

<https://doi.org/10.31891/2307-5740-2026-350-66>

УДК 658.8:004.738.5:005.52(045)

JEL classification: M31, M15, O32, L81, D83

АНДРУШКЕВИЧ Зінаїда

Хмельницький національний університет

<https://orcid.org/0000-0002-9995-1759>

-mail: andrushkevychzi@khmnu.edu.ua

ЛАРІОНОВА Катерина

Хмельницький національний університет

<https://orcid.org/0000-0003-4462-9858>

e-mail: larionovak@khmnu.edu.ua

КАПІНОС Аліна

Хмельницький національний університет

<https://orcid.org/0009-0001-6404-3689>

e-mail: alinakapinos1234@gmail.com

ЦИФРОВІЗАЦІЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

У статті досліджуються теоретико-методичні засади управління маркетинговою діяльністю підприємства в умовах цифровізації. Обґрунтовано критичну важливість цифрової трансформації маркетингу для забезпечення конкурентоспроможності підприємств у сучасному бізнес-середовищі. Проведено порівняльний аналіз традиційного та цифрового маркетингу за дванадцятьма критеріями, що засвідчив суттєві конкурентні переваги цифрових технологій у контексті охоплення аудиторії, вимірюваності результатів, персоналізації та швидкості запуску кампаній.

Запропоновано авторське визначення управління маркетинговою діяльністю з використанням цифрових технологій, яке інтегрує процесний, інструментальний та результативний аспекти цифрового маркетингового менеджменту. Здійснено систематизацію принципів управління цифровим маркетингом підприємства, які формують методологічну основу для побудови ефективної системи маркетингового менеджменту в епоху цифрової трансформації. Встановлено, що комплексне застосування систематизованих принципів забезпечує синергетичний ефект, створює суттєві конкурентні переваги через підвищення ефективності маркетингових інвестицій, покращення клієнтського досвіду та формує здатність підприємства швидко адаптуватися до динамічних змін ринкового середовища. Розроблено комплексну систематизацію інструментів управління маркетинговою діяльністю в умовах цифровізації за функціонально-цільовою ознакою з виділенням трьох базових категорій: аналітичні інструменти та інформаційні системи, цифрові канали комунікації, інструменти управління клієнтськими відносинами. Проаналізовано функціональні характеристики, переваги та можливості ключових інструментів кожної категорії, що дозволяє підприємствам будь-якого розміру підібрати оптимальну комбінацію технологічних рішень відповідно до специфіки їхньої діяльності, стратегічних цілей та бюджетних можливостей. Результати дослідження формують концептуальну основу для побудови цілісної системи маркетингового менеджменту та надають практичні рекомендації щодо оптимального використання цифрових технологій для досягнення стратегічних цілей підприємства.

Ключові слова: маркетинг, цифровий маркетинг, управління маркетинговою діяльністю підприємства, принципи та інструменти управління маркетинговою діяльністю в умовах цифровізації.

ANDRYSHKEVYCH Zinaida, LARIONOVA Katerina, KAPINOS Alina

Khmelnytskyi National University

DIGITALIZATION OF ENTERPRISE MARKETING MANAGEMENT

The article examines the theoretical and methodological foundations of enterprise marketing management in the context of digitalization. The critical importance of digital marketing transformation for ensuring enterprise competitiveness in the modern business environment has been substantiated. A comparative analysis of traditional and digital marketing was conducted across twelve criteria, which demonstrated significant competitive advantages of digital technologies in terms of audience reach, measurability of results, personalization, and campaign launch speed.

An original definition of marketing management using digital technologies has been proposed, which integrates the process, instrumental, and performance aspects of digital marketing management. A systematization of digital marketing management principles for enterprises has been carried out, forming the methodological foundation for building an effective marketing management system in the era of digital transformation. It has been established that the comprehensive application of systematized principles provides a synergistic effect, creates substantial competitive advantages through increased efficiency of marketing investments, improved customer experience, and develops the enterprise's ability to rapidly adapt to dynamic changes in the market environment.

A comprehensive systematization of marketing management tools in the context of digitalization has been developed based on functional-purposeful characteristics, identifying three basic categories: analytical tools and information systems, digital communication channels, and customer relationship management tools. The functional characteristics, advantages, and capabilities of key tools in each category have been analyzed, enabling enterprises of any size to select an optimal combination of technological solutions according to their operational specifics, strategic goals, and budget capabilities. The research results form a conceptual foundation for building a comprehensive marketing management system and provide practical recommendations for the optimal use of digital technologies to achieve enterprise strategic objectives.

Keywords: marketing, digital marketing, enterprise marketing management, principles and tools of marketing management in the context of digitalization



ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

У сучасному світі цифрові технології докорінно змінюють усі аспекти ведення бізнесу, зокрема й маркетинг. Компанії, які прагнуть бути конкурентоспроможними на ринку, змушені інтегрувати свої традиційні маркетингові інструменти з цифровими. Відзначимо, що маркетингова діяльність підприємств спрямована на комплексне задоволення потреб ринку та клієнтів шляхом розробки, просування та постійного вдосконалення товарів і послуг. Це означає, що маркетинг охоплює як стратегію комунікації і формування іміджу бренду, так і конкретні заходи щодо аналізу ринку та вивчення споживчих потреб, розробки та оптимізації асортименту продукції чи послуг, впровадження ефективних методів просування, включаючи цифрові технології, встановлення конкурентоспроможної цінової політики, побудови довірчих відносин із клієнтами через персоналізоване обслуговування та програми лояльності. Така проблематика визначає актуальність досліджень з питань впровадження сучасних інструментів та технологій цифрового маркетингу в діяльність підприємств в умовах цифровізації, а також пошуку шляхів забезпечення активного взаємозв'язку зі споживачами.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПУБЛІКАЦІЙ

Дослідження основних аспектів застосування цифрових технологій та їх ролі у маркетинговій діяльності досить широко проводяться в наукових працях таких дослідників, як: Т. В. Архіпова, К. Є Балабуха, Л. О. Березовська, І. В. Бойчук, І. Г. Бубенець, О. М. Витвицька, О. М. Вовчанська, М. М. Іваннікова, Н. С. Ілляшенко, А. В. Зеркаль, Н. В. Карпенко, В. С. Конюхов, І. Я. Кулиняк, Н. В. Касьянова, Л. С. Ларка, Т. І. Олешко, Г. Ю. Олійник, Р. А. Прокопенко, С. Ф. Смеричевський, А. М. Слободяник, М. В. Руденко та багато інших. Переважна більшість науковців, які досліджують цю проблематику, єдині у своїй думці, що застосування цифрових маркетингових інструментів дозволяє компаніям ефективно долати виклики, з якими стикається бізнес у воєнний час. Проте динамічний характер розвитку цифрових-технологій та поява нових інноваційних методів організації маркетингу зумовлюють необхідність систематичного вивчення та аналізу цих процесів. Особливо важливим є адаптація маркетингових стратегій до швидкозмінних умов ринкового середовища та поведінки споживачів. Актуальність вирішення зазначених проблем, пов'язаних з управлінням маркетингової діяльності в умовах цифровізації, обумовили вибір теми дослідження.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Метою дослідження є обґрунтування та удосконалення науково-методичних підходів та розробка практичних рекомендацій щодо управління маркетинговою діяльністю в умовах цифровізації.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

У сучасному бізнес-середовищі цифровізація управління маркетинговою діяльністю набуває критичного значення для забезпечення конкурентоспроможності підприємств. Стрімкий розвиток інформаційних технологій, зростання частки онлайн-споживачів та зміна їхньої поведінки кардинально трансформують ринкове середовище. За даними досліджень, понад 4,9 мільярда людей у світі активно користуються Інтернетом, а близько 61 % споживачів здійснюють покупки онлайн або шукають інформацію про товари та послуги в цифровому просторі перед прийняттям рішення про купівлю [1].

Впровадження цифрових технологій в управління маркетинговою діяльністю дозволяє підприємствам отримувати точні дані про споживачів у режимі реального часу, персоналізувати комунікацію, оптимізувати маркетингові бюджети та швидко адаптуватися до змін ринкової кон'юнктури. Цифрові інструменти забезпечують можливість відстежувати ефективність кожної маркетингової кампанії, аналізувати поведінку клієнтів на всіх етапах їхньої взаємодії з брендом та приймати обґрунтовані управлінські рішення на основі великих обсягів даних (big data) та штучного інтелекту.

Водночас, у сучасних умовах традиційні інструменти маркетингу втрачають свою ефективність. Телевізійна реклама, друковані медіа, радіореклама та зовнішня реклама характеризуються високою вартістю, обмеженими можливостями таргетування та складністю вимірювання результатів. Споживачі дедалі частіше ігнорують традиційну рекламу, використовуючи блокувальники реклами, перемикаючи канали або просто не звертаючи уваги на рекламні повідомлення. Крім того, традиційний маркетинг не забезпечує двосторонньої комунікації зі споживачами та не дозволяє оперативного реагувати на їхні потреби й зворотний зв'язок.

Систематизуємо переваги цифрового маркетингу в порівнянні з традиційним маркетингом у таблиці 1.

Таблиця 1

Порівняльна характеристика цифрового та традиційного маркетингу

Критерій порівняння	Традиційний маркетинг	Цифровий маркетинг
Охоплення аудиторії	Обмежене географічно та демографічно	Глобальне охоплення з можливістю точного таргетування
Вартість	Висока (виробництво та розміщення реклами коштує значних інвестицій)	Відносно низька з можливістю масштабування бюджету
Вимірюваність результатів	Складна або неможлива (важко відстежити кількість переглядів, конверсій)	Повна аналітика в режимі реального часу
Персоналізація	Відсутня або мінімальна (масове охоплення однаковим повідомленням)	Високий рівень персоналізації на основі даних про поведінку користувачів
Швидкість запуску кампанії	Тривалий процес (від тижнів до місяців)	Швидкий запуск (від кількох годин до кількох днів)
Можливість коригування	Обмежена або відсутня після запуску	Можливість оперативного коригування в будь-який момент
Взаємодія з аудиторією	Односторонній зв'язок	Двосторонній діалог, можливість негайного зворотного зв'язку
Формати комунікації	Статичні (друковані матеріали, банери, TV-ролики)	Інтерактивні та мультимедійні (відео, інфографіка, чат-боти)
Охоплення цільової аудиторії	Широке, але неточне (значна частина витрат на нецільову аудиторію)	Точне завдяки детальному таргетуванню за інтересами, поведінкою, демографією
Термін дії	Тимчасовий (реклама зникає після завершення кампанії)	Довготривалий (контент залишається доступним і може бути знайдений пошуковими системами)
Автоматизація процесів	Відсутня	Високий рівень автоматизації (email-розсилки, чат-боти, автоматичні ставки в рекламі)
Доступ до даних споживачів	Обмежений	Детальні дані про поведінку, інтереси, демографію споживачів

Джерело: систематизовано авторами на основі [2; 3; 4]

Наведене порівняння наочно демонструє, що цифровий маркетинг володіє суттєвими конкурентними перевагами порівняно з традиційним. Саме тому цифровізація управління маркетинговою діяльністю стає не просто опцією, а необхідною умовою для успішного функціонування підприємств у сучасному бізнес-середовищі. Впровадження цифрових технологій дозволяє оптимізувати маркетингові процеси, підвищити їхню ефективність та забезпечити стійку конкурентну перевагу на ринку.

Аналізуючи трансформаційні процеси у маркетинговій сфері, пропонуємо інтерпретувати управління маркетинговою діяльністю з використанням цифрових технологій, як систематичний процес планування, організації, координації та контролю маркетингових заходів на основі застосування цифрових інструментів, платформ та аналітичних систем, спрямований на оптимізацію взаємодії з цільовою аудиторією, персоналізацію комунікацій, підвищення ефективності маркетингових інвестицій та досягнення стратегічних цілей підприємства в умовах цифрового бізнес-середовища.

Запропоноване визначення управління маркетинговою діяльністю з використанням цифрових технологій відрізняється від існуючих у науковій літературі комплексним підходом, що синтезує процесний, інструментальний та результативний аспекти цифрового маркетингового менеджменту. На відміну від традиційних визначень, які здебільшого акцентують увагу або виключно на технологічному інструментарії, або на окремих функціях управління, запропонована дефініція інтегрує три критично важливі компоненти: по-перше, систематизує повний управлінський цикл (планування, організація, координація, контроль) у цифровому контексті; по-друге, конкретизує специфіку цифрових технологій через вказівку на аналітичні системи, платформи та інструменти персоналізації; по-третє, чітко визначає стратегічні та операційні цілі такого управління – від оптимізації взаємодії з аудиторією до підвищення ефективності маркетингових інвестицій. Особливістю даного визначення є також акцент на адаптивності управління до специфіки цифрового бізнес-середовища, що відображає динамічний характер сучасного маркетингу та необхідність безперервного вдосконалення управлінських підходів відповідно до технологічних інновацій та змін споживчої поведінки.

Принципи управління цифровим маркетингом підприємства являють собою фундаментальні засади, що визначають логіку побудови та функціонування системи маркетингового менеджменту в умовах цифрової трансформації. Розгляд цих принципів є критично важливим для формування концептуального розуміння специфіки цифрового маркетингу, оскільки вони окреслюють базові орієнтири для прийняття стратегічних і тактичних рішень, встановлюють вимоги до організації маркетингових процесів та визначають критерії оцінки ефективності маркетингової діяльності. Дотримання цих принципів забезпечує системність, послідовність та результативність управлінських дій у цифровому маркетинговому середовищі, а також сприяє оптимальному використанню ресурсів підприємства для досягнення маркетингових цілей (таблиця 2).

Таблиця 2

Принципи управління маркетинговою діяльністю в умовах цифровізації

Назва принципу	Характеристика принципу
Принцип клієнто-центричності	Орієнтація всіх маркетингових процесів на задоволення потреб та очікувань споживачів через глибоке розуміння їхньої поведінки, переваг та болючих точок. Передбачає побудову маркетингової стратегії навколо клієнтського досвіду на всіх етапах взаємодії з брендом, використання даних для персоналізації комунікацій та створення цінності для кожного окремого споживача
Принцип омніканальності	Забезпечення безперервного та узгодженого клієнтського досвіду через інтеграцію всіх онлайн та офлайн каналів взаємодії з споживачами. Передбачає створення єдиної екосистеми комунікацій, де клієнт може безперешкодно переходити між різними точками контакту (веб-сайт, мобільний додаток, соціальні мережі, фізичний магазин), зберігаючи контекст взаємодії та отримуючи послідовний brand experience
Принцип персоналізації	налаштування маркетингових повідомлень, пропозицій та контенту під конкретного споживача з урахуванням його особистих уподобань, попередньої поведінки та того, на якому етапі прийняття рішення про покупку він зараз знаходиться. Цей принцип передбачає поділ аудиторії на групи зі схожими характеристиками, вивчення того, як споживачі взаємодіють з брендом, та показ кожному клієнту саме того контенту, який буде для нього найбільш актуальним і цікавим, що збільшує залученість та ймовірність здійснення покупки
Принцип інтеграції	Забезпечення взаємозв'язку та узгодженості між усіма елементами маркетингової системи, включаючи інструменти, канали, процеси та команди. Вимагає синхронізації цифрових та традиційних маркетингових активностей, інтеграції маркетингових технологій між собою та з іншими корпоративними системами (CRM, ERP) для створення єдиного інформаційного простору та забезпечення узгодженості дій
Принцип гнучкості та адаптивності	Здатність швидко реагувати на зміни ринкового середовища, споживчої поведінки, технологічних інновацій та конкурентної динаміки через постійне тестування гіпотез, експериментування з новими підходами та оперативне коригування маркетингової стратегії
Принцип автоматизації	Делегування рутинних, повторюваних маркетингових процесів програмним рішенням з метою підвищення ефективності, зменшення ручної праці та мінімізації людських помилок. Охоплює автоматизацію email-кампаній, сегментації аудиторії, виховання лідів, управління рекламними ставками, звітності та інших операційних процесів, що дозволяє маркетологам зосередитися на стратегічних завданнях
Принцип прозорості та етичності	Дотримання етичних норм у збиранні, зберіганні та використанні персональних даних споживачів, прозора комунікація щодо використання файлів cookie та технологій відстеження та побудова довірливих відносин з аудиторією через чесність у рекламних повідомленнях та повагу до конфіденційності споживачів
Принцип мобайл-орієнтованості (mobile-first)	Пріоритетне проєктування маркетингових активностей під мобільні пристрої з урахуванням специфіки мобільного досвіду користувачів. Передбачає адаптивний дизайн веб-сайтів, оптимізацію контенту для мобільного споживання, розробку мобільних додатків, використання геолокаційних сервісів та врахування особливостей мобільної поведінки при плануванні кампаній

Джерело: систематизовано на основі [1; 5]

Представлені принципи управління цифровим маркетингом підприємства формують цілісну методологічну основу для побудови ефективної системи маркетингового менеджменту в епоху цифрової трансформації. Їх комплексне застосування забезпечує синергетичний ефект, де дотримання одного принципу посилює дію інших. Підприємства, які послідовно дотримуються цих принципів, отримують суттєві конкурентні переваги через підвищення ефективності маркетингових інвестицій, покращення клієнтського досвіду та здатність швидко адаптуватися до динамічних змін ринкового середовища.

Впровадження цифрових інструментів у систему маркетингового менеджменту підприємства забезпечує можливість безперервного моніторингу споживчої поведінки, аналізу функціонування пошукових механізмів, процесів здійснення купівель та обробки платіжних операцій з подальшою їх оптимізацією. Водночас, споживачі отримують безпрецедентний доступ до комплексної інформації про товари чи послуги на етапі прийняття рішення про придбання, а також можливість миттєвого порівняльного аналізу цінних пропозицій та технічних характеристик продукції різних виробників. У зв'язку з цим, сучасна маркетингова система підприємства стикається з принципово новим викликом – забезпечити доставку персоналізованого контенту цільовому споживачу у момент максимальної готовності до взаємодії з брендом та через найбільш доцільний комунікаційний канал. Розв'язання цього завдання потребує трансформації існуючої маркетингової стратегії шляхом інтенсифікації використання інноваційних інструментів цифрового маркетингу при збереженні збалансованого підходу, що передбачає інтеграцію як діджитал-технологій, так і перевірених часом класичних маркетингових методів [6].

Цифрова трансформація відображає потенціал підприємства систематично інтегрувати прогресивні технологічні рішення у різноманітні бізнес-процеси задля забезпечення лідируючих позицій у конкурентному середовищі відповідного ринкового сегменту. Формування та впровадження інноваційної операційної моделі надає організаціям можливість вдосконалювати критично важливі процеси та формувати передумови для сталого та результативного функціонування. Виведення на ринок інноваційної продукції стимулює зростання конкурентних переваг компанії та генерує підвищений споживчий інтерес до її пропозицій. Серед пріоритетних векторів оптимізації підприємницької діяльності в епоху цифрових технологій виокремлюється стратегічне управління маркетинговими процесами, спрямоване на формування тривалих партнерських взаємовідносин із цільовими аудиторіями.

Конструювання та втілення дієвої маркетингової стратегії в контексті цифровізації забезпечує раціоналізацію організаційної структури компанії і гарантує необхідний рівень гнучкості та здатності до швидкої адаптації у відповідь на динамічні зміни зовнішнього бізнес-оточення [7].

Цифрові технології створюють принципово нові горизонти для вдосконалення маркетингового менеджменту на підприємствах. Фахівці з маркетингу ідентифікують цифрові рішення як потужний механізм для встановлення ефективної взаємодії з цільовими сегментами споживачів. Такі інноваційні технології, як Інтернет речей, алгоритми штучного інтелекту, системи машинного навчання, блокчейн-платформи, імерсивні технології віртуальної та доповненої реальності, вже активно імплементуються провідними світовими корпораціями і демонструють значний потенціал для подальшого впровадження в корпоративні маркетингові стратегії.

Інструменти управління цифровим маркетингом – це сукупність програмних рішень, платформ, сервісів та технологій, які використовуються для планування, реалізації, автоматизації, моніторингу та аналізу маркетингових активностей у цифровому середовищі [8]. Систематизація інструментів управління маркетинговою діяльністю в умовах цифровізації передбачає їх структурування за функціонально-цільовою ознакою з виділенням трьох базових категорій: цифрових каналів комунікації, аналітичних інструментів та інструментів управління клієнтськими відносинами, що у сукупності формують цілісну систему цифрового маркетингового менеджменту підприємства. Проаналізуємо основні інструменти управління маркетинговою діяльністю в умовах цифровізації, які дозволяють маркетологам ефективно керувати всіма аспектами цифрового маркетингу, від залучення клієнтів до аналізу рентабельності інвестицій (ROI) кампаній (таблиця 3).

Таблиця 3

Систематизація основних інструментів управління маркетинговою діяльністю в умовах цифровізації

Ознака	Назва інструменту	Функціональна характеристика	Переваги для маркетингової діяльності	Основні можливості
1	2	3	4	5
Аналітичні інструменти та інформаційні системи				
Веб-аналітика та моніторинг	Google Analytics	Комплексна платформа веб-аналітики для відстежування трафіку, поведінки користувачів	Надає детальну інформацію про джерела трафіку, демографію аудиторії, ефективність каналів залучення	Аналіз відвідувачів, відстеження цілей, сегментація аудиторії, звіти в реальному часі
	Adobe Analytics	Професійна система аналізу даних для великих підприємств з розширеними можливостями обробки big data	Забезпечує глибоку аналітику клієнтського шляху, прогнозування поведінки, персоналізацію досвіду	Багатоканальна аналітика, прогнозування, інтеграція з корпоративними системами
Цифрові канали комунікації				
Контент-маркетинг та дизайн	Canva	Онлайн-платформа для створення візуального контенту з готовими шаблонами	Прискорює створення маркетингових матеріалів, забезпечує єдиний бренд-стиль	Шаблони для соцмереж, презентації, інфографіка, AI-дизайн
	BuzzSumo	Інструмент для аналізу контенту та виявлення інфлюенсерів	Знаходить вірусний контент, аналізує трендові теми	Моніторинг згадок, аналіз конкурентів, маркетинг впливу
Чат-боти та месенджер-маркетинг	ManyChat	Конструктор чат-ботів для Facebook, Messenger, Instagram, WhatsApp	Автоматизує першу лінію підтримки, збирає потенційних клієнтів (ліди) 24/7, підвищує швидкість відповідей	Візуальний конструктор, автоворонки, інтеграція з CRM, SMS-розсилки, онлайн чат
	Chatfuel	Платформа для створення AI-чат-ботів без програмування	Знижує навантаження на підтримку, автоматизує FAQ, збільшує конверсію з месенджерів	Автоматизація продажів, аналітика діалогів
Рекламні платформи	Google Ads	Найбільша платформа контекстної реклами в пошуковій мережі Google та партнерських сайтах	Забезпечує швидке залучення цільового трафіку, точний таргетинг за запитом, вимірювання ROI	Пошукова реклама, медійна реклама, YouTube реклама
	Facebook Ads Manager	Інструмент управління рекламою в екосистемі Meta (Facebook, Instagram, Messenger)	Досягає широкого охоплення аудиторії, детальний таргетинг за інтересами та поведінкою	Таргетинг за схожою аудиторією, різноманітні формати оголошень
SEO та пошукова оптимізація	SEMrush	Комплексна платформа для SEO, контент-маркетингу та конкурентного аналізу	Покращує позиції в пошукових системах, аналізує стратегії конкурентів, оптимізує контент	Аудит сайту, дослідження ключових слів, аналіз конкурентів, моніторинг позицій
	Google Search Console	Безкоштовний сервіс Google для моніторингу присутності сайту в пошуковій системі	Забезпечує технічну оптимізацію сайту, виявляє помилки індексації, покращує видимість	Моніторинг індексації, аналіз запитів, виявлення помилок
Email-маркетинг	SendPulse	Мультиканальна платформа для email, SMS, web push та чат-бот розсилки	Забезпечує комунікацію з клієнтами, підвищує відкриваємість повідомлень	Email+SMS розсилки, чат-боти, персоналізація, автоворонки продажів

1	2	3	4	5
Інструменти для управління клієнтськими відносинами				
Управління контентом (CMS)	WordPress	Найпопулярніша система управління контентом з відкритим кодом	Швидке створення та оновлення контенту без програмування, SEO-оптимізація, масштабованість	Інтуїтивний редактор, тисячі плагінів, адаптивний дизайн, блогінг-платформа
Управління соціальними мережами	Hootsuite	Централізована платформа для управління множиною соціальних мереж	Економить час на публікації контенту, забезпечує єдиний інтерфейс для всіх соціальних каналів	Планування постів, моніторинг згадок, аналітика ефективності, командна робота
	Buffer	Інструмент планування та аналізу контенту в соціальних мережах	Оптимізує час публікацій, підвищує охоплення, спрощує контент-стратегію	Календар контенту, оптимальний час публікації, аналітика
CRM та управління клієнтами	SMART CRM	Комплексна бізнес-платформа з CRM, проектним управлінням та комунікаціями	Об'єднує всі бізнес-процеси в єдиному середовищі, підвищує ефективність команди	CRM, задачі/ проекти, телефонія, сайти/магазини, корпоративний портал

Джерело: систематизовано на основі [5; 6; 7; 8; 9; 10; 11]

Аналіз сучасних інструментів управління цифровою маркетинговою діяльністю демонструє стрімку еволюцію технологічного забезпечення маркетингових процесів підприємств. Представлена систематизація інструментів засвідчує трансформацію маркетингу від інтуїтивних рішень до точної науки, заснованої на глибокій аналітиці даних та автоматизації процесів. Ключовою тенденцією є зближення функціональності різних категорій інструментів – сучасні платформи поступово інтегрують можливості аналітики, автоматизації, CRM та управління контентом у єдиних екосистемах.

Важливою характеристикою сучасного інструментарію є зростаюча роль штучного інтелекту (ШІ) та машинного навчання, які впроваджуються у функціонал більшості категорій інструментів – від оптимізації рекламних ставок у Google Ads до прогнозування поведінки клієнтів у CRM-системах. Технології ШІ забезпечують перехід від реактивного до проактивного маркетингу, дозволяючи передбачати потреби споживачів та оптимізувати маркетингові інвестиції в автоматичному режимі. Водночас, різноманітність інструментів створює як можливості, так і виклики для підприємств. З одного боку, компанії будь-якого розміру можуть підібрати оптимальну комбінацію інструментів відповідно до своїх потреб та бюджету – від безкоштовних рішень для стартапів до корпоративних платформ для великих організацій. З іншого боку, виникає потреба у кваліфікованих фахівцях, здатних ефективно працювати з цими інструментами, інтегрувати їх між собою та інтерпретувати отримані дані для прийняття обґрунтованих управлінських рішень.

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Застосування цифрових технологій у системі маркетингового управління підприємством представляє собою інноваційний вектор поширення інформації про корпоративний бренд та товарний асортимент організації. Для реалізації цих завдань залучається весь спектр сучасних інформаційно-комунікаційних та електронних каналів, включаючи глобальну мережу Інтернет, платформи соціальних медіа, цифрове радіомовлення та альтернативні онлайн-медіа ресурси. Ключова відмінність використання зазначених інструментів полягає у тому, що цифрове середовище виступає стратегічним простором для генерації споживчого інтересу до бізнес-активності компанії та її товарно-сервісних пропозицій.

Проведене дослідження теоретико-методичних засад управління маркетинговою діяльністю підприємства в умовах цифровізації підтверджує, що ефективне управління цифровим маркетингом стає критичним чинником забезпечення конкурентоспроможності та сталого розвитку сучасних підприємств. Систематизація принципів та інструментів цифрового маркетингу формує концептуальну основу для побудови цілісної системи маркетингового менеджменту, що забезпечує оптимальне використання цифрових технологій для досягнення стратегічних цілей підприємства.

Ефективне управління цифровим маркетингом забезпечує підприємствам комплекс суттєвих переваг: оптимізацію маркетингових бюджетів через точне таргетування та вимірюваність результатів кожної кампанії; підвищення лояльності споживачів завдяки персоналізації комунікацій та створенню безперервного клієнтського досвіду; зростання швидкості адаптації до змін ринкового середовища через використання аналітики в режимі реального часу; масштабування маркетингових операцій без пропорційного збільшення витрат завдяки автоматизації процесів. Водночас, успішна реалізація потенціалу цифрового маркетингу вимагає не лише технологічних інвестицій, але й трансформації організаційної культури, розвитку цифрових компетенцій маркетингових команд та стратегічної орієнтації керівництва на цифрову трансформацію як ключовий пріоритет розвитку підприємства.

Література

1. Витвицька О. Вплив цифрового маркетингу на розвиток підприємництва в умовах війни [Електронний ресурс] / О. Витвицька, С. Суворова, А. Корюгін. // Економіка та суспільство. – 2022. – № 40. – <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-66>.

2. Березовська Л. О. Цифровий маркетинг як інструмент підвищення ефективності комерційної діяльності підприємства під час війни [Електронний ресурс] / Л. О. Березовська, А. В. Кириченко // *Економіка та суспільство*. 2023. – № 51. – DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-51-47>.
3. Зеркаль А. В. Вплив цифрового маркетингу на розвиток підприємств в умовах воєнного часу [Електронний ресурс] / А. В. Зеркаль, К. С. Балабуха // *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. – Серія: «Економічні науки». – 2022. – №11. <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2022-11-8431>
4. Кравцова А. Використання цифрових технологій в маркетинговій діяльності [Електронний ресурс] / А. Кравцова, Т. Янчук // *Науковий вісник МНУ імені В. О. Сухомлинського. Економічні науки*. – 2018. – №2 (11). – С. 75–81. – URL: <http://mdu.edu.ua/wp-content/uploads/Econom-visnyk-11-15.pdf>.
5. Какурінов К. В. Цифрові технології в управлінні маркетинговою діяльністю підприємства [Електронний ресурс] / К.В. Какурінов, Н. М. Чернікова, Р. М. Долина // *Вісник ПДАУ (Економіка, управління та фінанси)*. – 2024. – №2. – С. 36–43. <https://doi.org/10.32782/pdau.eco.2024.2.5>
6. Пономаренко І. Особливості формування маркетингових комунікацій в умовах цифровізації [Електронний ресурс] / І. Пономаренко // *Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка* – 2021. – №7. – С. 91–96. <https://doi.org/10.32851/2708-0366/2021.7.11>
7. Архіпова Т. В. Цифровізація управління маркетинговою діяльністю підприємства [Електронний ресурс] / Т. В. Архіпова, А.В. Корюгін // *Економічна наука*. 2023. – №10. – С. 65-68. <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2023.10.65>
8. Кулиняк І. Я. Цифрові інструменти маркетингового менеджменту підприємств: роль, переваги та виклики використання [Електронний ресурс] / І. Я. Кулиняк, Д. І. Головецький // *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. – 2023. – №2. – С. 114–125. <http://doi.org/10.23939/semi2023.02>
9. Бубенець І. Г. Маркетингова діяльність підприємств в умовах цифровізації: практичний аспект [Електронний ресурс] / І. Г. Бубенець, К. С. Олініченко, С. С. Христенко // *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*. 2025. – №17. <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2025-17-04-08>
10. Ларка Л. С. Інструменти забезпечення результативності маркетингової діяльності підприємства у воєнний час [Електронний ресурс] / Л. С. Ларка // *Ефективна економіка* – 2025 – № 1. <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.1.43>
11. Прокопенко Р. А. Цифровізація управління маркетинговою діяльністю підприємства: сучасні тренди та виклики [Електронний ресурс] / Р. А. Прокопенко // *Економіка та суспільство*. – 2025. – № 74. – С. 98–108. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-74-130>

References

1. Vytvytska O. Vplyv tsyfrovoho marketynhu na rozvytok pidpriemnytstva v umovakh viiny [Elektronnyi resurs] / O. Vytvytska, S. Suvorova, A. Koriuhin. // *Ekonomika ta suspilstvo*. – 2022. – № 40. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-66>
2. Berezovska L. O. Tsyfrovoyi marketynh yak instrument pidvyshchennia efektyvnosti komertsiiinoi diialnosti pidpriemstva pid chas viiny [Elektronnyi resurs] / L. O. Berezovska, A. V. Kyrychenko // *Ekonomika ta suspilstvo*. 2023. – № 51. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-51-47>
3. Zerkal A. V. Vplyv tsyfrovoho marketynhu na rozvytok pidpriemstv v umovakh voiennoho chasu [Elektronnyi resurs] / A. V. Zerkal, K. Ye. Balabukha // *Mizhnarodnyi naukovyi zhurnal «Internauka»*. – Serii: «Ekonomichni nauky». – 2022. – №11. <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2022-11-8431>
4. Kravtsova A. Vykorystannia tsyfrovoykh tekhnolohii v marketynhovii diialnosti [Elektronnyi resurs] / A. Kravtsova, T. Yanchuk // *Naukovyi visnyk MNU imeni V. O. Sukhomlynskoho. Ekonomichni nauky*. – 2018. – №2 (11). – S. 75–81. – URL: <http://mdu.edu.ua/wp-content/uploads/Econom-visnyk-11-15.pdf>
5. Kakurinov K. V. Tsyfrovii tekhnolohii v upravlinni marketynhovoii diialnistiu pidpriemstva [Elektronnyi resurs] / K.V. Kakurinov, N. M. Chernikova, R. M. Dolyna // *Visnyk PDAU (Ekonomika, upravlinnia ta finansy)*. – 2024. – №2. – S. 36–43. <https://doi.org/10.32782/pdau.eco.2024.2.5>
6. Ponomarenko I. Osoblyvosti formuvannia marketynhovykh komunikatsii v umovakh tsyfrovizatsii [Elektronnyi resurs] / I. Ponomarenko // *Tavriiskyi naukovyi visnyk. Serii: Ekonomika* – 2021. – №7. – S. 91–96. <https://doi.org/10.32851/2708-0366/2021.7.11>
7. Arkhipova T. V. Tsyfrovizatsiia upravlinnia marketynhovoii diialnistiu pidpriemstva [Elektronnyi resurs] / T. V. Arkhipova, A.V. Koriuhin // *Ekonomichna nauka*. 2023. – №10. – S. 65-68. <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2023.10.65>
8. Kulyniak I. Ya. Tsyfrovii instrumenty marketynhovooho menedzhmentu pidpriemstv: rol, perevahy ta vyklyky vykorystannia [Elektronnyi resurs] / I. Ya. Kulyniak, D. I. Holovetskyi // *Visnyk Natsionalnoho universytetu «Lvivska politekhnik»*. – 2023. – №2. – S. 114–125. <http://doi.org/10.23939/semi2023.02>
9. Bubenets I. H. Marketynhova diialnist pidpriemstv v umovakh tsyfrovizatsii: praktychnyi aspekt [Elektronnyi resurs] / I. H. Bubenets, K. S. Olinichenko, S. S. Khrystencko // *Problemy suchasnykh transformatsii. Serii: ekonomika ta upravlinnia*. 2025. – №17. <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2025-17-04-08>
10. Larka L. S. Instrumenty zabezpechennia rezultatyvnosti marketynhovoii diialnosti pidpriemstva u voiennyi chas [Elektronnyi resurs] / L. S. Larka // *Efektivna ekonomika* – 2025 – №1. <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.1.43>
11. Prokopenko R. A. Tsyfrovizatsiia upravlinnia marketynhovoii diialnistiu pidpriemstva: suchasni trendy ta vyklyky [Elektronnyi resurs] / R. A. Prokopenko // *Ekonomika ta suspilstvo*. – 2025. – №74. – S. 98–108. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-74-130>