

ЦИФРОВІ ІНСТРУМЕНТИ УПРАВЛІННЯ РЕЗУЛЬТАТИВНІСТЮ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА У ВОЄННИЙ ЧАС

Шаруділова Д.П., Воронько А.С., Ларка Л. С.

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

В умовах воєнного часу особливо актуальними є питання підвищення ефективності використання маркетингового потенціалу підприємства. Одним з напрямків посилення маркетингового потенціалу є підвищення якості управління результативністю маркетингової діяльності підприємства.

Основними напрямками підвищення ефективності управління результативністю маркетингової діяльності підприємства є цифровізація таких напрямів:

- взаємодія з цільовою аудиторією через мобільні пристрої;
- реклама у інтернеті;
- управління розміщенням відео-контенту;
- SEO;
- маркетинг у соціальних мережах;
- інструментарій маркетингової аналітики;
- візуалізація результатів маркетингових досліджень;
- документообіг у маркетинговій інформаційній системі [1].

Цифровізація управління результативністю маркетингової діяльності повинна здійснюватися у межах концепцій внутрішнього та зовнішнього маркетингу. Цифрові інструменти зовнішнього маркетингу стосуються здебільшого комунікаційної політики підприємства, а цифрові інструменти внутрішнього маркетингу – документообігу, бюджетування, формування та ведення клієнтської бази [2].

В умовах воєнного стану підвищуються ризики маркетингової діяльності через хаотичність зовнішнього середовища, нестачу оборотних коштів для формування маркетингових бюджетів, зниження платоспроможності споживачів тощо. Само тому за таких умов є потреба у проведенні маркетингових досліджень поведінки споживачів. В умовах воєнного стану моделі споживчої поведінки зазнають трансформації через переоцінювання цінностей, що відбивається на перерозподілі бюджету споживачів [3].

Література:

1. Танасійчук А.М., Поліщук І.І. Особливості застосування цифрових технологій у маркетинговій діяльності підприємства. *Modern Economics*. 2023. № 39(2023). С. 138-145.
2. Білоусько Т.М. Цифровізація маркетингової діяльності підприємства. *Економіка та суспільство*. 2023. № 52. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2608/2526>
3. Лоєнко А. О., Ларка Л. С. Маркетингові дослідження поведінки споживачів. *Тези доповідей міжн. наук.-пр. конф. MicroCAD-2019*. Харків : НТУ “ХПІ”. 2019. С. 252.