

ЦИФРОВІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Коломоєць А.В., Аксьонов Д.Є., Ларка Л. С.

***Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут», м. Харків***

Воєнний стан в Україні обумовив активізацію застосування цифрових технологій у всіх сферах діяльності. Не є виключенням і маркетингова діяльність підприємства, зокрема і маркетингові дослідження. Актуальність дослідження цифровізації маркетингових досліджень можна пояснити тим, що саме дані, отримані під час їх проведення, мають стратегічне значення для подальшого планування основних напрямів маркетингової діяльності підприємства: товарної, збутової, цінової та комунікаційних політик.

Можливості цифровізації дозволяють планувати та реалізовувати маркетингові дослідження на принципово новому якісному рівні.

По-перше, на етапі діагностування проблеми дослідження широко застосовуються різні метрики маркетингової діяльності: рентабельність інвестицій у маркетинг, рівень конверсії, вартість залучення клієнта, довічна цінність клієнта, клікабельність, рівні утримання та відтоку, рівень конверсії спливаючих вікон. Як видно з переліку метрик, для вимірювання переважної більшості з них потрібні інструменти цифрового маркетингу [1].

По-друге, підготовка опитувальних форм в умовах воєнного стану спрямована на анкетування саме в онлайн режимі через неможливість та небезпеку проведення польових маркетингових досліджень. На допомогу маркетологу знову приходять інструменти цифрового маркетингу:

По-третє, інструменти цифрового маркетингу значно спрощують процедури оброблення відповідей респондентів та полегшують інтеграцію результатів маркетингових досліджень до маркетингової інформаційної системи підприємства [2].

Крім того, цифровізація маркетингових досліджень в умовах воєнного часу дозволяє створювати резервні копії результатів маркетингових досліджень, що суттєво мінімізує ризики втрати інформації. Це відіграє суттєву роль при реалізації маркетингової стратегії підприємства [3].

Література:

1. Суворова С. Г. Маркетингові дослідження в умовах діджиталізації. *Ефективна економіка*. 2020. № 12. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2020/98.pdf
2. Білоусько Т.М. Цифровізація маркетингової діяльності підприємства. *Економіка і суспільство*. 2023. № 52. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2608/2526>
3. Васильцова С. О., Ларка Л. С. Управління маркетинговими дослідженнями на підприємстві: стратегічний аспект. *Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (економічні науки)*: зб. наук. пр. Харків : НТУ «ХПІ», 2022. № 1 . С. 29 – 32.