

Марина М. Деліні¹, Алла В. Рябчик², Олена В. Нагорна³
**ЦИФРОВІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ
СТРАТЕГІЧНИМ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВ**

В статті досліджується сутність маркетингового управління та стратегічного розвитку підприємств та пропонується авторське визначення категорії «маркетингове управління стратегічним розвитком підприємства». Зауважено на ролі інновацій в процесі реалізації маркетингового управління, які дозволяють підвищити її ефективність. Серед таких інновацій виділено цифровізацію процесу маркетингового управління стратегічним розвитком підприємства. Ідентифіковано напрями цифровізації маркетингового управління з метою підвищення ефективності стратегічної діяльності підприємств. Зазначено цифрові інструменти, які можуть бути застосовані в маркетинговому управлінні.

Ключові слова: цифровізація, цифрові інструменти, інноваційні технології, маркетингові інновації, маркетинг, маркетингові стратегії, стратегія розвитку.

Рис. 1. Літ. 11.

DOI: 10.32752/1993-6788-2025-1-294-360-366

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1016-2305>

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6290-3609>

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7573-0874>

Maryna Dielini, Alla Riabchyk, Olena Nahorna

**DIGITALIZATION OF MARKETING MANAGEMENT
OF STRATEGIC DEVELOPMENT OF ENTERPRISES**

The article examines the essence of marketing management and strategic development of enterprises and proposes the author's definition of the category "marketing management of strategic development of the enterprise". The role of innovations in the implementation of marketing management, which allow to increase its effectiveness, is noted. Among such innovations, the digitalization of the process of marketing management of strategic development of an enterprise is highlighted. The directions of digitalization of marketing management are identified in order to increase the efficiency of strategic activities of enterprises. Digital tools that can be applied in marketing management are indicated.

Keywords: digitalization, digital tools, innovative technologies, marketing innovations, marketing, marketing strategies, development strategy.

Peer-reviewed, approved and placed: 10.12.2025

Постановка проблеми. В сучасних умовах господарювання України важливим є забезпечення стратегічного розвитку підприємств, що стане запорукою розвитку вітчизняного підприємництва, стабільності економічної системи, підвищення якості життя населення та інших позитивних соціальних змін. Досягненню цього буде сприяти маркетингове управління цим розвитком, яке передбачає орієнтацію на потреби споживачів шляхом вивчення їхніх уподобань та вимог. Це сприятиме збільшенню збуту продукції й, відповідно, зростанню прибутку. Але в українських реаліях процеси

¹ National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine. Ukraine.

² National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine. Ukraine.

³ National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine. Ukraine.

управління ускладнюються воєнним станом, зростанням конкуренції, в тому числі й за рахунок іноземних партнерів, порушенням логістичних шляхів та ін. За таких обставин одним з можливих засобів підвищення якості маркетингового менеджменту є використання інноваційних технологій й, зокрема, цифрових інструментів, які дозволяють значно покращити процеси маркетингового управління. Це й визначає актуальність обраної теми дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням маркетингового управління, стратегічного розвитку підприємств та можливостей цифровізації маркетингової діяльності присвячено чимало наукових робіт. Так, об'єктом свого дослідження маркетингове управління зробили Курбацька Л.М. [1], Чайка І.П. [2], Поліщук І.І. та Гудима Н.В. [3], які на глибокому теоретичному рівні проаналізували його сутність та значення.

Сферою своїх наукових доробок стратегію розвитку підприємств зробили Ліганенко І.В. [4], Тур О.В. [5], Гудзь О.І. [6], Бойчук І. та Марчук Є. [7]. Вчені досліджували сутнісну характеристику даної категорії, а також визначали особливості такого розвитку залежно від різних чинників.

Цифровізації макркетингового управління присвячені роботи Нянька В., Андрушкевич З., Нянько В. [8], Прокопенка Р [9]., Гавриленко Т.В. та Белеєнко Д.Р. [11], які наводять сучасні підходи до напрямів та можливостей цифровізації в маркетинговій діяльності. Проте, нерозкритим залишається комплексне сучасне визначення маркетингового управління стратегічним розвитком підприємства, яке є визначальним для вибору цифрових інструментів задля підвищення якості процесу управління та досягнення стратегічних цілей підприємства.

Метою дослідження є визначення можливостей та напрямів цифровізації маркетингового управління стратегічним розвитком підприємств.

Основні результати дослідження. Досягненню мети нашого дослідження та розкриттю основних його положень буде сприяти наведення основних категоріальних характеристик. Розкриємо сутність поняття «маркетингове управління». Так, Курбацька Л.М. маркетингове управління діяльністю підприємства визначає як «процес аналізу, розробки та втілення в життя засобів, які розраховані на встановлення, ..., підтримку вигідних обмінів з покупцями задля отримання прибутку, зростання обсягів збуту тощо» [1]. Крім того, вона так само вважає, що маркетингове управління полягає в організації діяльності підприємства таким чином, що потреби споживачів задовольняються при врахуванні ресурсів підприємства та орієнтацією на максимальний прибуток [1]. В цьому вбачаємо визначення маркетингового управління як такого, що спрямоване на процес управління підприємством на засадах максимальної орієнтації на потреби споживачів та, водночас, збільшення прибутку.

Чайка І.П., в свою чергу, визначає маркетингове управління як «процес формування і спрямування системної маркетингової взаємодії функціональних підрозділів підприємства щодо залучення, збереження і розвитку споживачів, побудований на принципах холізму...» [2]. Тобто тут, так само, ми зустрічає орієнтацію на споживача, його інтереси та зацікавленість, що цілком є

логічним, адже, відповідність очікуванням споживача дозволяє стимулювати збут, збільшити продажі, розширити ринкову частку та ін. Важливим тут є саме ідентифікація потреб споживачів, що дозволить досягти максимальної ефективності маркетингового управління. Саме маркетингова складова управління й дозволяє ідентифікувати цільову аудиторію, її потреби, побудувати бізнес-процеси з урахуванням споживачів. Це дозволить максимально наблизитись до них та збільшити продажі й, відповідно, прибутки компанії.

В дослідженні Поліщук І.І. та Гудими Н.В. ми виділяємо важливий аспект маркетингового управління, який полягає у спиранні на інформацію, безперервність процесу її збирання, обробки та аналізу [3]. Інформація відіграє значну роль в маркетинговій діяльності, адже вона виступає фундаментом для подальших прийнятих рішень. Необхідним є визначення джерел отримання інформації, вимоги та параметри до неї та подальше налагодження процесу її обробки. Це виступає запорукою подальших обґрунтованих управлінських рішень.

В розвиток нашого дослідження важливим також є розкриття сутності поняття «стратегічний розвиток», який Ліганенко І.В. визначає як довгостроковий комплекс дій, які реалізуються з метою досягнення стратегічних цілей [4]. Важливою рисою в такому розвитку є орієнтація на довгостроковість, що є однією з супутніх характеристик стратегічного. Проте, на нашу думку, зараз терміни довгостроковості сильно зменшились з урахуванням умов нестабільності та невизначеності як українського сьогодення, так й світової економіки зокрема.

Тур О.В. стратегію розвитку підприємства розглядає крізь призму соціально-економічної системи та характеризує як комплекс управлінських рішень, який орієнтований на забезпечення позитивних наслідків такої системи будь-якого господарюючого суб'єкта, що виступає результатом його динамічного та сталого розвитку [5].

Акцент на довгостроковість стратегічного розвитку також підтверджує й Гудзь О.І., яка також додає, що стратегії потребують й інвестиційних вкладень, наслідком чого в тому числі є й ризик. За думкою вченої, важливою складовою успішної стратегії розвитку є її інноваційність [6].

Цікавим є бачення стратегічного розвитку Бойчук І. та Марчук Є., які визначають його як спроможність підприємства адаптуватись до зовнішніх змін, що мають віддалену перспективу [7]. Цей підхід підкреслює зв'язок процесу розвитку із змінами, які відбуваються й позитивним є, коли підприємства є гнучкими та можуть швидко реагувати на ці зміни, підлаштовуватись під них. Це можна віднести й не тільки на віддалену перспективу, адже сучасні умови спричиняють зменшення термінів стратегічних планів, а тому часовий діапазон можна визначати як у часовій перспективі без зазначення конкретного часу.

Таким чином, маркетингове управління стратегічним розвитком підприємств можна характеризувати як комплекс гнучких та адаптивних системних маркетингових взаємодій для досягнення стратегічних цілей підприємства, задоволення потреб споживачів та підвищення його

прибутковості. При реалізації стратегії підприємства важливим залишається орієнтація на споживача, його вимоги та потреби. Це стає запорукою успішної діяльності підприємства. Й в цьому велику роль відіграє інформація та її опрацювання.

Однією з необхідних складових управлінської діяльності в сучасних умовах господарювання в Україні є інноваційний аспект, що пов'язано із ускладненням бізнес-процесів внаслідок воєнних дій, зниженням купівельної спроможності потенційних споживачів, зростанням конкуренції, в тому числі й з боку іноземних партнерів тощо. За таких умов важливим є використання маркетингових інновацій, які сприятимуть більш якісному аналізу, створенню маркетингових програм, вивченню потреб споживачів, формуванню альтернатив та розробці відповідних дій. Інноваційні технології дозволяють досягти цього більш швидкими темпами та найбільш ефективний спосіб. Значну рол в цьому відіграють цифрові інструменти, які наразі отримують все більшого розвитку та зарекомендовують себе з позитивно.

Використання цифрових інструментів в процесі маркетингового управління надає значні можливості для підприємств в частині оптимізації витрат, підвищення якості збуту продукції шляхом кращого досягнення цільової аудиторії, персоналізованої комунікації [8].

Напрямами використання цифровізації в маркетинговому управлінні стратегічним розвитком підприємства виступають:

- збір, обробка та аналіз інформації щодо потреб споживачів;
- аналіз ринку та конкурентного середовища;
- розробка та реалізація маркетингової кампанії;
- просування продукції та бренду;
- впровадження та оптимізація CRM-систем;
- використання аналітичних інструментів для прийняття управлінських рішень;
- моніторинг та оцінювання планових та фактичних показників досягнення стратегічних цілей підприємства.

На рис. 1 наведемо цифрові технології, які можуть бути використані в маркетинговій діяльності й, відповідно, при маркетинговому управлінні.

Як бачимо, напрями використання цифрових інструментів достатньо чисельні й охоплюють різні сфери маркетингової діяльності як окремо, так й можуть бути поєднанні по декількох та більше функціях в один, наприклад MarTech. Використання кожного з цих інструментів надає значні можливості для стратегічного розвитку, адже вони дозволяють більш ефективно управляти процесами збору інформації, розробки маркетингових кампаній, будувати аналітичні дашборди, управляти проектною діяльністю тощо. Це досягається за рахунок економії часу, збільшення охоплення цільової аудиторії таргетинговими кампаніями, відслідковуванням зацікавленості потенційних споживачів, аналізу їхніх уподобань тощо.

Цікавим також є підхід Гавриленко Т.В. та Белеєнко Д.Р., які до інструментів цифрового маркетингу додають Інтернет речей (IoT), віртуальну реальність (VR), доповнену реальність (AR), змішану реальність (MR).

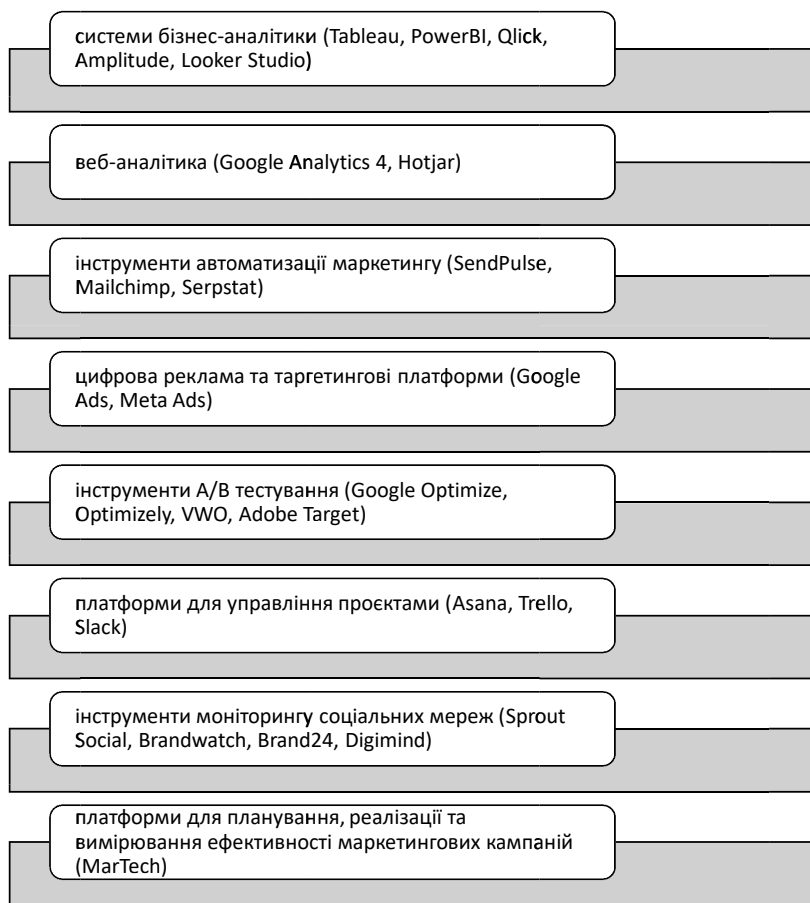


Рис. 1. Цифрові інструменти маркетингового управління, сформовано авторами та доповнено на основі [9, 10]

Дані цифрові інструменти дозволяють бути приєднаними до мережі та синхронізуватись, що значно пришвидшує обмін даними та надає можливість дистанційного управління процесом (IoT), створення нової реальності (VR), або його накладання на реальність (AR), або створення віртуального світу та його співіснування із реальним (MR) [11]. Описані цими науковцями інструменти можуть мати також значний позитивний вплив на процес маркетингового управління, так як дозволяють їй дистанційно управляти процесом маркетингової діяльності (наприклад, запуск кампаній, аналітична діяльність тощо), й будувати віртуальну реальність, що може бути використано при дослідженні уподобань споживачів, демонстрації продукції, ігрових активностей, які спонукають до здійснення покупки та ін.

Висновки. Таким чином, визначивши маркетингове управління стратегічним розвитком підприємства як процес управління, орієнтований на досягнення стратегічних цілей компанії на основі визначення потреб

споживачів та їхнього задоволення, основну увагу в реалізації маркетингового управління ми приділяємо саме дослідженню поведінки та запитів потенційних споживачів. Необхідним підґрунтям в цьому виступає інформація, яка слугує основою для подальшої обробки даних, їхнього аналізу та прийняття відповідних рішень. Задля забезпечення більш якісного процесу маркетингового управління можливим є використання інноваційних технологій, а саме цифрових інструментів.

Напрямами їхнього застосування виступають й обробка даних, й їхня візуалізація, автоматизація процесів управління як проектами, так й маркетинговою діяльністю, зокрема, моніторинг соціальних мереж, дистанційне управління маркетинговими процесами, використання віртуальної реальності з різною маркетинговою метою тощо.

Тобто, можливості використання цифрових інструментів в маркетингу є значними й охоплюють широкий спектр функціоналу, що дозволяє підвищити ефективність досягнення стратегічних цілей, адже оптимізація витрат, зменшення часу на виконання різних завдань, аналітична обробка даних та прийняття рішень на їхній основі, сприяє покращенню показників діяльності підприємства та закладає стабільну основу економічного зростання й в довгостроковій перспективі.

1. Курбачка Л.М. Маркетинг в системі управління підприємством. Ефективна економіка. 2013. №5. URL : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3389>

2. Чайка І.П. Сучасна концепція маркетингового управління діяльністю підприємства. Економічний аналіз. 2017. Том 27. №1. С. 257-262.

3. Поліщук І.І., Гудима Н.В. Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємства. Глобальні та національні проблеми економіки. 2017. №20. С. 514-517. URL : <http://global-national.in.ua/archive/20-2017/105.pdf>

4. Ліганенко І.В. Маркетингова стратегія в управлінні розвитком підприємства за умови стратегічних змін. Ефективна економіка. 2014. №9. URL : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3370>

5. Тур О.В. Формування поняття стратегія розвитку підприємства. Інтелект XXI. 2015. №4. С. 38-45. URL : https://intellect21.nuft.org.ua/journal/2015/2015_4/5.pdf

6. Гудзь О.І. Стратегія розвитку підприємства: сутність та класифікація. Економіка і суспільство. 2018. Випуск 18. С. 346-352. URL : https://economyandsociety.in.ua/journals/18_ukr/48.pdf

7. Марчук Є., Бойчук І. Стратегічне маркетингове управління як чинник урівноваження інтересів суб'єктів ринкових відносин. Підприємництво та логістика в умовах сучасних викликів: матеріали наук.-практ. конф. (26-28 травня 2022 р.). Тернопіль, 2022. С. 187-190.

8. Nianko V., Andrushkevych Z., Nianko V. Digitalisation of marketing activities and its regulatory and legal support in the context of economic security of enterprises. Economics and Region. 2025. №1(96). pp. 240-247. DOI: 10.26906/EiR.2025.1(96).3770

9. Прокопенко Р.А. Цифровізація управління маркетинговою діяльністю підприємства: сучасні тренди та виклики. Економіка та суспільство. 2025. №74. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-74-130>

10. MarTech: що відбувається на ринку технологій, які змінюють маркетинг. ProIt. URL : <https://proit.ua/martech-shcho-vidbuvaetsia-na-rinku-tekhnologhii-iaki-zminiuiut-marketingh/>

11. Гавриленко Т.В., Белеєнко Д.Р. Сучасні інструменти цифрового маркетингу. Причорноморські економічні студії. 2023. №79. С. 80-86. <https://doi.org/10.32782/bses.79-11>

1. Kurbatska L.M. Marketing v systemi upravlinnya pidpriyemstvom. Efektivna ekonomika. 2013. №5. URL : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3389>

2. Chayka I.P. Suchasna kontsepsiya marketynhovooho upravlinnya diyal nistyu pidpryyemstva. Ekonomichnyy analiz. 2017. Tom 27. №1. pp. 257-262
3. Polishchuk I.I., Hudyma N.V. Marketynhove upravlinnya konkurentospromozhnistyu pidpryyemstva. Hlobal ni ta natsional ni problemy ekonomiky. 2017. №20. pp. 514-517. URL : <http://global-national.in.ua/archive/20-2017/105.pdf>
4. Lihanenko I.V. Marketynhova stratehiya v upravlinni rozvytkom pidpryyemstva za umovy stratehichnykh zmin. Efektyvna ekonomika. 2014. №9. URL : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3370>
5. Tur O.V. Formuvannya ponyattya stratehiya rozvytku pidpryyemstva. Intelekt KHKHI. 2015. №4. pp. 38-45. URL : https://intellect21.nuft.org.ua/journal/2015/2015_4/5.pdf
6. Hudz O.I. Stratehiya rozvytku pidpryyemstva: sutnist ta klasyfikatsiya. Ekonomika i suspil stvo. 2018. Vypusk 18. pp. 346-352. URL : https://economyandsociety.in.ua/journals/18_ukr/48.pdf
7. Marchuk YE., Boychuk I. Stratehichne marketynhove upravlinnya yak chynnyk urivnovazhennya interesiv sub yektiv rynkovykh vidnosyn. Pidpryyemnytstvo ta lohistyka v umovakh suchasnykh vyklykiv: materialy nauk.-prakt. konf. (26-28 travnya 2022 r.). Ternopil , 2022. pp. 187-190.
8. Nianko V., Andrushkevych Z., Nianko V. Digitalisation of marketing activities and its regulatory and legal support in the context of economic security of enterprises. Economics and Region. 2025. №1(96). pp. 240-247. DOI: 10.26906/EiR.2025.1(96).3770
9. Prokopenko R.A. Tsyfrovizatsiya upravlinnya marketynhovoyu diyal nistyu pidpryyemstva: suchasni trendy ta vyklyky. Ekonomika ta suspil stvo. 2025. №74. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-74-130>
10. MarTech: shcho vidbuvayet sya na rynku tekhnolohiy, yaki zminyuyut marketynh. ProIt. URL : <https://proit.ua/martech-shcho-vidbuvaietsia-na-rinku-tiekhnologhii-iaki-zminiuiut-markietingh/>
11. Havrylenko T.V., Byelyeyenko D.R. Suchasni instrumenty tsyfrovoho marketynhu. Prychornomors ki ekonomichni studiyi. 2023. №79. pp. 80-86. <https://doi.org/10.32782/bses.79-11>