дозволяє бізнесу краще розуміти потреби споживачів, підвищувати ефективність рекламних кампаній та прогнозувати ринкові тренди. Проте, важливо приділяти увагу питанням етики та безпеки даних, аби забезпечити довіру споживачів.

Література:

1. Андрущенко В., Сергієнко В., Войтович І. Освітні вимірювання: наука і практична діяльність. *Вища освіта України*, 2017. №1. С. 17-24.
2. Kotler Ph., Keller K. L. *Marketing Management*. Pearson Education, 2016.
3. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. *Digital Marketing: Strategy. Implementation and Practice*. Pearson, 2022.

Букало Н.А.

кандидат економічних наук, доцент,
Волинський національний університет імені Лесі Українки,
м. Луцьк, Україна

ПРОГРАМНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ ДЛЯ ВИРІШЕННЯ ЗАДАЧ МАРКЕТИНГУ

У сучасному світі маркетинг стає все більш технологічним, і компанії активно

використовують програмне забезпечення для досягнення своїх цілей. Від аналітики до автоматизації рекламних кампаній – існує безліч інструментів, які допомагають ефективно просувати продукти та послуги.

Дослідженням маркетингової діяльності із застосуванням цифрових технологій у сучасних умовах займалися Ф. Котлер, Ж-Ж. Ламбен, С. Кіма М. Руденко, Л. Беррі, Х. Могда, С. Войтович, Г. Олійник, Л. Лврка та ін. Проте, постає питання щодо подальшого дослідження програмного інструментарію для розв'язання задач маркетингу, що та обумовило мету дослідження.

За останні десятиліття було розроблено та вдосконалено безліч комп'ютерних програм, спрямованих на покращення роботи маркетологів. Завдяки цьому підприємства отримали можливість:

- оперативно та ефективно реагувати на ринкові зміни;
- швидко знаходити оптимальні рішення та розширювати бізнес;
- збільшувати масштаби виробництва та підвищувати якість продукції та послуг;
- вивчати вподобання споживачів, що сприяє ефективному управлінню бізнесом [1].

До основного програмного забезпечення з допомогою якого можна розв'язати задачі маркетингу можна віднести: CRM-системи, інструменти для аналізу даних та аналітики, інструменти для автоматизації маркетингових кампаній (Marketing Automation), інструменти для управління контентом (CMS), інструменти для управління соціальними мережами (Social Media Management Tools), інструменти для пошукової оптимізації (SEO) та інструменти для A/B тестування.

На думку науковців CRM-технології полягають в автоматизації процесів і функцій взаємодії зі споживачами. Однак CRM можна розглядати більш широко, як технологію, інтернет-рішення, концепцію, інформаційну систему, систему управління якістю та стратегію. Завдяки CRM автоматизуються всі етапи взаємодії установи чи персоналу з клієнтами: на початковій стадії перших контактів, під час безпосереднього обслуговування в операційній системі та на етапі післяпродажного обслуговування [2].

Завдяки CRM-системам (Salesforce, HubSpot, Zoho CRM) можна: проводити сегментацію клієнтів; автоматизувати маркетингові кампанії; підвищувати лояльність та задоволення клієнтів.

Для прийняття обґрунтованих маркетингових рішень важливо мати точні й детальні дані. Інструменти для збору, обробки та аналізу даних допомагають маркетологам виявляти тренди, визначати ефективність кампаній і прогнозувати майбутні результати. До основних інструментів для аналітики можна віднести:

- Google Analytics (для аналізу трафіку та взаємодії користувачів з веб-сайтами);
- Tableau (для візуалізації великих обсягів даних);
- Power BI (для інтеграції даних з різних джерел і створення звітів).

Автоматизація маркетингу є відносно новим трендом в інтернет-просторі. Чимало маркетологів ще не знайомі з цією концепцією, а ще менше фахівців здатні впровадити її в реальний бізнес. Автоматизація рутинних завдань здійснюється за допомогою спеціалізованих програм та сервісів, які аналізують поведінку клієнтів і пропонують індивідуальні рішення на основі отриманих даних. Основна мета автоматизації маркетингових процесів – позбутися повторюваних завдань, замінивши їх автоматизованими системами, що дозволяє людям зосередитися на більш значущих та інтелектуальних аспектах роботи [3].

Автоматизація маркетингових кампаній дає змогу ефективно керувати багатоканальними стратегіями, знижуючи час і зусилля, які необхідні для виконання рутинних завдань, таких як розсилки електронних листів, публікації в соціальних мережах, настройка рекламних оголошень. Популярні інструменти автоматизації маркетингу:

- Mailchimp (для автоматизації електронних розсилок);
- Marketo (для інтеграції всіх каналів комунікації та автоматизації процесів);
- ActiveCampaign (для управління маркетинговими кампаніями, CRM і аналітики).

На сьогодні більшість інтернет-ресурсів являють собою динамічні сайти, керовані CMS.

За твердженням науковців CMS забезпечує контроль за робочим процесом документів, включаючи їх узгодження. Управління контентом охоплює збереження, відстеження змін, контроль доступу, взаємодію з іншими інформаційними системами та керування документообігом [4].

Інструменти для управління контентом (CMS) є одним з основних інструментів маркетингу. Платформи для управління контентом допомагають створювати, публікувати та оптимізувати матеріали на веб-сайтах, у блогах, на соціальних мережах. Популярні CMS-системи: WordPress (для створення блогів та веб-сайтів); Drupal (для створення складних, багатофункціональних сайтів); Joomla (для створення інтерактивних сайтів і онлайн-магазинів).

Для просування бренду в соціальних мережах існує ряд інструментів, які допомагають автоматизувати публікації, вимірювати ефективність постів та взаємодіяти з аудиторією, зокрема популярним інструменти соціальних мереж є: Hootsuite (платформа для керування медіа, планування постів, моніторингу соціальних мереж і аналітики); Buffer (правління соціальними мережами та створення контенту); Sprout Social (для аналітики та управління відносинами з клієнтами).

SEO є важливою частиною цифрового маркетингу. Інструменти для SEO допомагають проводити аналіз ключових слів, моніторити позиції в пошукових системах, а також вдосконалювати контент, щоб він відповідав вимогам пошукових систем. Також, А/В тестування є значущим елементом для оптимізації маркетингових кампаній, яке дозволяє порівнювати різні версії контенту (наприклад, електронних листів або веб-сторінок) та визначати, яка з них має найкращі результати.

Отже, застосування програмного інструментарію в маркетингу дозволяє підвищити ефективність бізнес-процесів, автоматизувати рутинні завдання та покращити взаємодію з клієнтами. Вибір правильних інструментів залежить від специфіки завдань і потреб компанії, але в цілому використання таких технологій здатне значно підвищити продуктивність маркетингових команд і забезпечити кращі результати на конкурентному ринку. Обрання відповідних інструментів залежить від завдань компанії, бюджету та особливостей цільової аудиторії.

Література:

1. Лужаниця Н., Костянець Ю. Використання сучасних інформаційних комп'ютерних технологій як головна умова прийняття ефективних маркетингових рішень. *Актуальні проблеми економіки*, 2020. №11 (233). С. 81-87.
2. Войтович С., Лорві І., Букало Н. Застосування CRM-технологій для автоматизації процесів взаємодії із споживачами закладу послуг. *Економічний форум*, 2022. №4. С. 68-73.
3. Райко Д. В., Лебедєва Л. Е. Модель управління маркетингом у системі менеджменту промислового підприємства. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, 2015. № 1. С. 107-123.
4. Притула В., Константинова В., Порівняльна характеристика використання CMS. URL : <https://surl.li/qqqmal> (дата звернення: 21.02.2025).

Варламов П.О.,
здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти,
Академія праці, соціальних відносин і туризму,
м. Київ, Україна

ВПРОВАДЖЕННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

Діяльність кожного підприємства, що займається виробництвом продукції, має чітку