

**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 339.9:[339.138:004]

Особливості впровадження цифрових маркетингових технологій у процес управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства

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;

Севрюков Олександр Валентинович,

здобувач 2 року навчання другого (магістерського) рівня вищої освіти,
ННІ міжнародних відносин, ХНЕУ ім. С. Кузнеця (м. Харків, Україна),
e-mail: sever.sashav@gmail.com

Управління зовнішньоекономічною діяльністю (ЗЕД) у сучасних умовах глобальної цифрової економіки набуває принципово нового змісту. Цифрові технології радикально змінюють не лише способи комунікації між підприємствами та споживачами, а й логіку стратегічного планування, аналітики ринків, моніторингу конкурентного середовища. Для українських підприємств, що прагнуть посилити позиції на міжнародних ринках, впровадження цифрових маркетингових технологій стає не просто трендом, а системною умовою ефективного управління ЗЕД і забезпечення довгострокової конкурентоспроможності.

Цифрові маркетингові технології (digital marketing technologies, DMT) у контексті управління ЗЕД охоплюють сукупність інструментів і процесів, що забезпечують взаємодію підприємства з міжнародним середовищем через цифрові канали, платформи та аналітичні системи.

Йдеться не лише про використання соціальних мереж чи онлайн-реклами, а про комплексну інтеграцію цифрових механізмів у стратегічну модель підприємства. Як підкреслюють Ф. Котлер і Х. Картаджайя, цифровий маркетинг у міжнародному бізнесі переходить від

інструментальної функції до інтегрованої, стаючи частиною стратегічного управління [1].

Упровадження цифрових маркетингових технологій доцільно розглядати через систему управлінських механізмів, що забезпечують цілісність управління ЗЕД у цифровому середовищі. Серед них ключовими є аналітичний, комунікаційний, інтеграційний, контролінговий та адаптаційний механізми.

Аналітичний механізм є базовою ланкою цифрової трансформації управління. Він охоплює застосування цифрових платформ збору, оброблення та інтерпретації Великих Даних (Big Data), інструментів маркетингової аналітики (Google Analytics, Data Studio, Power BI), а також алгоритмів машинного навчання для прогнозування ринкової динаміки.

На думку С. Базилюка [2], формування аналітичної компетентності підприємства визначає його спроможність приймати стратегічні рішення на основі даних, а не інтуїції, що критично важливо для управління експортними процесами в умовах нестабільності зовнішніх ринків.

Комунікаційний механізм спрямований на побудову інтегрованої системи цифрових взаємодій підприємства з партнерами, клієнтами й дистриб'юторами у глобальному просторі. Його сутність полягає у використанні цифрових платформ B2B-комунікації, маркетингових, автоматизованих систем управління контактами (CRM) та технологій контент-маркетингу для створення персоналізованих пропозицій. Як підкреслюють Ханна та Криттенден [3], цифрова комунікація стала ключовим фактором гнучкості міжнародних маркетингових стратегій, оскільки забезпечує зворотний зв'язок у режимі реального часу.

Інтеграційний механізм охоплює синхронізацію цифрових маркетингових технологій із внутрішніми бізнес-процесами підприємства. Йдеться про створення єдиного інформаційного простору

CRM-системи, автоматизований документообіг і онлайн-платформи комунікації, однак значна кількість експортерів досі перебуває на початковому етапі цифрової трансформації.

На міжнародному рівні простежується тенденція до формування єдиних стандартів цифрового маркетингу у зовнішній торгівлі. У країнах ЄС активно впроваджуються концепції «Smart Export» і «Digital Trade Hub», які передбачають автоматизацію зовнішньоторговельних процедур і взаємодію з контрагентами через єдині цифрові платформи. У США та Південній Кореї акцент робиться на розвитку платформ аналітики ланцюгів постачань (Supply Chain Analytics) і систем прогнозування на основі штучного інтелекту. Для України вивчення цих моделей є важливим напрямом формування стратегії цифрової інтеграції до глобальної економіки.

Отже, впровадження цифрових маркетингових технологій у процес управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства є багатовимірним процесом, що поєднує технічні, організаційні та стратегічні аспекти.

Цифрові інструменти забезпечують аналітичну підтримку прийняття рішень, прискорюють комунікації, підвищують ефективність управління експортом і сприяють розвитку інноваційної моделі конкурентоспроможності. Перспективи подальших досліджень полягають у розробці методики оцінювання ефективності цифрових механізмів управління ЗЕД на основі інтегральних індикаторів цифрової зрілості підприємств.

Література

1. Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетіаван І. Маркетинг 5.0. Технології для людяності. Київ, 2021. 384 с.
2. Базилук С. А. Цифрова економіка: виклики та можливості для України. *Економіка України*. 2022. № 7. С. 3–15.
3. Hanna R., Rohm A., Crittenden V. Social Media as a Marketing Tool: Opportunities and Challenges. *Business Horizons*. 2021. Vol. 64. No. 5. P. 597–607.

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

4. Kraus M., Schiavone F., Plattfaut R. Digital Transformation Strategies in SMEs: A Systematic Review. *Technological Forecasting and Social Change*. 2023. Vol. 191. Article 122474.

DOI: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122474>

5. Chaffey D. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. London : Pearson, 2022. 696 p.

6. Global Digital IQ Survey 2024: Reimagining Digital Strategy // PwC Global Report, 2024. URL: <https://www.pwc.com/gx/en/services/digital/global-digital-iq.html>

