

якої є виведення підприємства із фази кризи, нарощення прибутку та вартості бізнесу, відновлення (зміцнення) відносин довіри та лояльності з основними для фінансового виживання підприємства учасниками – споживачами. На другому рівні стратегічної карти відображається маркетингова політика, спрямована на реконструкцію старих або придбання нових маркетингових активів (маркетингових дослідницьких інструментів, капіталу бренду, лояльності споживачів, стратегічного довготривалого партнерства) за допомогою ефективних маркетингових інвестицій при формуванні цільової аудиторії. На третьому рівні здійснюється поточне управління набором маркетингових інструментів, заходів у рамках «4Р». Інструментами антикризового маркетингу є сукупність тактичних заходів, спрямованих на поживлення та збільшення поточних продажів підприємства, що перебуває у кризовому стані. На четвертому рівні стратегічної карти, в рамках моніторингу маркетингової ефективності та контролю маркетинг-менеджменту, розробляється набір ключових індикаторів маркетингової діяльності у межах маркетингового бізнес-інтелекту.

Отже, об'єктивна необхідність забезпечення ефективного розвитку підприємства в складних економічних умовах обумовлює розробку програми антикризового управління на засадах маркетингу, яка буде сприяти запобіганню банкрутства, виходу підприємства з кризи та відновленню платоспроможності та конкурентоспроможності підприємства.

Література

1. Багорка М. О., Рошук М. О. Антикризовий маркетинг як основний складник стратегічного управління. *Регіональна економіка та управління*. 2021. № 3 (33). С. 4–8.
2. Біловодська О. А., Мельник Ю. М. Механізм маркетингового антикризового управління підприємством. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2010. № 6. Т 4. С. 105–108.

УДК 339.138

*Шевченко О. Л., доцент,
Шевченко М. В., аспірант
Київський національний економічний університет
Імені Вадима Гетьмана*

ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ В ЕПОХУ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ

Навколишнє середовище маркетингової діяльності зазнає постійних змін. Найбільш помітними є ті зміни, що пов'язані з розвитком цифрових технологій, Інтернет-комунікацій, соціальних мереж, мобільних додатків тощо. Такі зміни суттєвим чином впливають на модель споживчої поведінки, оскільки змінюються форми взаємодії із споживачами, де вони не тільки швидко знаходять і оброблюють інформацію, але й так само здійснюють купівлі, не виходячи з дому. В умовах діджиталізації, Інтернет та інші цифрові канали поширення інформації стали передумовою виникнення і стрімкого розвитку цифрового маркетингу. Класичний маркетинговий інструментарій за цих умов виявився недостатньо ефективним, що обумовило пошук більш ефективних інструментів впливу на ринок.

Діджиталізація запустила процеси, що фундаментально змінюють напрями маркетингової діяльності, вдосконалюючи підходи до взаємодії із цільовими споживачами, методів розподілу і комунікацій [1]. Важливо зазначити напрями цих змін, які проявляються у наступному:

1. Індивідуалізація маркетингових програм. Сучасні технології дають можливість збирати і аналізувати великі обсяги даних про споживачів, що дозволяє оптимізувати

способи взаємодії з окремими споживачами, представляючи і формуючи більшу цінність і корисність для цільових сегментів.

2. Поширення і стрімкий розвиток соціальних мереж. Соціальні мережі на сучасному етапі розвитку маркетингу є потужним інструментом залучення споживачів, їх утримання і найкращого задоволення споживчих потреб. Це потужне джерело інформації, яке дозволяє отримати великий масив корисних даних про споживачів і, разом з тим, платформою для просування і продажу великої кількості продукції і послуг підприємства. Рекламні кампанії в соціальних мережах можуть бути націлені на конкретну аудиторію, що дозволяє максимальним чином оптимізувати маркетингові бюджети.

3. Зростання ролі і розвиток контент-маркетингу. Розробка цікавого та корисного контенту є ключовим завданням маркетингової комунікаційної політики. Це проявляється у вдосконаленні як змісту, так і форми представлення інформації, цікавих і яскравих відеосюжетів, статей, графічного дизайну тощо.

4. Збільшення значущості мобільного маркетингу. Мобільні гаджети набули статусу невід'ємної частини нашого життя. Мобільні додатки, різноманітні програмні продукти спрощують процеси передачі інформації, швидкої обробки замовлень і здійснення різноманітних операцій. Все це покращує взаємодію з клієнтами і підвищує ефективність маркетингової діяльності у певних сферах та дозволяє збільшити обсяги продажів продукту.

5. Використання штучного інтелекту, який є способом поліпшення ефективності маркетингового інструментарію, відповідних стратегій і методів, фокусування на певній групі споживачів. Це реалізується за допомогою програм з аналізу даних, формування персоналізованих пропозицій, використання чат-ботів, оптимізації веб-сайтів компанії, розробки прогнозних сценаріїв тощо.

Розвиток діджитал-технологій дозволив значним чином вдосконалити маркетинговий інструментарій, продукуючи нові можливості для суб'єктів ринкової діяльності щодо взаємодії з клієнтами, поширення необхідної інформації та досягнення маркетингових стратегічних цілей [2]. Вдосконалення маркетингового інструментарію в епоху діджиталізації має бути спрямоване на досягнення маркетингових стратегічних цілей компанії, обумовлених всебічним розумінням потреб цільової аудиторії, принципів побудови моделі споживчої поведінки, трендів маркетингової взаємодії зі споживачами на сучасному етапі розвитку економічних систем і конкретних товарних ринків.

Література

1. Летуновська Н. Є., Хоменко Л. М., Люльов О. В. та ін. Маркетинг у цифровому середовищі: підручник. За заг. ред. Н. Є. Летуновської, Л. М. Хоменко. Суми: Сумський державний університет, 2021. 259 с.
2. Розвиток маркетингу в умовах інформатизації суспільства: монографія. За наук. ред. к.е.н., проф. В. П. Пилипчука. Київ: КНЕУ, 2019. 463 с.

УДК 339

Квіта Г. М., к.е.н., доцент

Махова Д. С., студ. гр. БМР-19

Київський національний університет технологій та дизайну

CRM АНАЛІТИКА СУЧАСНОГО МАРКЕТОЛОГА

Інтенсивність використання CRM-систем в бізнесі безперервно зростає, вони вирішують проблеми завантаження ресурсів та ефективності роботи бізнесу.