

**РОЛЬ ТЕХНОЛОГІЙ У СУЧАСНОМУ МАРКЕТИНГОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ: ТЕНДЕНЦІЇ  
ТА МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ В ЕПОХУ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ**

**THE ROLE OF TECHNOLOGY IN THE MODERN MARKETING ENVIRONMENT: TRENDS  
AND RESEARCH METHODS IN THE ERA OF DIGITAL TRANSFORMATION**



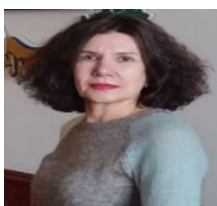
*Дяченко Тетяна Олексіївна, доцент кафедри, кандидат економічних наук, доцент. Національний транспортний університет, Київ, Україна, [mart\\_09@i.ua](mailto:mart_09@i.ua),*

<https://orcid.org/0000-0002-3774-2396>



*Гончар Тетяна Миколаївна, старший викладач кафедри менеджменту, Національний транспортний університет, Київ, Україна, [tetgonchar@ukr.net](mailto:tetgonchar@ukr.net),*

<https://orcid.org/0000-0002-3724-3490>



*Артемчук Валентина Олександрівна, старший викладач кафедри менеджменту, Національний транспортний університет, Київ, Україна, [artemchuk@ntu.edu.ua](mailto:artemchuk@ntu.edu.ua),*

<https://orcid.org/my-orcid/0000-0001-7326-1373>



*Пархоменко Олексій Сергійович, старший викладач кафедри менеджменту, Національний транспортний університет, Київ, Україна, [o.parokhnenko@ntu.edu.ua](mailto:o.parokhnenko@ntu.edu.ua),*

<https://orcid.org/my-orcid/0000-0002-4369-43273>

**Анотація.** В статті розкрито сутність сучасного маркетингового середовища в сучасному середовищі цифралізації. Авторами надається літературна думка понятійного апарату визначень: «ринку», «середовище маркетингу», «маркетингове середовище», «макросередовище ринку» та «маркетингове мікросередовище». Визначено головні ознаки сучасного маркетингового середовища.

У статті досліджується вплив науково-технічного прогресу, що характеризується технологічними змінами, які глибоко впливають на спосіб життя, потреби та вподобання споживача. Вони впливають на всі аспекти бізнесу, але найголовніше, що це помітно в сфері інновацій. Проведено аналіз перешкод і можливостей, з якими стикаються підприємства під час впровадження цифрових

технологій у маркетинг, і стратегії для подолання цих викликів. Огляд сучасних методів та інструментів для збору, аналізу та інтерпретації даних у маркетингових дослідженнях. Проведення маркетингових досліджень залежить від подальшого вибору стратегічного напрямку компанії, що дозволяє створити стратегічний план маркетингу

Розкрити питання застосування методів аналізу даних для отримання інсайтів про поведінку споживачів, ефективності маркетингових заходів та ідентифікації нових можливостей на ринку. Всі питання, що розкриті в статті є актуальними і несуть інформаційну базу для подальшого дослідження.

**Ключові слова:** маркетингове середовище, методи маркетингових досліджень, інформаційні технології, цифрова трансформація, маркетинг.

**Постановка проблеми.** Останні роки стали важливими для України. Через ізоляційні обмеження, запроваджені пандемією Covid19, та чинним воєнним станом в Україні постраждали всі галузі економіки. В даний час все більше уваги приділяється питанню співвідношення маркетингу і планування в стратегічній сфері. Отже, теоретично стратегія, яка використовується для управління логістичним процесом компанії, має бізнес-ціль, тоді як операційний підхід узгоджується з концепцією логістики. При цьому зберігання, складування та доставка не можуть бути окремими видами розподілу. Це суперечить інтеграції продажів як практики. Таким чином, розуміння ролі маркетингу та логістики в продажах і розробка маркетингових стратегій дистрибуції та дистрибуції повинні розглядатися через зміст стратегічної реалізації збутової діяльності компанії.

Від військової агресії Російської Федерації постраждали всі сектори економіки країни, зруйнована інфраструктура та окуповано багато міст. Наразі актуальність теми обумовлена зростаючою привабливістю підтримки логістичного сектору, тому що саме він є каталізатором та провідником, що забезпечує всім необхідним збройні сили України та населення. Завдяки логістичним компаніям в країні не зупинилась робота багатьох інфраструктурних та господарських об'єктів[1].

Сучасна ринкова економіка – це складний організм, що складається з різноманітних виробничих, торговельних, фінансових та інформаційних систем, які функціонують на основі величезного масиву правових норм, об'єднаних лише одним поняттям – ринком. Створення конкурентного середовища та боротьба з монополізмом сьогодні є одним із найважливіших напрямків економічної реформи в Україні. Конкуренція змушує всі типи фірм-власників постійно стежити за змінами попиту та пропозиції, цін на матеріали, знижувати собівартість продукції, пропонувати свої товари та послуги на ринку кращої якості, підвищувати свою конкурентоспроможність. У минулому багато компаній могли успішно працювати, зосереджуючись на повсякденній діяльності, внутрішніх проблемах, пов'язаних із найкращим використанням ресурсів у існуючій діяльності. В даний час завдання раціонального використання потужностей в існуючих операціях залишається незмінним, але важливим власником стає питання забезпечення бізнес-стратегії систем інвентаризації, яка дозволяє компанії адаптуватися до мінливого середовища.

**Аналіз і огляд останніх досліджень.** Питанням дослідження маркетингових стратегій в управління підприємствами присвячені праці таких вчених – науковців, а саме: Городецький М., Гребельник М, Дикань В., Зубенко В., Ільченко В., Компанець К., Литвишко Л., Маковоз О., Сорока М., Хобта М., Шраменко І. та інші. Авторами розглядаються загальноприйняті методи стратегічного управління яке базується на маркетинговій політиці підприємства. Вони визначають, що маркетинг є економічна категорія яка має досить широкий зміст. Але незважаючи на такий великий досвід в формуванні маркетингових стратегій управління підприємствами залишаються не розкритими питання

методів їх дослідження та ефективному застосуванню в складській логістиці.

Ділове середовище та конкуренція змінюються настільки швидко, що традиційних каналів збуту вже недостатньо для продажу вашого продукту. Немає чітких бізнес-керівництв, яких необхідно дотримуватися, щоб отримати бажані результати. Але кожна діяльність у сфері фінансів, підприємницької діяльності потребує постійного вдосконалення та диверсифікації та подальших напрямків.

Дослідженню маркетингових стратегій у корпоративному управлінні присвячені роботи таких науковців – вчених: Н. Буреннікова [4], А. Вінтоняк [2], М. Городецький [1,6], В. Ільченко В. [1,6], К. Компанець [1, 5,6], Н. Косар [2], Литвішко Л. [5], І. Пилипенко, [4] та ін. Автори розглянули загальноприйняті практики стратегічного управління, засновані на ринковій політиці компанії. Вони визначають, що ринок є економічною категорією з досить широким визначенням.

**Основна частина.** Проблема створення комплексу маркетингу компанії є дуже важливою, оскільки під тактичною діяльністю маркетингу розуміється повсякденне реальне управління компанією. У розробці концепції складності бізнесу долучилися такі вчені: Дж. Кулітен, Ніл Борден, Джером Маккарті, Філіп Котлер, Джон Гейл, Крістофер Лавлок, Стенлі Паливода, Ван Вотершут і ван ден Булт, В.І. Черенков та ін.

Автори вважають, що успішна господарська діяльність компанії можлива лише за допомогою якісної інформації, постійного моніторингу ділової ситуації. Зібрана та проаналізована інформація дозволяє керівництву приймати обґрунтовані рішення щодо кожного продукту та розробляти бізнес-плани. На цьому етапі розробляється детальний план для кожного продукту, підрозділу або продукту компанії. Річний бізнес-план закладає основу для організації всіх видів діяльності: виробництва, маркетингу, фінансів, створює діловий імідж організації.

Найпоширенішим визначенням «маркетингового середовища фірми» є визначення, запропоноване Ф. Котлером[2]: маркетингове середовище — це сукупність факторів, які впливають на здатність фірми розвивати та підтримувати відносини з цільовим ринком. Ринкове середовище постійно змінюється: ринкові можливості та загрози виникають, змінюються та зникають, тому для організації дуже важливо вчасно визначити ринкові можливості та загрози, щоб розвинути можливості та усунути загрози.

Н.В.Куденко [2] розрізняє ринкове макросередовище та мікросередовище, а також керовані та неконтрольовані фактори ринкового середовища.

Слово «ринок» утворено від англійського «market» — торгівля, продаж, продаж, яке в свою чергу походить від «market», що означає ринок, базар, а в широкому сучасному розумінні — ринкова діяльність.[2]

Ділові мікрорегіони - це середовище, в якому організація працює безпосередньо в бізнес-діяльності. Екологічні зацікавлені сторони в мікросередовищі включають саму організацію, постачальників, підприємства, споживачів, конкурентів і громадськість.

Макроринкове середовище складається з тих факторів, які не можуть безпосередньо контролюватися компанією, але впливають на активність ринку. Сфера макроринку включає економічний сценарій, демографію, політичний сценарій, НТП (науково-технічний прогрес), культуру та природне середовище.

Контрольовані фактори - це фактори, які безпосередньо контролюються організацією, тобто створюються, змінюються та контролюються. Вони включають елементи бізнес-інтеграції (продукт,

ринок, збут, просування) і фактори, пов'язані з системою управління бізнесом (система управління бізнесом, структура організації маркетингу, персонал).

Неконтрольовані фактори – це фактори, які знаходяться поза прямим контролем компанії. Вони включають такі фактори, як економічні, політичні, законодавчі, демографічні, культурні, технологічні, екологічні[3].

Теоретичне бачення понятійного апарату «маркетингове середовище» розглянемо в таблиці 1.

**Таблиця 1** - Визначення поняття «маркетингове середовище» різних авторів

**Table 1** - Definition of the concept of "marketing environment" by different authors

Автори	Визначення поняття
Ф. Котлер	Маркетингове середовище - сукупність діючих за межами підприємства суб'єктів та сил, які впливають на розвиток й підтримку службами маркетингу вигідних взаємовідносин з цільовими клієнтами
В.А. Полторак	Маркетингове середовище – це сукупність активних суб'єктів, різноманітних чинників, що діють за межами підприємства і впливають на її стратегію, можливості ефективно працювати на ринку і не підлягають безпосередньому контролю з боку підприємства
М.І. Белявцев, Л.М. Іваненко	Середовище маркетингу – сукупність активних суб'єктів, сил і факторів, що діють як усередині, так і за межами підприємства й організації, які впливають на можливості керівництва, і служби маркетингу досягати поставлених цілей.
О.М. Азарян	Маркетингове середовище – це сукупність активних суб'єктів і сил, що діють за межами підприємства і впливають на можливості керівництва службою маркетингу встановлювати та підтримувати з цільовими клієнтами відносини успішного співробітництва.
С.В. Скибінський	Маркетингове середовище підприємства – сукупність активних суб'єктів та сил у межах та за межами підприємства, які впливають на можливості керівництва підприємства та служби маркетингу діяти на цільових ринках підприємства
С.С. Гаркавенко	Маркетингове середовище - сукупність суб'єктів, умов та сил, що діють за межами підприємства і здатні вплинути на його маркетингову діяльність

Джерело: сформовано автором [1,4-6]

Ф. Котлер, В.А. Полторак, та О.М. Азарян припускає, що всі фактори маркетингового середовища мають вплив за межами підприємства і не піддаються безпосередньому впливу підприємства. Ми з цим не згодні, тому що маркетингове середовище буває внутрішнім (фактори, які підлягають управлінню на підприємстві і які можна вибирати) і зовнішнім, що включає фактори мікросередовища (на які організація може впливати лише певною мірою: вибрати постачальників, коригувати умови співпраці з ними або за допомогою маркетингових інструментів, поведінку покупців і процес прийняття ними рішення про покупку тощо) і впливати на макросередовище. Таким чином, макрофактори середовища діють лише поза організацією і не піддаються прямому впливу конкретної організації.

На нашу думку, більш точним є таке визначення: «Маркетингове середовище» — це сукупність взаємопов'язаних факторів, речей і сил, які, з одного боку, взаємодіють один з одним, а з іншого —

безпосередньо впливають на організацію та ефективність. Його виступ на обраному ринку, маркетингова діяльність.

Враховуючи політичні, економічні, демографічні умови країни та тенденції споживчого ринку, як в цілому, так і для окремих товарних груп, маркетингове середовище є невизначеним, динамічним і непередбачуваним у деяких сферах. Крім того, існує така особливість, як комплексність маркетингового середовища (рис. 1) [1].



**Рисунок 1** - Ознаки маркетингового середовища

**Figure 1** - Signs of a marketing environment

Джерело: сформовано автором [1]

Усі ці показники необхідно враховувати при оцінці та аналізі бізнес-середовища. Природні ресурси як фактор у загальній сфері бізнесу останнім часом стають більш важливими через зростання рівня забруднення навколишнього середовища. Концепція соціально-етичного підприємництва виникла в основному через екологічні проблеми. Його суть полягає в тому, що, задовольняючи потреби окремих споживачів, компанії повинні враховувати інтереси суспільства в цілому.

Науково-технічні розробки, технологічні зміни мають величезний вплив на спосіб життя, спосіб життя, потреби та переваги споживача. Вони впливають на всі сторони бізнесу, але найголовніше це проявляється у сфері інноваційної діяльності.

Роль підприємства як елемента підприємницького середовища значною мірою залежить від важливості підприємницького підприємства для загальної структури підприємства, його організаційної структури та його відносин з іншими суб'єктами. Рівень професійної освіти та отриманий бізнес-досвід також відіграють важливу роль як компонент схемотехніки.

Маркетингові посередники - це компанії та організації, які беруть участь у тій чи іншій фазі бізнес-процесу фірми (дослідження ринку, продажі, просування тощо). До них відносяться: бізнес-посередники - вони допомагають товару дійти до кінцевого споживача; Маркетингові агентства - Проведення маркетингових досліджень організацією; Рекламні агентства - виступають суб'єктом маркетингових комунікацій компанії[5].

Роль постачальників як чинника маркетингового мікросередовища визначається тим, що матеріально-технічні ресурси та комплектуючі є вхідними елементами процесу виробництва товару. У розвиненій ринковій економіці практично немає проблем із забезпеченням ресурсами. Організація може вибирати постачальників за певними критеріями (ціна, рівень обслуговування тощо).

При вивченні поведінки споживачів як фактора маркетингового середовища необхідно вирішувати дві основні проблеми: вивчення факторів, що впливають на поведінку споживачів; рішення споживача придбати товар.

Громадськість - це люди та організації, які мають реальний або потенційний інтерес до організації або впливають на ймовірність досягнення її цілей. Громадськість може допомагати і перешкоджати організації в реалізації її цілей. Наприклад, якщо компанія має негативний імідж у фінансових колах (банки, страхові компанії), їй буде дуже складно реалізувати можливість отримання фінансових ресурсів.

Конкуренція - це боротьба за частку ринку між підприємствами, споживачі яких мають однакові або подібні потреби. Аналіз конкуренції дозволяє виявити ринкову позицію фірми, конкурентоспроможність її продукції [3 - С. 114-121].

Проблемним питанням дослідження маркетингового середовища є неадекватність методичних рекомендацій щодо організації та проведення маркетингових досліджень зовнішнього та внутрішнього середовища фірми. Під час дослідження маркетингового середовища слід керуватися наступними принципами;

- об'єктивність - передбачає адекватне відображення отриманих даних та результатів;
- системність – ретельний аналіз усієї сукупності чинників, суб'єктів та сил маркетингового середовища, виділення структурних складових, визначення ієрархічних зв'язків і взаємопідпорядкованості процесів і явищ;
- комплексність – вивчення явищ і процесів, які відбуваються у маркетинговому середовищі у всій повноті, взаємозв'язку та розвитку;
- точність – дослідження маркетингового середовища повинні ґрунтуватися на певних джерелах інформації (власних, офіційних, зібраних тощо);
- ретельність – використання різноманітних інструментів і методів, проведення необхідних підрахунків;

- регулярність – дослідження чинників маркетингового середовища повинні проводитися систематично для своєчасного виявлення змін та їх урахування під час підготовки та прийняття управлінських рішень.

В науковій літературі визначають загальноприйняті методи дослідження маркетингових стратегій підприємства (рис 3)

На основі бізнес-моделей і формулювання політики вони поділяються на децентралізовані, централізовані та зустрічні. Децентралізована (розроблена «знизу») складається з окремих систем, розроблених корпоративними підрозділами, потім затверджених керівництвом і зведених в єдиний корпоративний бізнес-процес. Централізовані, або «зверху вниз», програми — це системи, коли весь бізнес-процес і окремі його компоненти складаються менеджерами компанії на основі даних аналітичних відділів. Третій, контрфактичний ринковий механізм, відрізняється від перших двох тим, що поєднання централізованих і децентралізованих механізмів створює ринок політики на основі змагального підходу. Менеджери встановлюють загальні цілі та напрямки діяльності, а співробітники розробляють плани реалізації.



**Рисунок 3** – Система методів дослідження маркетингової діяльності підприємства

**Figure 3** – System of research methods of marketing activity of the enterprise

Джерело: сформовано автором [5].

Для вивчення маркетингового потенціалу компанії можна застосувати весь арсенал маркетингових досліджень. Сьогодні методологічні основи маркетингу включають загальнонаукові, аналітичні та діагностичні методи, а також методологічні прийоми, запозичені з різних галузей знань. Із загальнонаукових методів [5] Для вивчення маркетингового потенціалу організації успішно застосовується системний і комплексний аналіз.

Системний аналіз дозволяє розглядати будь-яку ринкову ситуацію як специфічний об'єкт для дослідження з розгалуженими внутрішніми і зовнішніми причинно-наслідковими зв'язками. Отже, зміни на ринку споживчих товарів можуть бути викликані зовнішніми процесами, змінами в ринковому секторі засобів виробництва, фінансовому ринку, міжнародному ринку - внутрішніми процесами змін у розвитку окремих взаємопов'язаних ринків товарів. [5]. Застосування методів системного аналізу, основою яких є не формальний математичний апарат, а загальні ідеї, оригінальний підхід до розв'язуваної задачі, є своєрідним понятійним апаратом. Однак системний аналіз, заснований на загальній теорії систем, також увібрав багато інших дослідницьких підходів з багатьох суміжних і суміжних наук. Тому в його застосуванні широко використовуються різноманітні методи та математичний апарат (різноманітні наукові засоби) інших наук, особливо кількісні (економічний аналіз, статистичні та морфологічні методи), неформальні (метод сценаріїв, експертних оцінок, методи

діагностики), графічні (теорія графів, мережеве планування, методи графічного відображення зв'язків, пропорцій, структури тощо).

Особливе місце в методологічному арсеналі маркетингу займають методи експертної оцінки. Вони дозволяють оперативно отримати відповідь про можливі процеси розвитку тієї чи іншої події на ринку, виявити сильні та слабкі сторони організації та оцінити ефективність тих чи інших маркетингових дій. На практиці для проведення експертних оцінок найчастіше використовують метод Дельфі, метод мозкового штурму, метод синектики.

Метод Дельфі - це форма опитування експертів, при якій їх анонімні відповіді збираються в кілька турів, а потім шляхом ознайомлення з проміжними результатами виходить групова оцінка досліджуваного процесу.

Метод мозкового штурму передбачає неконтрольоване генерування і спонтанне формування ідей учасниками групового обговорення проблеми. На основі цієї плутанини виникають ланцюжки асоціацій, які призводять до несподіваного вирішення проблеми.

Синектика вважається методом високого творчого потенціалу. Ідея методу полягає в поступовому віддаленні вихідної проблеми шляхом побудови аналогій з іншими галузями знань. Після багатокрокових аналогій він швидко повертається до вихідної проблеми. Таблиця 2 підсумовує основні традиційні методи маркетингових досліджень і коротко їх описує.

Проведення маркетингових досліджень залежить від подальшого вибору стратегічного напрямку компанії, що дозволяє створити стратегічний план маркетингу.

Створення стратегічної маркетингової програми базується на інформації про ресурси компанії, дії та наміри конкурентів і розвиток ринкової ситуації. Представлені методи дають змогу створити стратегічну програму розвитку організації. Для отримання цих даних менеджер володіє багатим арсеналом прийомів дослідження ринку та відгуків споживачів. Однак у діловій та консалтинговій практиці для стратегічного аналізу використовується багато специфічних методів, наприклад, аналіз ринку, потенціалу, конкурентів, можливості - ризик тощо.

Метою сценарного аналізу є аналіз потенціалу організації та обмежень у його реалізації. Весь процес ситуаційного аналізу можна розділити на три напрямки дослідження: аналіз зовнішньої ситуації компанії: покупці, маркетологи, конкуренти, постачальники, бізнес-посередники, бізнес-субрегіони; Аналіз бізнес-процесів: бізнес-процеси з точки зору управління та досягнення цілей: зовнішні умови, завдання, процеси та стратегії бізнес-процесів, аналіз процесів та розподіл ресурсів, планування бізнес-діяльності; Аналіз основних складових бізнесу: продукти, структури ціноутворення, моделі руху товару та організації продажів, реклама, стимулювання збуту.

Що стосується методів, які використовуються в процесі аналізу контексту, їх можна розділити на дві категорії методів дослідження: методи, спрямовані на частину системи, в якій працює підприємство (наприклад, маркетинговий аналіз); методи, які поєднують результати різних підходів (наприклад, аналіз сильних і слабких сторін).

Другий етап розробки бізнес-плану - бізнес-дослідження, включає три основні елементи: постановку цілей (прийняття рішень про розробку та реалізацію нових цілей); розробка системного набору цілей; аналіз цілей (визначення намірів компанії та врахування ідентифікації внутрішніх і зовнішніх можливостей).

Третій етап - стратегічне планування - це встановлення і реалізація цілей і завдань компанії для кожного ринку і кожного продукту протягом певного періоду часу, для виробничої і маркетингової діяльності в повній відповідності з бізнес-середовищем і можливостями компанії.

Ця стратегія охоплює стратегії вибору та розуміння складності розробки бізнес-стратегій. Що стосується процесів планування, то можна виділити: сторінки державного виробника (SGP); постановка бізнес-цілей; аналіз ситуації, стратегія розвитку бізнесу; Моніторинг процесів і результатів.

**Таблиця 2** – Характеристика методів маркетингових досліджень

**Table 2** – Characteristics of marketing research methods

Метод	Зміст	Переваги та недоліки	Форма проведення
1	2	3	4
Спостереження	Реєстрація реакції (поведінки) споживача	– висока ступінь об'єктивності оцінки – деякі фактори не піддаються спостереженню, великі витрати	Польова або лабораторна. За участю спостерігачів та без нього
Опитування, інтерв'ю	Опитування учасників ринку та експертів	дослідження обставин і факторів, що не проявились у поведінці споживача (мотиви) – необхідність забезпечення репрезентативності вибірки	Письмова та усна. Стандартизована. Різні способи зв'язку з аудиторією
Панельне дослідження	Повторний збір інформації через певний період часу у визначеному місці	– виявлення тенденцій розвитку за визначений період «смертність» панелі	Торгівля, споживацька
Експеримент	Дослідження впливу одного фактору на інший (при одночасному контролю факторів)	– можливість дослідження впливу різних факторів, контроль ситуації великі затрати часу та засобів	Польова, лабораторна
SWOT-аналіз	Широко застосовується у процесі стратегічного планування, що полягає в розділенні чинників і явищ на чотири категорії:	- його побудова базується на методології системно-цільового підходу, де основна увага акцентується на вимірюванні параметрів зовнішнього й внутрішнього середовища в просторі, у часі й з урахуванням інформаційного потенціалу - проведення структуризації факторів зовнішнього й внутрішнього середовища, що є універсальними для будь-якого підприємства. - здійснення синтезу факторів зовнішнього й внутрішнього середовища.	Експертний аналіз

Продовження табл. 2.  
Continuation of the table. 2.

1	2	3	4
PEST - аналіз	Описує структуру факторів макросередовища, які використовуються в компоненті сканування середовища <u>стратегічного управління</u>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- політика вивчається, тому що вона регулює владу, яка в свою чергу визначає середовище компанії і отримання ключових ресурсів для її діяльності.</li> <li>- основна причина вивчення економіки — це створення картини розподілу ресурсів на рівні держави, яка є найважливішою умовою діяльності підприємства.</li> <li>- не менш важливі споживчі переваги визначаються за допомогою соціального компонента pest-аналізу.</li> <li>- останнім чинником є технологічний компонент. метою його дослідження прийнято вважати виявлення тенденцій у технологічному розвитку, які часто є причинами змін і втрат ринку, а також появи нових продуктів.</li> </ul>	Експертний аналіз

Джерело: удосконалено автором

Крок четвертий. Плани тактичного планування збуту охоплюють усі основні елементи інтегрованого маркетингу, а саме список продуктів, збут і розподіл, рекламу та стимулювання збуту, розробку планів і зміни цін.

Основними етапами маркетингового процесу є тактичне планування;

- Визначення бізнес-можливостей і обмежень (оцінка бізнесу);
- Встановити конкретні та реалістичні бізнес-цілі;
- Створення програм, відповідальних за виконання;
- розробка графіків роботи та контроль розкладу програм;
- Програма з нейладів і програма, подана до прогнозів і бізудів, яка є основою для оцінки інших програм, програм і програм.

Завершальний етап - Контроль маркетингової діяльності - Періодичне всебічне і об'єктивне дослідження маркетингової діяльності фірми і узгодження маркетингової стратегії із зовнішніми умовами, яке здійснюється в установленому порядку.

На основі вищевикладеного можна виділити деякі характеристики плану маркетингу;

- цілеспрямоване мислення;
- координує рішення та дії у сфері маркетингу;
- уникнення бажання досягти найвищого рівня в програмі «Шадан»
- фокусується на внесенні майбутніх змін у зовнішньому середовищі, а не на реагування на зміни, що вже відбулися;

- дозволяє керівництву організації встановлювати розумні пріоритети для розподілу обмежених ресурсів, завжди відносно них;
  - подає інформоване повідомлення про цілі та імобілізацію ресурсів і є передумовою для конструктивної критики;
  - вмотивовані повідомлення, але дуже онлайн залежить від досягнення особистих цілей (кар'єра, зарплата, престиж);
  - забезпечити розробку маркетингових програм на основі;
  - передумови для аналізу та контролю взаємозв'язків.
- Отже, ієрархічна структура бізнес-процесу включає:
- цільові тенденції розвитку ринку та прогноз, включаючи фактори макро- та мікросфери бізнесу;
  - ринкова позиція компанії та наміри вибору та стратегії дій на цільовому ринку;
  - команда маркетингу, яка підтверджує розробки продуктів, комунікацій, продажів, ціноутворення та HR-систем;
  - джерела фінансування програми та спосіб її управління.

Аудит бізнесу — це систематичний, неупереджений і регулярний всебічний аналіз бізнес-середовища компанії, її проектів, стратегій і операцій з метою виявлення нових проблем і можливостей, а також надання рекомендацій щодо робочого процесу компанії для покращення бізнес-операцій.

**Висновки.** В епоху цифрової трансформації, технології стають ключовим фактором у впливі на маркетингові практики та стратегії підприємств. Саме дослідження маркетингового середовища з використанням сучасних технологій дасть можливість швидко реагувати на сучасні зміни. Все більше компаній звертаються до використання новітніх технологій, таких як штучний інтелект, аналітика даних, автоматизація маркетингових процесів тощо, для оптимізації своєї діяльності та підвищення конкурентоспроможності. Відповідно, розуміння та дослідження ролі цих технологій у маркетинговому середовищі є критично важливим для пристосування стратегій маркетингу до нових умов і забезпечення успішної конкурентоспроможності підприємств у сучасному світі.

### Перелік посилань

1. K. Kompanets, V. Ilchenko, M. Horodetskyu, I. Antonyuk · A. Medvedieva, Strategic Prospects for the Development of the Logistics Services Market in Ukraine. Studies in Systems, Decision and Control. Springer Nature Switzerland AG 2024 с. 883–899 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://doi.org/10.1007/978-3-031-36895-0> Scopus
2. Н. С. Косар, А. А. Вінтоняк. Вплив факторів маркетингового середовища на розвиток роздрібною торгівлі в Україні. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку. № 1 (9), 2023. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: science.lpnu.ua
3. Львовская коммерческая академия. 2. Мікросередовище маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [studfile.net](http://studfile.net)
4. Пилипенко І.О., Буреннікова Н.В. Розробка та управління маркетинговою стратегією підприємства. Вінниця. 2019 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [iq.vntu.edu.ua](http://iq.vntu.edu.ua)

5. Компанець К.А., Литвишко Л.О., Артемчук В.О. Маркетингові підходи в бізнес-аналітики як інструмент адміністративного управління логістичним сектором України під час війни. III Всеукраїнській науково-практичній онлайн-конференції «Молодий вчений модерну – фундамент розвитку освіти, науки та бізнесу в Україні», яка відбудеться 22 червня 2022 року

6. Ільченко В.Ю., Компанець К.А., Городецький М.Я. Реалізація бізнес-моделі екологічного маркетингу в автотранспортних підприємствах. Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського. Серія «Економічні науки»: науковий журнал. 2021. № 2(75). С. 19-26. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: DOI : 10.33274/2079-4819-2021-75-2-19-26.

### THE ROLE OF TECHNOLOGY IN THE MODERN MARKETING ENVIRONMENT: TRENDS AND RESEARCH METHODS IN THE ERA OF DIGITAL TRANSFORMATION

**Tetyana Dyachenko**, associate professor of the department, candidate of economic sciences, associate professor. National University of Transport, Kyiv, Ukraine, [mart\\_09@i.ua](mailto:mart_09@i.ua), <https://orcid.org/0000-0002-3774-2396>

**Tetyana Gonchar**, senior lecturer at the Department of Management, National Transport University, Kyiv, Ukraine, [tetgonchar@ukr.net](mailto:tetgonchar@ukr.net), <https://orcid.org/0000-0002-3724-3490>

**Valentina Artemchuk**, senior lecturer at the Department of Management, National Transport University, Kyiv, Ukraine, [artemchuk@ntu.edu.ua](mailto:artemchuk@ntu.edu.ua), <https://orcid.org/0000-0001-7326-1373>

**Oleksiy Parokhnenko**, senior lecturer at the Department of Management, National Transport University, Kyiv, Ukraine, [o.parokhnenko@ntu.edu.ua](mailto:o.parokhnenko@ntu.edu.ua), <https://orcid.org/0000-0002-4369-43273>

**Abstract.** The article reveals the essence of the modern marketing environment in the modern digitization environment. The authors provide a literary opinion of the conceptual apparatus of definitions: "market", "marketing environment", "marketing environment", "macroenvironment of the market" and "marketing microenvironment". The main features of the modern marketing environment are defined.

The article examines the impact of scientific and technological progress, characterized by technological changes that deeply affect the way of life, needs and preferences of the consumer. They affect all aspects of business, but most importantly, it is noticeable in the area of innovation. An analysis of the obstacles and opportunities faced by enterprises when implementing digital technologies in marketing and strategies for overcoming these challenges was carried out.

Overview of modern methods and tools of data collection, analysis and interpretation in marketing research. Conducting marketing research depends on the further choice of the company's strategic direction, which allows for the creation of a strategic marketing plan

To reveal the issue of using data analysis methods to obtain insights into consumer behavior, the effectiveness of marketing measures, and the identification of new opportunities on the market. All issues discussed in the article are relevant and provide an information base for further research.

**Keywords:** marketing environment, marketing research methods, information technologies, digital transformation, marketing.

**References**

1. K. Kompanets, V. Ilchenko, M. Horodetskyi, I. Antonyuk • A. Medvedieva, Strategic Prospects for the Development of the Logistics Services Market in Ukraine. *Studies in Systems, Decision and Control*. Springer Nature Switzerland AG 2024 p. 883–899 [Electronic resource]. – Access mode: <https://doi.org/10.1007/978-3-031-36895-0> Scopus
2. N. S. Kosar, A. A. Vintonyak. The influence of factors of the marketing environment on the development of retail trade in Ukraine. *Management and entrepreneurship in Ukraine: stages of formation and problems of development*. No. 1 (9), 2023. [Electronic resource]. – Access mode: science.lpnu.ua
3. Lviv Commercial Academy. 2. Microenvironment of marketing [Electronic resource]. – Access mode: studfile.net
4. Pylypenko I.O., Burennikova N.V. Development and management of the enterprise's marketing strategy. Vinnitsa. 2019 [Electronic resource]. – Access mode: iq.vntu.edu.ua
5. Kompanets K.A., Litvyshko L.O., Artemchuk V.O. Marketing approaches in business analytics as a tool of administrative management of the logistics sector of Ukraine during the war. III of the All-Ukrainian scientific and practical online conference "Young modern scientist - the foundation of the development of education, science and business in Ukraine", which will be held on June 22, 2022
6. Ilchenko V.Yu., Kompanets K.A., Horodetskyi M.Ya. Implementation of the business model of ecological marketing in motor vehicle enterprises. *Bulletin of the Mykhailo Tugan-Baranovskyi Donetsk National University of Economics and Trade. "Economic Sciences" series: a scientific journal*. 2021. No. 2(75). P. 19-26. [Electronic resource]. – Mode of access: DOI : 10.33274/2079-4819-2021-75-2-19-26.