

## ECONOMIC SCIENCES

### DIGITALISATION AND EFFICIENCY OF MARKETING TOOLS FOR BUSINESS ACTIVITIES

#### ЦИФРОВІЗАЦІЯ Й ЕФЕКТИВНІСТЬ МАРКЕТИНГОВОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

**Пона Babukh<sup>1</sup>**

**Iliia Berdnyk<sup>2</sup>**

DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-438-2-22>

Сучасне підприємництво залишається найбільш важливою частиною економічної діяльності суспільства. Воно спроможне виживати та розвиватися в сучасному конкурентному ринку тільки на базі технологічних інновацій, розробки та реалізації стратегічного управління і застосування цифрового маркетингу. Бізнес повинен втілювати нові технологічні та цифрові інновації, щоб забезпечити конкурентоспроможність на основі оптимізації визначальних бізнес-процесів. У цьому сенсі комплекс маркетингу підприємства не просто допомагає забезпечити конкурентоспроможність та певний розвиток, він може бути основним рушієм як сталого розвитку, так і забезпечення ринкового лідерства підприємства, особливо в умовах застосування цифрового маркетингового інструментарію.

Якщо порівнювати підприємницьку діяльність в традиційних умовах та в умовах сучасної цифровізації, то можна чітко усвідомити надактивний вплив маркетингу на процес розвитку сталої й ефективної бізнес-системи підприємства. Можна виокремити найбільш важливі, ключові характеристики цифрового маркетингового інструментарію впливу на ефективність підприємницької діяльності в сучасних умовах. Це і контент маркетинг, пошукова оптимізація (SEO), використання аналітичних даних, реклама в Інтернеті та в цілому електронна торгівля й участь у мобільних пристроях підприємств [2].

Маркетингові інструменти в цифровому варіанті дозволяють автоматизувати комунікації та взаємодію з клієнтами на різних етапах реалізації продукції. При цьому збір та аналітика великих обсягів даних

---

<sup>1</sup> Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University, Ukraine

<sup>2</sup> Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University, Ukraine

дозволяє підприємствам формувати профілі клієнтів, прогнозувати не лише їх поведінку, а й в цілому ринкові тенденції, пристосовуючи водночас до них маркетингові стратегії бізнесу.

У рамках комунікаційної політики застосування відео, вебінарів, опитування та іншого інтерактивного контенту значно покращує взаємодії з цільовою аудиторією, формує більш глибокі зв'язки з нею. А втілення в цифровому маркетингу штучного інтелекту дозволяє персоналізувати пропозиції, здійснювати автоматизацію маркетингових процесів, прогнозувати ринкові зміни.

Безумовно, інструментарій цифрового маркетингу дуже важливий і для відслідковування активності конкурентів, спрямовування маркетингового комплексу на певні регіони або локації. Таким чином, сама присутність підприємницьких структур та їх маркетингових служб в соціальних мережах, широке втілення медіа маркетингу в сучасних умовах допомагають досягати як більшого впізнання фірми, так і більшого залучення цільової аудиторії.

У цілому ефективність підприємства в умовах сучасної цифровізації забезпечується саме використанням маркетингового інструментарію бізнесу в цифровій «оболонці». Безумовно, цифровізація впливає і на ведення обліку, на фінансовий менеджмент, на гнучкість і пристосовність до змін в бізнес-середовищі, але найбільший ефект цифрові технології дають саме в рамках маркетингу та комунікацій, дослідження ринку і впровадження технологічних інновацій та у сфері цифрової трансформації взаємодії з клієнтами. Цифровізація у її впливі на ефективність підприємницької діяльності включає також і забезпечення кібербезпеки підприємства та, що суттєво важливо, розвиток навичок застосування цифрових технологій у персоналу [1; 3].

Використання маркетингового інструментарію включає цілу низку стратегій і методів, які дозволяють в цілому вирішувати завдання підприємства та розвивати його сильний бренд. Серед таких складових маркетингового інструментарію виокремлюють SWOT-аналіз, сегментацію ринку, позиціонування продукту, брендінг, процеси контент-маркетингу, участь у тенденціях та інноваціях тощо. Використання цих та інших маркетингових інструментів сприяє утриманню та розвитку клієнтської бази, підвищенню конкурентного потенціалу бізнесу та досягненню його стратегічних цілей.

### **Список використаних джерел:**

1. Гриценко С. І. Цифровий маркетинг – нова парадигма розвитку освітніх кластерів в умовах глобалізації. *Вісник економічної науки України*. 2016. № 1 (30). С. 29–31.

2. Мосумова А. К. кизи, Пурей Є. Ю. Ефективність бізнесу в умовах цифровізації : маркетинговий аспект. *Журнал стратегічних економічних досліджень*. 2023. № 6 (17). С. 187–197.

3. Окландер М, А., Окландер Т. О., Яшкіна О. І. та інші. Цифровий маркетинг – модель маркетингу ХХІ сторіччя : монографія / за ред. д.е.н., проф. М. А. Окландера. Одеса : Астропринт, 2017. 292 с.