

Маркетингові функції підприємств в цифровій економіці

Предметом дослідження є маркетингові функції підприємств в цифровій економіці.

Метою дослідження є визначення найбільш ефективних маркетингових функцій підприємств в цифровій економіці.

Методи дослідження. У статті використані діалектичний метод наукового пізнання, метод аналізу і синтезу, порівняльний метод, метод узагальнення даних.

Результати роботи. У статті визначені основні маркетингові функції підприємств в цифровій економіці. Розглянуті вимоги до маркетингових функцій підприємств в цифровій економіці. Здійснено комплексний аналіз основних маркетингових функцій підприємств в рамках цифрової трансформації.

Висновки. У цифровій економіці успіх маркетингу залежить від здатності підприємств розуміти своїх клієнтів, використовувати дані для прийняття рішень, створювати цінність через контент та забезпечувати безперебійний, персоналізований досвід взаємодії. Комбінація цих функцій, адаптована до специфіки бізнесу та цільової аудиторії, є запорукою досягнення ефективності. Усвідомлення цих маркетингових функцій є лише першим кроком. Основне завдання є в їхній інтеграції та синергії. Ефективний маркетинг у цифровій економіці – це не просто набір дискретних інструментів, а цілісна екосистема, де кожна функція підтримує та посилює інші. Наприклад, дані, зібрані через аналітику клієнтів, живлять персоналізацію контенту, яка покращує показники SEO та ефективність кампаній у соціальних мережах. Основним фактором успіху є глибоке проникнення в розуміння клієнта. Це виходить за рамки простого збору демографічних даних. Йдеться про вивчення емоційних потреб, больових точок, мотивацій та контексту, в якому клієнт взаємодіє з брендом. Таке розуміння дає можливість створювати маркетингові повідомлення, які здійснюють резонанс на особистісному рівні, стимулюючи не лише інтерес, але й емоційний зв'язок. Крім того, постійна адаптація та готовність до експериментів є важливим фактором.

Ключові слова: маркетингові функції, підприємство, цифрова економіка, цифрова трансформація, клієнтський досвід, CRM–системи, платформи, електронна комерція, маркетинг, цифрові інструменти.

OLEKSANDR MOLNAR

KATERYNA YAKYMCHUK

MARIIA–ANASTASIIA DANKANYCH

Marketing functions of enterprises in the digital economy

The subject of the study is the marketing functions of enterprises in the digital economy.

The purpose of the study is to determine the most effective marketing functions of enterprises in the digital economy.

Research methods. The article uses the dialectical method of scientific knowledge, the method of analysis and synthesis, the comparative method, and the method of data generalization.

Results of the work. The article defines the main marketing functions of enterprises in the digital economy. The requirements for the marketing functions of enterprises in the digital economy are considered. A comprehensive analysis of the main marketing functions of enterprises within the framework of digital transformation is carried out.

Conclusions. In the digital economy, the success of marketing depends on the ability of enterprises to understand their customers, use data for decision-making, create value through content, and provide a seamless, personalized interaction experience. The combination of these functions, adapted to the specifics of the business and target audience, is the key to achieving efficiency. Awareness of these marketing functions is only the first step. The main task is in their integration and synergy.

Effective marketing in the digital economy is not just a set of discrete tools, but a holistic ecosystem where each function supports and enhances the others. For example, data collected through customer analytics powers content personalization that improves SEO indicators and social media campaigns performance. A key success factor is a deep insight into the client's understanding. This goes beyond simply collecting demographic data. It is about learning the emotional needs, pain points, motivations, and the context in which the customer interacts with the brand. This understanding makes it possible to create marketing messages that resonate on a personal level, stimulating not only interest but also an emotional connection. In addition, constant adaptation and a willingness to experiment are important factors.

Keywords: marketing functions, enterprise, digital economy, digital transformation, customer experience, CRM systems, platforms, e-commerce, marketing, digital tools.

Постановка проблеми. Цифрова економіка динамічна, технології розвиваються, а поведінка споживачів змінюється. Підприємства, які успішно адаптуються до цих змін, впроваджують нові інструменти та підходи, завжди будуть на крок попереду. Це означає відмову від застарілих стратегій на користь гнучких, заснованих на даних підходів. Крім того, показники ефективності повинні бути чітко визначені та вимірювані. Відстеження основних метрик, таких як коефіцієнт конверсії, вартість залучення клієнта (CAC), життєва цінність клієнта (LTV) та ROI маркетингових кампаній, дає можливість оцінювати успішність впроваджених стратегій та своєчасно вносити корективи. Це забезпечує прозорість та підзвітність маркетингових зусиль, спрямовуючи їх до досягнення конкретних бізнес-цілей. Інтеграція всіх цих елементів – розуміння клієнта, персоналізація, ціннісний контент, ефективні цифрові канали, автоматизація, омніканальний підхід, співпраця з інфлюенсерами, оптимізація досвіду користувача та постійне вимірювання результатів – це потужна маркетингова машина, здатна не тільки вижити, але й процвітати в умовах сучасної цифрової економіки.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Наукові дослідження зосереджуються на трансформації маркетингових функцій підприємств під впливом цифровізації, платформізації ринків і зростання ролі даних (О. Біланенко, О. Марчук, Ю. Олифіренко). У центрі уваги дослідників (Н. Яловега, О. Щандрівська) перебуває перехід від інструментального розуміння цифрового маркетингу (як набору каналів) до управлінської концепції, де маркетинг інтегрується з IT, аналітикою та клієнтським досвідом, а ефективність вимірюється через показники LTV, CAC, ROMI і NPS.

Мета статті – визначення найбільш ефективних маркетингових функцій підприємств в цифровій економіці.

Виклад основного матеріалу. Цифрова трансформація змінює ландшафт маркетингу, потребуючи у підприємств глибокої адаптації та переосмислення своїх маркетингових функцій. У новій цифровій економіці, де дані, технології та споживачькі можливості відіграють основну роль, традиційні підходи не є достатніми.

Основні маркетингові функції підприємств у цифровій економіці наступні:

1. Цифровий аналіз та дослідження ринку:

– Збір та аналіз даних: це основа цифрового маркетингу. Підприємства збирають величезні обсяги даних про споживачів (поведінка на сайті, в соціальних мережах, історія покупок, демографічні дані тощо) за допомогою інструментів веб-аналітики, CRM-систем, платформ соціальних медіа.

– Прогнозування трендів: аналіз даних дає можливість виявляти нові тренди, потреби споживачів, конкурентні переваги та загрози.

– Персоналізація: глибоке розуміння споживачів дає можливість створювати високоперсоналізовані маркетингові кампанії, що підвищує їх ефективність.

2. Цифрова розробка продукту/послуги:

– Інновації на основі даних: споживачькі відгуки, аналіз поведінки та зворотний зв'язок в режимі реального часу дають можливість швидко вдосконалювати існуючі продукти та розробляти нові, які відповідають актуальним потребам ринку.

– Швидке тестування та ітерації: цифрові інструменти (A/B тестування, бета-тестування) дають можливість швидко перевіряти гіпотези щодо продукту та вносити корективи.

3. Цифровий маркетинг та комунікації:

– Контент-маркетинг: створення та розповсюдження цінного, релевантного та послідовного контенту (блог-пости, відео, інфографіка, подкасти) для залучення та утримання цільової аудиторії.

– SEO (Пошукова оптимізація): оптимізація веб-сайту та контенту для підвищення видимості в результатах пошукових систем.

– SEM (Пошуковий маркетинг): використання платної реклами в пошукових системах (Google Ads, Yandex.Direct) для швидкого залучення трафіку.

– SMM (Маркетинг у соціальних мережах): використання платформ соціальних мереж для взаємодії з аудиторією, побудови спільнот, реклами та просування.

– Email-маркетинг: персоналізовані розсилки для інформування, заохочення та утримання клієнтів.

– Інфлюенсер-маркетинг: співпраця з лідерами думок для охоплення нової аудиторії.

– Відеомаркетинг: використання відео для комунікації, демонстрації продуктів та залучення уваги.

– Програмна реклама: автоматизована купівля та продаж цифрової реклами.

4. Цифровий продаж та дистрибуція:

– Електронна комерція (E-commerce): продаж товарів та послуг через інтернет-магазини, маркетплейси.

– Omnichannel-маркетинг: інтеграція онлайн- та офлайн-каналів продажів для створення безшовного досвіду покупця.

– Персоналізовані рекомендації: використання розробок для продажу завдяки аналізу даних про споживача.

5. Цифрове керування відносинами з клієнтами (CRM):

– Автоматизація маркетингу: використання програмного забезпечення для автоматизації повторюваних маркетингових завдань (відправка листів, пости у соцмережах, сегментація).

– Підтримка клієнтів у цифрових каналах: надання клієнтської підтримки через чат-боти, месенджери, соціальні мережі.

– Програми лояльності: розробка та управління цифровими програмами лояльності для утримання клієнтів.

6. Цифровий брендинг та репутаційний менеджмент:

– Управління онлайн-репутацією: моніторинг згадок про бренд в мережі, реагування на відгуки, управління кризами.

– Побудова онлайн-спільноти: активна взаємодія з аудиторією, створення лояльної спільноти навколо бренду.

– Диференціація в цифровому середовищі: створення унікального цифрового образу бренду, що виділяє його серед конкурентів.

7. Цифровий аналіз ефективності та оптимізація:

– Вимірювання ROI: відстеження ефективності маркетингових кампаній за допомогою індикаторів ефективності (KPI), таких як конверсія, вартість залучення клієнта (CAC), життєва цінність клієнта (LTV).

– Безперервна оптимізація: використання даних для постійного вдосконалення маркетингових стратегій та тактик.

Основні вимоги до маркетингових функцій підприємств в цифровій економіці:

Орієнтація на клієнта: цифрова економіка потребує розуміння потреб та поведінки клієнтів, що робить персоналізацію основним елементом.

Дані як паливо: дані є основним ресурсом для прийняття рішень, розробки стратегій та оптимізації маркетингових кампаній.

Гнучкість та адаптивність: цифровий світ швидко змінюється, тому підприємства повинні бути гнучкими та здатними швидко адаптуватися до нових трендів та технологій.

Інтеграція каналів: створення безшовного досвіду для клієнта через інтеграцію всіх онлайн- та офлайн-каналів є важливим.

Вимірюваність та аналітика: можливість вимірювати ефективність маркетингових зусиль дає можливість приймати обґрунтовані рішення та оптимізувати витрати.

Підприємства, які успішно адаптують свої маркетингові функції до реалій цифрової економіки, зможуть мати значні конкурентні переваги та будуть готові до викликів майбутнього.

У цифровій економіці найбільш ефективними для підприємств є маркетингові функції, що спираються на дані, автоматизацію та персоналізацію, забезпечуючи вимірюваний вплив на залучення, конверсію й утримання клієнтів. Результативність маркетингу визначається не стільки масштабом охоплення, скільки здатністю швидко тестувати гіпотези, адаптувати ціннісну пропозицію та керувати клієнтським досвідом у всіх каналах.

Основним завданням є посилення ролі аналітичної функції маркетингу: збір і інтеграція даних (CRM/CDP, веб-аналітика, поведінкові сигнали), сегментація та прогнозування попиту дають можливість приймати обґрунтовані рішення щодо продукту, ціни та комунікацій. На цій основі найвищу ефективність показують функції performance-марке-

тингу (керування платними каналами, оптимізація CAC/ROAS), SEO/контент-маркетинг як довгостроковий драйвер органічного попиту, а також lifecycle-маркетинг (email/push/in-app, програми лояльності), що підвищує LTV і знижує залежність від платного трафіку.

Велике значення має управління клієнтським досвідом (CX) та омніканальність: узгодженість повідомлень і сервісу на всіх точках контакту (сайт, маркетплейси, соцмережі, месенджери, офлайн) прямо впливає на довіру, NPS та повторні покупки. Персоналізація на основі даних і маркетингова автоматизація (тригери, рекомендаційні механізми, A/B-тестування) підвищують конверсію та скорочують цикл прийняття рішення, водночас потребують належного управління якістю даних і прозорості взаємодії з клієнтом.

Висновки

У цифровій економіці успіх маркетингу залежить від здатності підприємств розуміти своїх клієнтів, використовувати дані для прийняття рішень, створювати цінність через контент та забезпечувати безперебійний, персоналізований досвід взаємодії. Комбінація цих функцій, адаптована до специфіки бізнесу та цільової аудиторії, є запорукою досягнення ефективності. Усвідомлення цих маркетингових функцій є лише першим кроком. Основне завдання полягає в їхній інтеграції та синергії. Ефективний маркетинг у цифровій економіці – це не просто набір дискретних інструментів, а цілісна екосистема, де кожна функція підтримує та посилює інші. Наприклад, дані, зібрані через аналітику клієнтів, живлять персоналізацію контенту, яка покращує показники SEO та ефективність кампаній у соціальних мережах. Основним фактором успіху є глибоке проникнення в розуміння клієнта. Це виходить за рамки простого збору демографічних даних. Йдеться про вивчення емоційних потреб, больових точок, мотивацій та контексту, в якому клієнт взаємодіє з брендом. Таке розуміння дає можливість створювати маркетингові повідомлення, які здійснюють резонанс на особистісному рівні, стимулюючи не лише інтерес, але й емоційний зв'язок. Крім того, постійна адаптація та готовність до експериментів є важливим фактором.

Список використаних джерел:

1. Бородіна О. А., Ляшенко В. І. Повоєнне відновлення економіки: світовий досвід та спроба його адаптації

для України. Вісник економічної науки України. 2022. № 1. С. 121–134.

2. Веретюк С., Пілінський В. Визначення пріоритетних напрямків розвитку цифрової економіки в Україні. Фінансовий простір. 2017. № 3 (27). С. 51–58.

3. Гаврилко П. П., Колодійчук А. В., Гуштан Т. В., Каганець-Гаврилко Л. П., Ярема Т. В., Брензович О. І. Міжнародний інвестиційний менеджмент: підручник. Львів: Вид-во ННБК «АТБ», 2025. 193 с.

4. Гаврилко П. П., Колодійчук А. В., Каганець-Гаврилко Л. П., Гуштан Т. В., Крамченко Р. А. Конкурентні технології в міжнародній економіці: підручник. Львів: Вид-во ННБК «АТБ», 2023. 184 с.

5. Гаврилко П. П., Колодійчук А. В., Крамченко Р. А., Індус К. П., Василюха Н. В. Міжнародний менеджмент: підручник. Львів: Вид-во ННБК «АТБ», 2024. 192 с.

6. Гаврилко П. П., Колодійчук А. В., Лазур С. П., Важинський Ф. А. Міжнародна економіка в таблицях, схемах, формулах, задачах і прикладах: навчальний посібник. Львів: Вид-во ННБК «АТБ», 2019. 258 с.

7. Гаврилко П. П., Колодійчук А. В., Важинський Ф. А., Індус К. П. Міжнародні фінанси і фінансовий менеджмент в задачах та прикладах: навчальний посібник. Львів: Вид-во ННБК «АТБ», 2020. 161 с.

8. Гаврилко П. П., Лалакулич М. Ю., Колодійчук А. В. Основні фактори виникнення кризових явищ на промислових підприємствах. Науковий вісник НЛТУ України: зб. наук.-техн. праць. 2012. Вип. 22 (4). С. 158–164.

9. Колодійчук А. В. Інноваційний розвиток промисловості: завдання управління при врахуванні умов недосконалої конкуренції: монографія. Львів: Ліга-Прес, 2015. 324 с.

10. Колодійчук А. В. Інформація як фактор інноваційного розвитку економіки. Формування ринкових відносин в Україні. 2012. № 5/1(132). С. 58–62.

11. Колодійчук А. В., Гуштан Т. В., Молнар О. С., Василюха Н. В., Чобаль Л. Ю. Міжнародні перевезення в міжнародній економіці: підручник. Львів: Вид-во ННБК «АТБ», 2021. 189 с.

References:

1. Borodina, O. A., & Lyashenko, V. I. (2022). Povoyenne vidnovlennya ekonomiky: svitovyy dosvid ta sproba yoho adaptatsiyi dlya Ukrayiny [Post-war economic recovery: world experience and an attempt at its adaptation for Ukraine]. *Visnyk ekonomichnoyi nauky Ukrayiny – Bulletin of Economic Science of Ukraine*, 1, 121–134. [in Ukrainian].

2. Veretyuk, S., Pilinsky, V. (2017). Vyznachennya priorytetnykh napryamkiv rozvytku tsyfrovoyi ekonomiky v

Ukrayini [Determining priority areas for the development of the digital economy in Ukraine]. Finansovyy prostir – Financial Space, 3 (27), 51–58. [in Ukrainian].

3. Havrylko, P. P., Kolodiychuk, A. V., Hushtan, T. V., Kahanets–Havrylko, L. P., Yarema, T. V., & Brenzovych, O. I. (2025). Mizhnarodnyy investytsiynyy menedzhment [International investment management]: Textbook. Lviv: ATB Publishing. [in Ukrainian].

4. Havrylko, P. P., Kolodiychuk, A. V., Kahanets–Havrylko, L. P., Hushtan, T. V., & Kramchenko R. A. (2023). Konkurentni tekhnolohiyi v mizhnarodniy ekonomitsi [Competitive technologies in the international economy]: Textbook. Lviv: ATB Publishing. [in Ukrainian].

5. Havrylko, P. P., Kolodiychuk, A. V., Kramchenko, R. A., Indus, K. P., & Vasylykha, N. V. (2024). Mizhnarodnyy menedzhment [International management]: Textbook. Lviv: ATB Publishing. [in Ukrainian].

6. Havrylko, P. P., Kolodiychuk, A. V., Lazur, S. P., & Vazhynskyy, F. A. (2019). Mizhnarodna ekonomika v tablytsyakh, skhemakh, formulakh, zadachakh i prykladakh [International Economics in Tables, Schemes, Formulas, Problems and Examples]: Textbook. Lviv: ATB Publishing. [in Ukrainian].

7. Havrylko, P. P., Kolodiychuk, A. V., Vazhynskyy, F. A., & Indus, K. P. (2020). Mizhnarodni finansy i finansovyy menedzhment v zadachakh ta prykladakh [International finance and financial management in problems and examples]: Textbook. Lviv: ATB Publishing. [in Ukrainian].

8. Havrylko, P. P., Lalakulych, M. Yu., & Kolodiychuk, A. V. (2012). Osnovni factory vynyknennya kryzovyykh yavlyshch na promyslovykh pidpryyemstvakh [The main factors of emergence of crisis phenomena in industrial enterprises]. In Naukovyy visnyk NLTU Ukrayiny [Scientific Bulletin of National Forestry University of Ukraine]: Vol. 22 (4) (pp. 158–164). [in Ukrainian].

9. Kolodiychuk, A. V. (2015). Innovatsiynyy rozvytok promyslovosti: zavdannya upravlinnya pry vrakhuvanni umov nedoskonaloyi konkurenciyi [Innovative development of industry: the tasks of management taking into account the conditions of imperfect competition]. Lviv: League Press. [in Ukrainian].

10. Kolodiychuk, A. V. (2012). Informatsiya yak faktor innovatsiynoho rozvytku ekonomiky [Information as a factor of

innovation development of the economy]. In Formuvannya rynkovykh vidnosyn v Ukrayini [Formation of market relations in Ukraine]: Vol. 5/1 (132) (pp. 58–62). [in Ukrainian].

11. Kolodiychuk, A. V., Hushtan, T. V., Molnar, O. S., Vasylykha, N. V., & Chobal, L. Yu. (2021). Mizhnarodni perevezennya v mizhnarodniy ekonomitsi [International transportation in the international economy]: Textbook. Lviv: ATB Publishing [in Ukrainian].

Дані про авторів

Молнар Олександр Сергійович,

к. е. н., доцент, завідувач кафедри економіки, підприємництва та торгівлі, ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4509-2602>

e-mail: Kaf-et@uzhnu.edu.ua

Якимчук Катерина Володимирівна,

бакалавр, економічний факультет, ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

e-mail: Kaf-et@uzhnu.edu.ua

Данканич Марія-Анастасія Володимирівна,

бакалавр, економічний факультет, ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

e-mail: Kaf-et@uzhnu.edu.ua

Data about the authors

Oleksandr Molnar,

Ph.D. of Economics, Associate Professor, Head of the Department of Economics, Entrepreneurship and Trade, Uzhhorod National University

e-mail: Kaf-et@uzhnu.edu.ua

Kateryna Yakymchuk,

Bachelor, Faculty of Economics, Uzhhorod National University

e-mail: Kaf-et@uzhnu.edu.ua

Mariia-Anastasiia Dankanych,

Bachelor, Faculty of Economics, Uzhhorod National University

e-mail: Kaf-et@uzhnu.edu.ua

Надходження статті до редакції 18.03.2026

Прийнято до друку 27.03.2026

Опубліковано 30.03.2026