

## **Трансформація та ефективне застосування сучасних маркетингових інструментів підприємствами в умовах воєнного стану**

**Надворна Катерина Євгенівна,**  
студентка, ННІ менеджменту і маркетингу,  
ХНЕУ ім. С. Кузнеця (м. Харків, Україна),  
e-mail: katinadvornaya03@gmail.com

У сучасних економічних умовах, що характеризуються глобалізацією, цифровізацією, воєнними викликами та високим рівнем невизначеності бізнес-середовища, інструменти маркетингової діяльності підприємства зазнають суттєвої трансформації. Маркетинг перетворюється на комплексну систему управління, що поєднує традиційні та цифрові інструменти, забезпечуючи адаптивність, ефективність і конкурентоспроможність підприємства. Ефективність маркетингової діяльності в таких умовах залежить не лише від професіоналізму маркетологів, а й від здатності підприємства інтегрувати цифрові технології у всі бізнес-процеси, забезпечуючи цілісне управління інформаційними потоками, комунікаціями, збутом, ціноутворенням та дослідженнями ринку [4].

Згідно з дослідженнями Л. Ларки [4], цифровізація управління результативністю маркетингової діяльності підприємства є невід'ємною складовою стратегії цифровізації компанії. Авторка визначає, що цифрові технології створюють нові можливості для підвищення ефективності управління маркетингом, зокрема завдяки цифровізації документообігу маркетингових бізнес-процесів, автоматизації оброблення замовлень, цифровізації маркетингової звітності, онлайн-досліджень і застосуванню фокус-груп у віртуальному форматі.

Це дозволяє скоротити часові та фінансові витрати, підвищити точність аналізу даних і забезпечити оперативність прийняття

управлінських рішень. Зокрема, у повоєнний період ці технології виступають ключовим інструментом раціонального розподілу обмеженого маркетингового бюджету, що особливо важливо за умов дефіциту власних коштів, складності отримання кредитів і руйнування логістичних ланцюгів.

У [3] систематизовано інструменти маркетингової діяльності підприємства відповідно до основних напрямів комплексу маркетингу «4P» – товарної, цінової, збутової та комунікаційної політик. До інструментів товарної політики Л. Ларка відносить диверсифікацію, диференціацію, узгодження життєвих циклів продукції, сертифікацію та сервіс. У воєнний час підприємства обмежені у можливостях диверсифікації через нестачу інвестицій, однак зростає значення диференціації – акцент на патріотичному споживанні та підтримці українського виробника. Значення набуває й узгодження етапів життєвого циклу товарів, оскільки компанії намагаються продовжити стадії «зростання» і «зрілості» за рахунок посилення маркетингових заходів, програм лояльності, клієнтської підтримки та підвищення сервісу. В умовах війни сертифікація продукції трансформується у спрощену систему добровільного підтвердження якості, що дозволяє підприємствам швидше виходити на ринок, водночас зберігаючи довіру споживачів.

Інструменти цінової політики у воєнних умовах пов'язані з моніторингом цін, створенням коридорів цінових меж і застосуванням сценарного підходу до ціноутворення. Ларка підкреслює, що цифрові технології дозволяють підприємствам постійно відстежувати конкурентні ціни через онлайн-моніторинг маркетплейсів і оперативно коригувати власні прайси [3]. Важливу роль відіграє і електронна комерція, яка в умовах воєнного стану стала провідним інструментом збутової політики. Вона забезпечує підприємствам економію витрат і доступ до нових каналів збуту, включаючи мобільну комерцію, передплату та персоналізовані пропозиції. У сфері комунікацій ключове значення мають цифрові інструменти: сайт компанії, контекстна ре-

## Секція 1. Проблеми стратегічного управління конкурентоспроможністю на основі інновацій

---

клама, просування у соціальних мережах, email-маркетинг, онлайн-опитування, чат-боти, партнерські програми, SEO-оптимізація. Цифровізація комунікацій створює можливість для інтерактивного зв'язку зі споживачами, швидкої реакції на запити, а також формування довірливих стосунків через патріотичний контент, що підвищує лояльність аудиторії.

Дослідження О. Кривошея присвячено цифровим підходам до обліку та аналізу маркетингової діяльності в агробізнесі України [2]. Автор доводить, що цифровізація облікових систем маркетингу підвищує прозорість процесів, оптимізує використання ресурсів і підсилює аналітичний компонент управління. Автор пропонує інтегровану модель цифрового обліку маркетингової діяльності, яка включає використання ERP-систем, хмарних платформ, аналітичних інструментів та штучного інтелекту. Така система забезпечує комплексний аналіз витрат, результативності маркетингових кампаній і конкурентоспроможності підприємства. В умовах цифрової трансформації економіки аграрного сектора ці інструменти дозволяють підвищити точність прогнозування, оперативність рішень і раціонально розподіляти фінансові ресурси.

Інструменти цифрового маркетингу в контексті підвищення ефективності діяльності підприємств розглядали І. Бубенець, К. Олініченко та С. Христенко [1]. Науковці наголошують, що сучасна маркетингова діяльність повинна поєднувати традиційні підходи з цифровими технологіями, зокрема Big Data, автоматизацією, соціальними мережами та персоналізацією. Автори зазначають, що цифрові технології не лише підсилюють просування товарів і послуг, але й дозволяють підприємствам створювати аналітичні системи для швидкої адаптації до змін ринку. Вони виділяють такі практичні інструменти, як SEO-оптимізація, контекстна реклама Google Ads, аналітика аудиторії через Facebook Audience Insights, email-маркетинг і автоматизовані CRM-системи. Ці засоби дають змогу підвищити ефектив-

ність маркетингових комунікацій, скоротити витрати на рекламу та підвищити рівень залученості клієнтів. Важливим аспектом є також автоматизація рекламних кампаній і персоналізація споживчого досвіду, що формує індивідуальну взаємодію підприємства з клієнтом на основі даних про його поведінку.

О. Курцев та Є. Пурей» [5] обґрунтовують, що цифровізація маркетингових процесів є необхідною умовою конкурентоспроможності підприємств на міжнародному рівні. Вони визначають основні інструменти цифрового маркетингу: соціальні мережі (Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok), інтернет-реклама (Google Ads, банерна реклама, контекстна реклама), e-mail-маркетинг, контент-маркетинг, SEO, відеомаркетинг, чат-боти, системи автоматизації (HubSpot, Salesforce) та аналітичні платформи (Google Analytics). Використання цих інструментів дозволяє компаніям швидко адаптувати маркетингові стратегії, здійснювати персоналізацію комунікацій, розширювати аудиторію і знижувати витрати на традиційні рекламні канали. Автори підкреслюють, що цифровізація не лише оптимізує процеси, а й забезпечує оперативну реакцію на зміни попиту, дозволяє проводити глибоку сегментацію ринку та прогнозувати поведінку споживачів.

Отже, сукупність сучасних маркетингових інструментів формується на основі поєднання аналітичних, комунікаційних і технологічних можливостей цифрового середовища. До ключових можна віднести аналітичні платформи (Google Analytics, SimilarWeb, Ahrefs), інструменти для аналізу ринку та конкурентів (Market Finder, Facebook Ad Library), CRM-системи, чат-боти, автоматизовані e-mail-розсилки, системи управління контентом та SEO-інструменти. Їх ефективність зумовлена можливістю інтегрувати дані з різних джерел, формувати індивідуальні пропозиції споживачам, здійснювати таргетинг і ретаргетинг, а також оцінювати результативність маркетингових дій у реальному часі. Успішна реалізація маркетингової

стратегії в сучасних умовах залежить від балансу між класичними засобами (брендинг, позиціонування, комунікаційні кампанії) та цифровими технологіями, які забезпечують швидкість, аналітичність і прозорість процесів.

Підсумовуючи, можна зазначити, що інструменти маркетингової діяльності підприємства в сучасних економічних умовах набувають рис гнучкості, адаптивності, технологічності та синергізму. Вони базуються на поєднанні традиційних і цифрових методів, що дозволяє досягати більшої ефективності при обмежених ресурсах. У воєнний та повоєнний періоди, коли бізнес стикається з ризиками, нестабільністю та фінансовими обмеженнями, саме цифрові технології забезпечують можливість швидкого реагування на зміни ринку, підтримання комунікацій зі споживачами та оптимізацію маркетингових бюджетів. Впровадження сучасних інструментів, таких як Big Data, аналітика, автоматизація, персоналізація та інтегровані платформи управління маркетингом, створює основу для підвищення результативності діяльності підприємств. Таким чином, у цифрову епоху маркетингові інструменти стають не лише засобом просування, але й стратегічним ресурсом розвитку, що визначає конкурентоспроможність підприємства в динамічному глобальному середовищі.

## Література

1. Бубенець І. Г., Олініченко К. С., Христенко С. С. Маркетингова діяльність підприємств в умовах цифровізації: практичний аспект. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*. 2025. № 17.

DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2025-17-04-08>

2. Кривошей О. В. Цифрові підходи до обліку та аналізу маркетингової діяльності агробізнесу України: інструменти, методи та перспективи. *Український економічний часопис*. 2025. № 8. С. 32–39.

DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-8273/2025-8-6>

3. Ларка А. С. Інструменти забезпечення результативності маркетингової діяльності підприємства у воєнний час. *Ефективна економіка*. 2025. № 1.

DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.1.43>

4. Ларка Л. Підвищення ефективності управління результативністю маркетингової діяльності підприємства в умовах цифровізації та повоєнного періоду. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic sciences*. 2024. Vol. 326, no. 1. P. 118–122.

DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-326-20>

5. Kurtsev O., Purei Y. Features of digitalization of marketing activities in the modern conditions of globalization. *Economic scope*. 2025. No. 196. P. 264–271.

DOI: <https://doi.org/10.30838/ep.196.264-271>

