

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-74-130>

УДК 658.8:004.738.5:005.52(045)

## ЦИФРОВІЗАЦІЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА: СУЧАСНІ ТРЕНДИ ТА ВИКЛИКИ

## DIGITALIZATION OF THE MANAGEMENT OF THE COMPANY'S MARKETING ACTIVITIES: CURRENT TRENDS AND CHALLENGES

**Прокопенко Роман Андрійович**

аспірант,

Національний університет біоресурсів і природокористування України

ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-5615-9959>**Prokopenko Roman**

National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine

У статті проведено комплексний аналіз сучасних тенденцій цифровізації управління маркетинговою діяльністю підприємства, а також виявлено ключові виклики, які стоять перед підприємствами. Визначено сутність управління маркетинговою діяльністю у межах підприємства. Наведено перелік складових управління маркетинговою діяльністю підприємства. Окреслено поняття системи управління маркетинговою діяльністю підприємства. Проаналізовано напрями цифровізації управління маркетинговою діяльністю підприємства. Встановлено ключові тенденції цифровізації системи управління маркетинговою діяльністю підприємства. Визначено ключові цифрові технології, які доцільно використовувати з метою підвищення ефективності управління маркетинговою діяльністю підприємств. З'ясовано виклики, які перешкоджають ефективній цифровізації системи управління маркетингом підприємства.

**Ключові слова:** цифровізація, маркетингова діяльність, цифрова трансформація, маркетинг, управління маркетинговою діяльністю підприємства, цифрові технології, CRM, аналіз великих даних, штучний інтелект, маркетингова стратегія.

The article provides a comprehensive and in-depth analysis of current trends in the digitalization of marketing management within enterprises in the context of the accelerating digital economy. The study explores the transformation of marketing management processes under the influence of advanced digital technologies, including automation tools, big data analytics, artificial intelligence, and digital communication platforms. The main objective of the research is to identify the key challenges and opportunities associated with the digitalization of marketing management and to develop conceptual approaches for constructing an effective digital model of marketing governance. The paper defines the essence, functions, and structure of the marketing management system in light of digital transformation. It outlines the main components of digital marketing management, such as strategic planning, digital sales channel management, customer relationship management (CRM), marketing data analytics, content personalization, and digital communications. The study thoroughly examines the directions of digital transformation in marketing management, focusing on the integration of machine learning technologies, the implementation of marketing campaign management software, and the use of digital platforms to enhance customer experience. Special attention is paid to the analysis of barriers that hinder effective digitalization, including limited digital competencies among personnel, insufficient investment resources, and the low level of integration of digital tools into the enterprise-wide management system. The results of this research have significant theoretical and practical implications, as they highlight the pivotal role of marketing management digitalization in ensuring the competitiveness and sustainability of enterprises in the digital era. From a theoretical perspective, the study contributes to the advancement of the conceptual framework of digital marketing management by systematizing key elements, identifying critical transformation vectors, and elucidating the interdependence between digital tools and managerial decision-making processes.

**Keywords:** digitalization, marketing activity, digital transformation, marketing, management of marketing activity of enterprise, digitalization, digital technologies, CRM, Big Data Analytics, artificial intelligence, marketing strategy.

**Постановка проблеми.** Одним із найважливіших напрямів розвитку сучасних підприємств є цифровізація їх діяльності. Передбачається використання цифрових технологій у різних аспектах діяльності підприємства, у тому числі і в управлінні маркетинговою діяльністю. В умовах постійного розвитку новітніх технологій, високої конкуренції та зростаючих вимог споживачів для підприємств особливо важливо адаптуватись до нових реалій, використовуючи інноваційні цифрові інструменти. Зокрема, це стосується процесу аналізу, планування, реалізації маркетингових стратегій. Сьогодні маркетингові процеси все частіше ґрунтуються на великих масивах даних (Big Data), автоматизації, штучному інтелекті, CRM-системах, аналітиці в реальному часі та інших інструментах цифрового маркетингу. Крім того, все частіше підприємства використовують у своїй роботі інструменти Інтернет-маркетингу, організовуючи маркетингову діяльність у мережі Інтернет безпосередньо. Такий підхід демонструє високу ефективність, що підтверджує практика українських та закордонних підприємств у різних сферах. Тим не менш, цифровізація маркетингу та управління маркетинговою діяльністю підприємства також зумовлює виникнення не лише нових можливостей, але й серйозних викликів, які перешкоджають її ефективності. Серед них можна визначити недостатній рівень цифрової грамотності персоналу, ризики кібербезпеки, потреба в адаптації організаційної структури, зміна споживчої поведінки тощо. Враховуючи це, актуальним є проведення комплексного аналізу сучасних тенденцій цифровізації управління маркетинговою діяльністю підприємства, а також виявлення ключових викликів, які стоять перед підприємствами. Розв'язання цих проблем дозволить підвищити ефективність управління маркетингом в умовах цифрової трансформації.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Серед останніх наукових досліджень, у яких окреслено питання цифровізації маркетингової діяльності підприємств, важливо виокремити статтю Т. М. Білоусько, у якій дослідниця розглянула загальні особливості та тенденції цифровізації маркетингової діяльності сучасних підприємств [1]. Кримська А. О., Балик У. О. та Клімова І. О. дослідили питання цифрової трансформації у маркетингу, визначивши нові підходи та можливості у цій сфері [2]. Слід відзначити дослідження Т. В. Архипової та А. В. Корюгіна, у якому науковці

розглянули саме особливості цифровізації управління маркетинговою діяльністю підприємства [3]. Важливими є дослідження С. Обіход, М. Матвєєва, В. Бойка [4], Ю. Неміш [5], М. В. Руденка, Є. М. Кирилюк, М. Е. Хуторної [6]. Однак, питання останніх тенденцій та викликів цифровізації управління маркетинговою діяльністю підприємства вивчене недостатньо.

**Мета статті.** Мета статті полягає у визначенні основних особливостей цифровізації управління маркетинговою діяльністю підприємства. Важливо визначити основні тренди, які пов'язані з цифровізацією процесу управління маркетинговою діяльністю, та цифрові технології, які використовуються в управлінні маркетингом сучасних підприємств.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Управління маркетинговою діяльністю підприємства, як зазначає А. Касич, можна вважати процесом, який спрямований на «формування та реалізацію ідей, концепцій щодо створення товару, його ціноутворення, збуту, просування шляхом взаємодії суб'єктів у процесі обміну» [7]. Окрім цього, погоджуємось з А. Касич стосовно того, що в управлінні маркетинговою діяльністю передбачається врахування потреб та вимог ринку, особливостей діяльності конкурентів у певній сфері. Важливо знайти оптимальну кількість клієнтів, які необхідні для того, щоб підприємство реалізувало усю вироблену продукцію за певний період. Тобто, необхідним є не лише дослідження попиту, але й формування, вплив на бажання споживачів придбати товар або скористатись послугою, що зрештою забезпечує перевагу над конкурентами. Для забезпечення ефективного управління маркетинговою діяльністю підприємства створюється відповідна система, яка заснована на конкретній моделі здійснення маркетингової діяльності [7].

Спираючись на визначення Л. О. Гризовської та О. В. Сітарчук, зауважимо, що систему управління маркетинговою діяльністю можна вважати сукупністю методів, інструментів, процесів та інформаційних потоків, що забезпечують планування, організацію, мотивацію, контроль та аналіз маркетингових рішень підприємства з метою досягнення стратегічних і тактичних цілей на ринку. Основними принципами, на основі яких має бути побудована ця система, є принцип орієнтації на споживача, адаптивності і гнучкості, спрямованості на перспективу, впливу на споживача, комплексності, системності, свободи споживача та

виробника, інновацій, економічної ефективності та ін. Також на неї впливають чинники внутрішнього середовища, такі як техніка та технології виробництва, ресурсні можливості підприємства, його організаційні можливості та здатність швидко адаптуватись; чинники зовнішнього середовища, такі як попит та пропозиція, конкуренція, економічні та соціальні умови, законодавство та ін. [8].

Управління маркетинговою діяльністю включає у себе:

- підсистему планування маркетингу;
- підсистему організації маркетингу;
- підсистему реалізації маркетингових заходів;
- підсистему контролю та оцінювання ефективності;
- підсистему контролю та оцінювання ефективності;
- підсистему інформаційного забезпечення.

Важливим аспектом сучасного розвитку управління маркетинговою діяльністю підприємства є його цифровізація. Враховуючи досвід сучасних підприємств, цифровізація управління маркетинговою діяльністю передбачає впровадження цифрових технологій у процес управління маркетингом у межах підприємства, а також в усі етапи маркетингової діяльності підприємства. Це надає можливість підвищити ефективність управлінських рішень у даному напрямку, покращити процес взаємодії з клієнтами, а також адаптувати маркетингову діяльність підприємства до сучасних умов ринку. Окрім цього, цифровізацію управління маркетинговою діяльністю можна вважати процесом трансформації традиційних маркетингових інструментів та методів у цифрові формати, зокрема, шляхом використання аналітики даних, автоматизації, інтеграції онлайн-платформ, цифрових каналів комунікації тощо.

Архипова Т. В. та Корюгін А. В. зазначають, що основними компонентами та тенденціями цифровізації управління маркетинговою діяльністю є наступні [3]:

- впровадження CRM-систем, що використовують для управління відносинами з клієнтами, збору даних та персоналізації пропозицій;
- забезпечення автоматизації маркетингових процесів, зокрема, використання email-розсилок, таргетингу, чат-ботів;
- використання інструментів цифрової аналітики, таких як Google Analytics,

BI-системи, системи відстеження ефективності реклами (KPI, ROMI);

- впровадження штучного інтелекту та Великих даних з метою прогнозування поведінки споживачів, сегментації аудиторії та персоналізації маркетингової діяльності;
- використання інструментів електронної комерції, зокрема – поєднання офлайн- і онлайн-продажів.

Згідно з А. О. Кримською, У. О. Балик та І. О. Клімовою, у межах системи управління маркетингом підприємства в умовах цифровізації активно використовуються інструменти цифрового маркетингу. Зокрема, це маркетинг у соціальних мережах, пошукова оптимізація сайтів, пошуковий маркетинг, контент-маркетинг, вірусний маркетинг, контекстна реклама тощо. Використовують цифрові технології для створення маркетингових продуктів, їх поширення, забезпечення взаємодії зі споживачами, проведення аналізу результатів маркетингової діяльності, поведінки споживачів та умов ринку в цілому [2].

Погоджуємось з авторами стосовно того, що ключовими інструментами цифровізації управління маркетинговою діяльністю підприємства згідно з останніми тенденціями її розвитку є [2]:

- оптимізація пошукової системи підприємства (SEO), що передбачає виведення SEO-підприємства на новий рівень, завдяки чому вдається збільшити графік та продажі;
- реклама з оплатою за клік, тобто використання платної реклами у пошукових системах;
- соціальний медіа-маркетинг (SMM), тобто поширення корпоративної реклами у соціальних мережах;
- контент-маркетинг, завдяки якому підприємства діляться власними знаннями та досвідом з аудиторією, збільшуючи трафік та отримуючи більшу кількість клієнтів;
- електронний маркетинг, за допомогою якого підприємства безпосередньо зв'язуються з аудиторією, організовуючи надсилання електронних повідомлень.

Особливо важливо зазначити те, що передбачається не лише цифровізація управління маркетинговою діяльністю в цілому, але й впровадження цифрових технологій у бізнес-процеси підприємства та його структурних підрозділів. Це надає можливість створити нові умови для використання ефективних підходів до управління підприємством, забезпечуючи його оптимальний розвиток. Чимало

підприємств впроваджують стратегію цифрової трансформації в управлінські процеси, що забезпечує підвищення ефективності їх діяльності. Тому цифровізація управління маркетингом має поєднуватись в цілому з цифровізацією управління діяльністю усього підприємства [9].

З метою підвищення ефективності управління маркетинговою діяльністю підприємств доцільно використовувати наступні цифрові технології:

- системи бізнес-аналітики (Power BI, Tableau) – для глибокого аналізу маркетингових даних, візуалізації результатів і прийняття обґрунтованих рішень;

- веб-аналітика (Google Analytics 4, Hotjar) – для контролю трафіку, поведінки користувачів на сайті, ефективності каналів просування та виявлення слабких місць;

- інструменти автоматизації маркетингу (SendPulse, Mailchimp) – для створення автоматизованих розсилок, налаштування воронок продажів і підтримки постійної комунікації з клієнтами;

- цифрова реклама та таргетингові платформи (Google Ads, Meta Ads) – для досягнення цільової аудиторії, підвищення впізнаності бренду та збільшення конверсій;

- інструменти A/B тестування (Google Optimize, Optimizely) – для перевірки ефективності різних варіантів контенту або дизайну й вибору найрезультативнішого;

- платформи для управління проєктами (Asana, Trello) – для організації роботи маркетингової команди, планування кампаній та дотримання дедлайнів;

- інструменти моніторингу соціальних мереж (Sprout Social, Brandwatch) – для відстеження реакції аудиторії, управління репутацією бренду та швидкої взаємодії з клієнтами.

Попри це, підприємства стикаються з багатьма викликами, що знижує ефективність цифровізації управління маркетингом, а також в цілому ефективність маркетингової діяльності підприємства. Це пов'язано з висо-

кими витратами на впровадження сучасних технологій, низьким рівнем цифрової грамотності персоналу, відсутності єдиної системи цифровізації всередині підприємства, опором змінам з боку персоналу, а також ризиками, які пов'язані з кібербезпекою. Особливо актуальним є фінансове питання, оскільки більшість вітчизняних підприємств в умовах воєнного стану не володіє достатніми фінансовими ресурсами для комплексної цифровізації системи управління маркетингом. Також додаткові витрати мають бути спрямовані і на навчання працівників, і на всебічну цифровізацію управління підприємством в цілому. Враховуючи це, для того, щоб забезпечити ефективну цифровізацію системи управління маркетингом підприємства, важливо подолати усі ці проблеми та виклики.

**Висновки.** Отже, цифровізація управління маркетинговою діяльністю підприємств характеризується впровадженням цифрових технологій як безпосередньо у процес управління маркетинговою діяльністю, так і у маркетингову діяльність підприємства. Управління маркетингом у цифрову епоху повинно базуватися на принципах гнучкості, адаптивності, орієнтації на споживача та використання актуальних цифрових інструментів. До таких інструментів належать CRM-системи, аналітичні платформи (Power BI, Google Analytics), інструменти автоматизації маркетингу (Mailchimp, SendPulse), сервіси для таргетованої реклами (Google Ads, Meta Ads), а також платформи для моніторингу соціальних мереж і поведінки користувачів. Загалом, для ефективної цифровізації управління маркетингом необхідне поєднання трьох ключових компонентів: технологічного (впровадження сучасних цифрових інструментів), організаційного (переосмислення внутрішніх процесів підприємства) та кадрового (формування нових компетенцій персоналу). Лише за умови комплексного підходу цифровізація стане не просто інструментом, а стратегією стійкого розвитку підприємства у нових реаліях.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Білоусько Т. Цифровізація маркетингової діяльності підприємства. *Економіка та суспільство*. 2023. № 52. С. 1–6. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2608> (дата звернення: 09.05.2025)
2. Кримська А. О., Балик У. О., Клімова І. О. Цифрова трансформація у сфері маркетингу: нові підходи та можливості. *Академічні візії*. 2023. № 26. С. 1–12. URL: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/794> (дата звернення: 09.05.2025)
3. Архипова Т. В., Корюгін А. В. Цифровізація управління маркетинговою діяльністю підприємства. *Інвестиція: практика та досвід*. 2023. № 10. С. 65–68. URL: <https://nayka.com.ua/index.php/investplan/article/view/1511> (дата звернення: 09.05.2025)

4. Обіход С. Digital-маркетинг в умовах цифровізації сучасних бізнес-процесів. *Економіка та суспільство*. 2023. № 50. С. 1–8. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2439/2359> (дата звернення: 10.05.2025)
5. Неміш Ю. Сучасні тенденції розвитку маркетингової діяльності підприємств в умовах цифрових трансформацій. *Економіка та суспільство*. 2022. № 48. С. 1–6. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1488/1434> (дата звернення: 10.05.2025)
6. Руденко М. В., Кирилюк Є. М., Хуторна М. Е. Цифровізація: маркетингові тренди та платформи реалізації. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*. 2022. № 5–6. С. 80–87. URL: <http://n-visnik.oneu.edu.ua/collections/2022/294-295/page.php?id=abstract/ukr/80-87> (дата звернення: 10.05.2025)
7. Касич А. Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємства в умовах пандемії. *Економіка та суспільство*. 2021. № 34. С. 1–8. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/986> (дата звернення: 10.05.2025)
8. Гризовська Л. О., Сітарчук О. В. Ефективність управління маркетинговою діяльністю на підприємстві. *Економіка і суспільство*. 2018. № 16. С. 308–315. URL: [https://economyandsociety.in.ua/journals/16\\_ukr/47.pdf](https://economyandsociety.in.ua/journals/16_ukr/47.pdf) (дата звернення: 11.05.2025)
9. Олійник Г. Ю. Цифровізація маркетингової системи управління підприємством. *Інвестиції: практика та досвід*. 2021. № 4. С. 29–35. URL: <http://www.investplan.com.ua/?op=1&z=7337&i=4> (дата звернення: 11.05.2025)

## REFERENCES:

1. Bilousko, T. (2023). Tsyfrovizatsiia marketynhovoї diialnosti pidpriemstva [Digitalization of the company's marketing activities]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and Society*, no. 52, pp. 1–6. Available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2608> (Accessed on 09.05.2025)
2. Krymska, A. O., Balyk, U. O., Klimova, I. O. (2023). Tsyfrova transformatsiia u sferi marketynhu: novi pidkhody ta mozhlyvosti [Digital transformation in the field of marketing: new approaches and opportunities]. *Akademichni vizii – Academic Visions*, no. 26, pp. 1–12. Available at: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/794> (Accessed on 09.05.2025)
3. Arkhypova, T. V., Koriuhin, A. V. (2023). Tsyfrovizatsiia upravlinnia marketynhovoї diialnistii pidpriemstva [Digitalization of marketing activity management of the enterprise]. *Investytsii: praktyka ta dosvid – Investments: Practice and Experience*, no. 10, pp. 65–68. Available at: <https://nayka.com.ua/index.php/investplan/article/view/1511> (Accessed on 09.05.2025)
4. Obikhod, S. (2023). Digital-marketynh v umovakh tsyfrovizatsii suchasnykh biznes-protsesiv [Digital marketing in the context of digitalization of modern business processes]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and Society*, no. 50, pp. 1–8. Available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2439/2359> (Accessed on 10.05.2025)
5. Nemish, Yu. (2022). Suchasni tendentsii rozvytku marketynhovoї diialnosti pidpriemstv v umovakh tsyfrovyykh transformatsii [Modern trends in the development of marketing activities of enterprises under digital transformations]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and Society*, no. 48, pp. 1–6. Available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1488/1434> (Accessed on 10.05.2025)
6. Rudenko, M. V., Kyryliuk, Ye. M., Khutorna, M. E. (2022). Tsyfrovizatsiia: marketynhovi trendy ta platformy realizatsii [Digitalization: marketing trends and implementation platforms]. *Naukovyi visnyk Odeskoho natsionalnoho ekonomichnoho universytetu – Scientific Bulletin of Odesa National Economic University*, no. 5–6, pp. 80–87. Available at: <http://n-visnik.oneu.edu.ua/collections/2022/294-295/page.php?id=abstract/ukr/80-87> (Accessed on 10.05.2025)
7. Kasych, A. (2021). Osoblyvosti upravlinnia marketynhovoї diialnistii pidpriemstva v umovakh pandemii [Features of marketing management of an enterprise in a pandemic environment]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and Society*, no. 34, pp. 1–8. Available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/986> (Accessed on 10.05.2025)
8. Hryzovska, L. O., Sitarchuk, O. V. (2018). Efektyvnist upravlinnia marketynhovoї diialnistii na pidpriemstvi [Effectiveness of marketing activity management at the enterprise]. *Ekonomika i suspilstvo – Economy and Society*, no. 16, pp. 308–315. Available at: [https://economyandsociety.in.ua/journals/16\\_ukr/47.pdf](https://economyandsociety.in.ua/journals/16_ukr/47.pdf) (Accessed on 11.05.2025)
9. Oliinyk, H. Yu. (2021). Tsyfrovizatsiia marketynhovoї systemy upravlinnia pidpriemstvom [Digitalization of the enterprise marketing management system]. *Investytsii: praktyka ta dosvid – Investments: Practice and Experience*, no. 4, pp. 29–35. Available at: <http://www.investplan.com.ua/?op=1&z=7337&i=4> (Accessed on 11.05.2025)