

**Додаток до матеріалів
Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції**

**«КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ТА ІННОВАЦІЇ:
ПРОБЛЕМИ НАУКИ ТА ПРАКТИКИ»**

на честь 95-річчя ХНЕУ ім. Семе́на Кузне́ця

присвячена видатному вченому-економісту О. Г. Ліберману

Тези доповідей

**21 листопада 2025 року
м. Харків, Україна**

**Харків
2025**

УДК 9.138:004

Інформаційне забезпечення маркетингової діяльності підприємства на зовнішньому ринку

Дзеніс Олексій Олександрович,

канд. екон. наук, доцент кафедри міжнародної економіки і менеджменту,

ХНЕУ ім. С. Кузнеця (м. Харків, Україна),

e-mail: oleksiy.dzenis@hneu.net;

Леонідов Ілля Андрійович,

здобувач 2 року навчання другого (магістерського) рівня вищої освіти,

ННІ міжнародних відносин, ХНЕУ ім. С. Кузнеця (м. Харків, Україна),

e-mail: leonidovi2002@gmail.com

Ефективність маркетингової діяльності підприємства на зовнішньому ринку безпосередньо залежить від рівня розвитку його інформаційного забезпечення, яке визначає повноту, достовірність та оперативність прийняття управлінських рішень. У сучасних умовах глобалізації, цифровізації та посилення конкуренції на міжнародних ринках саме інформаційна аналітика стає основою для формування стратегічних орієнтирів експорту, оцінки ризиків, ідентифікації ринкових можливостей і створення довгострокових конкурентних переваг.

Інформаційне забезпечення маркетингової діяльності можна визначити як сукупність методів, технологій, джерел та систем збору, оброблення, аналізу і передавання маркетингової інформації, що використовується для підтримки управлінських рішень у сфері міжнародного бізнесу.

За сучасних умов інформація є стратегічним ресурсом, а здатність підприємства її обробляти – ключовим чинником конкурентоспроможності. Як зазначає В. Базилевич [1], інформаційна асиметрія між учасниками ринку зменшується саме завдяки використанню цифрових платформ і аналітичних баз даних, які забезпечують прозорість ринкових процесів.

Система інформаційного забезпечення маркетингової діяльності на зовнішньому ринку має багаторівневу структуру, до якої входять:

- внутрішні інформаційні ресурси підприємства (результати власних маркетингових досліджень, CRM-бази клієнтів, аналітика продажів);
- зовнішні джерела інформації (національні та міжнародні статистичні бази, платформи B2B, державні інформаційні системи підтримки експорту, галузеві аналітичні огляди);
- аналітичні інструменти оброблення інформації (BI-системи, маркетингові панелі, сервіси моніторингу конкурентів, прогностичні моделі на базі штучного інтелекту).

В Україні формування сучасної системи інформаційного забезпечення маркетингової діяльності на зовнішніх ринках активно підтримується державними та міжнародними інституціями. Серед ключових ресурсів можна виокремити:

- офіційний портал Export.gov.ua, який надає підприємствам доступ до аналітичних матеріалів, експортних гайдів, торговельних профілів країн і переліку потенційних партнерів;
- аналітичну платформу OpenDataBot, що дозволяє оперативно перевіряти контрагентів і оцінювати фінансову надійність партнерів;
- державний портал Diia.Business, який забезпечує консультаційну та інформаційну підтримку експортерів у сфері маркетингових стратегій і міжнародної сертифікації.

Крім того, міжнародні організації (ЄБРР, Офіс з розвитку підприємництва та експорту, Програма ЄС EU4Business) створюють спільні інформаційні екосистеми для розвитку українського експорту. Як зазначає звіт ЄБРР [2], цифрові інструменти аналізу зовнішніх ринків суттєво скорочують витрати підприємств на маркетингові дослідження та дозволяють малому і середньому бізнесу швидше виходити на нові ринки.

інтеграція державних і корпоративних інформаційних систем; обмежене використання штучного інтелекту для аналітики ринкових тенденцій. Як зазначає О. Клімович [4], головною передумовою подолання цих проблем є підвищення культури управління даними (data management culture) та створення єдиної інформаційної екосистеми підтримки експорту.

Вдосконалення інформаційного забезпечення маркетингової діяльності на зовнішніх ринках вимагає:

- створення галузевих інформаційно-аналітичних платформ, що інтегруватимуть державні та приватні бази даних;
- розвитку публічної інфраструктури відкритих даних для експортерів;
- впровадження інструментів машинного навчання для аналітики міжнародного попиту;
- підвищення компетенцій менеджерів ЗЕД у сфері цифрової аналітики та використання сучасних ВІ-платформ.

Таким чином, інформаційне забезпечення маркетингової діяльності на зовнішньому ринку виступає ключовою складовою стратегічного управління підприємством. Саме воно формує основу для прийняття обґрунтованих рішень, підвищення конкурентоспроможності українських компаній і розширення їхньої присутності на міжнародних ринках.

Перспективи подальших досліджень пов'язані з оцінкою ефективності інформаційних систем підтримки експорту та розробленням моделей інтеграції державних і корпоративних джерел даних у межах цифрової економіки України.

Література

1. Базилевич В. Д. Інформаційна економіка: сутність, структура, тенденції розвитку. *Економіка України*. 2022. № 9. С. 5–16.
2. European Bank for Reconstruction and Development. SME Digitalization and Export Competitiveness Report. London : EBRD, 2023. URL: <https://www.ebrd.com>

Секція 2. Трансформація цифрової економіки: реалізація досвіду ЄС в Україні

3. Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетіаван І. Маркетинг 5.0. Технології для людяності. Київ : Віллі, 2021. 384 с.

4. Клімович О. М. Вплив цифрового маркетингу на стратегії та виклики сучасного бізнесу в Україні. *Економіка і суспільство*. 2024. № 54. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4088>

