

Мар'яна Григорівна **БОРТНІКОВА**

к.е.н., доцент, Національний університет "Львівська політехніка"

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2346-8007>

e-mail: mariana.h.bortnikova@lpnu.ua

Ростислав Володимирович **КАРАБІНОВИЧ**

молодший економіст, АТ «Концерн Галнафтогаз»

ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-9960-0865>

e-mail: rostyslav.karabinovych.mnmem.2023@lpnu.ua

ВПРОВАДЖЕННЯ ЦИФРОВИХ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ НА ПІДПРИЄМСТВАХ В УМОВАХ ЗДІЙСНЕННЯ ЕКСПОРТНО-ІМПОРТНИХ ОПЕРАЦІЙ

У статті досліджено традиційні (реклама та прямі методи просування) та сучасні цифрові маркетингові інструменти (контент- та email-маркетинг, SEO, SMM, автоматизовані CRM-рішення, технології на базі штучного інтелекту). Наведено рекомендовану технологію імплементації цифрових маркетингових інструментів на підприємствах в умовах здійснення експортно-імпорتنних операцій. Запропоновано систему цифрових маркетингових інструментів підприємств. Виокремлено переваги розвитку цифрової присутності підприємства на іноземних ринках за допомогою цифрових маркетингових інструментів.

Ключові слова: цифровізація, цифровий маркетинг, маркетингові інструменти, цифрова присутність, експортно-імпорتنні операції

ВСТУП

У сучасних умовах жорсткої конкуренції та динамічного розвитку ринку маркетинг відіграє ключову роль у забезпеченні стабільного функціонування та стратегічного розвитку підприємства. Він не лише формує попит на продукцію чи послуги, а й сприяє побудові довгострокових відносин з клієнтами, зміцненню позицій бренду та адаптації до змін зовнішнього середовища. Сучасні маркетингові підходи, стратегії та інструменти, які застосовують українські підприємства в умовах здійснення експортно-імпорتنних операцій суттєво видозмінилися впродовж останніх років, на що вплинули, як глобальні фактори, так і специфічні. Крім того основним рушієм трансформації в Україні та світі став розвиток цифрових технологій.

В умовах цифровізації, глобалізації та швидкої динаміки споживчих уподобань ефективне застосування маркетингових інструментів стає необхідністю, а не просто додатковою функцією бізнесу. Саме маркетинг дає підприємству не лише реагувати на виклики ринку, а й проактивно формувати конкурентні переваги, впливати на споживачькі настрої та забезпечувати сталість розвитку в умовах невизначеності.

Питання про застосування цифрових маркетингових інструментів досліджено у працях таких науковців, як: С.В. Ковальчук, О.М. Ковінько, І.В. Лісовський [1], Н.О. Осипенко [2], Н.М. Попадинець, В.М. Бондаренко, О.А. Курей, В.В. Маргітич, О.І. Графська [3], Т.А. Смирнова [4], А.В. Струнгар [5], В.В. Храпкіна, Т.В. Бухтєєва [6] та ін. Проте, незважаючи на теоретичні і прикладні дослідження, ця тематика потребує подальшого наукового обґрунтування та розроблення комплексного підходу до застосування цифрових маркетингових інструментів на підприємствах в умовах здійснення експортно-імпорتنних операцій.

МЕТА статті – виокремлення та систематизація сучасних цифрових маркетингових інструментів, а також формування рекомендації з їх імплементації на підпри-

ємствах в умовах здійснення експортно-імпорتنних операцій.

МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Для реалізації мети дослідження застосовано методи узагальнення та теоретичного зіставлення, аналізу й синтезу, а також – графічний метод.

РЕЗУЛЬТАТИ

У реаліях інтенсивної цифровізації та глобального розвитку ринкових відносин маркетингові інструменти зазнають ґрунтовних змін. Якщо раніше маркетинг зосереджувався переважно на рекламі та прямих методах просування, то сьогодні – це багаторівнева система, яка охоплює управління клієнтським досвідом, використання аналітичних даних, персоналізацію комунікацій та активне застосування цифрових платформ. Традиційні інструменти поступово інтегруються із сучасними – контент- та email-маркетингом, SEO, SMM, автоматизованими CRM-рішеннями, а також технологіями на базі штучного інтелекту. У всьому світі бізнес активно переходить до підходу, що забезпечує безперервну і цілісну взаємодію з клієнтом продовж усього циклу прийняття рішення.

У сфері зовнішньоекономічної діяльності значення маркетингових інструментів зростає ще більше, адже вихід на міжнародні ринки супроводжується низкою додаткових викликів – від мовних і культурних бар'єрів до специфіки правового регулювання та коливань валют. У таких умовах необхідним стає всебічне розуміння іноземного споживача або виробника й адаптація маркетингової політики відповідно до їх потреб. В Україні це особливо актуально у зв'язку з посиленням зовнішньоекономічної орієнтованості компаній та збільшенням кількості підприємств, що налагоджують міжнародні зв'язки. З огляду на війну ключовими стають адаптивність і ефективність маркетингових інструментів, які забезпечують оптимальне використання ресурсів. Українські компанії в умовах здійснення експортно-імпорتنних операцій все більше орієнтуються на точне

позиціонування, партнерські канали збуту та динамічну цінову політику для успішного входження на зовнішні ринки або адаптування продуктів для українського ринку.

В умовах зростаючої конкуренції на міжнародних ринках та постійної трансформації споживчих запитів удосконалення маркетингових інструментів стає одним з ключових чинників підвищення ефективності діяльності підприємств, що здійснюють експортно-імпорتنі операції. Для підприємства особливого значення набуває здатність швидко адаптуватися до ринкових змін та застосовувати актуальні маркетингові інструменти. Саме тому розроблення комплексного підходу до вдосконалення маркетингових практик є обґрунтованою необхідністю для забезпечення сталого розвитку компанії на міжнародному рівні.

На основі проведеного дослідження виявлено, що найбільш істотний вплив на ефективність маркетингової діяльності в умовах здійснення експортно-імпорتنих операцій має цифрова присутність підприємства. З огляду на це оптимальним підходом є реалізація комплексного проекту, який передбачає розвиток цифрової присутності на основі поетапної імплементації цифрових маркетингових інструментів, які передбачатимуть розроблення корпоративного сайту, впровадження систем e-mail маркетингу, контекстної реклами, створення чат-бота для підтримки клієнтів, а також дослідження можливостей застосування AR/VR-технологій.

У сучасних умовах цифрова присутність підприємства є не лише як інструмент комунікації з цільовою аудиторією, але й як ключовий фактор ефективного функціонування бізнесу в зовнішньоекономічному середовищі. Теоретичною основою проектного заходу є концепція інтегрованого цифрового маркетингу, яка передбачає застосування взаємопов'язаних маркетингових інструментів комунікації з метою побудови сталих зв'язків з клієнтами, партнерами та постачальниками. Нині, коли обслуговування клієнтів, просування товарів та взаємодія з іноземними партнерами все більше відбуваються в онлайн-просторі, подолання цього бар'єру набуває стратегічного значення. Рекомендовану технологію імплементації цифрових маркетингових інструментів підприємства в умовах здійснення експортно-імпорتنих операцій відображено на рис. 1.

Насамперед важливим етапом стане створення корпоративного сайту. Він має виконувати функції не лише презентаційного ресурсу, а й бути повноцінним інструментом залучення та обслуговування клієнтів. Для цього на сайті планується впровадити структурований товарний каталог з можливістю фільтрації за параметрами, розділи з успішними реалізованими проектами, а також онлайн-чат. У поєднанні з правильною SEO-оптимізацією це дасть змогу покращити позицію сайту підприємства в пошукових системах, що забезпечить приріст кількості запитів на консультації або придбання продукції.

Наступним етапом стане впровадження e-mail маркетингу, що дасть змогу працювати з клієнтами на основі сегментованих баз даних. Зокрема, буде розроблено сценарії листування (т.зв. тригерні кампанії), які включатимуть вітальні повідомлення, інформацію про нові надходження продукції, промоакції та персональні рекомендації. Застосування e-mail маркетингу як маркетингового інструменту може забезпечити високий рівень рентабельності.

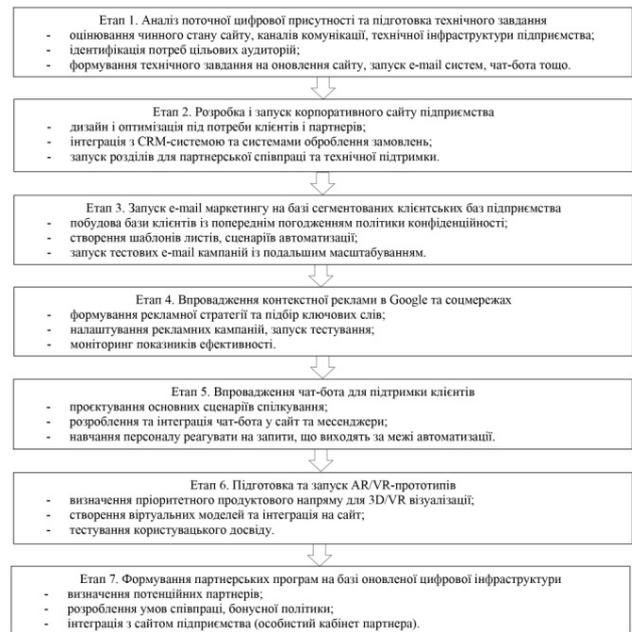


Рис. 1. Рекомендована технологія імплементації цифрових маркетингових інструментів на підприємствах в умовах здійснення експортно-імпорتنих операцій [сформовано авторами на основі аналізу літературних джерел]

З метою оперативного охоплення нових клієнтів пропонується також налаштування контекстної реклами, зокрема через Google Ads, а також запуск кампаній у соцмережах. У фокусі рекламної комунікації – цільові запити типу «мережеве сховище для офісу», «сервер Dell під ключ», тощо. Паралельно з цим для покращення взаємодії з потенційними та наявними клієнтами буде впроваджено чат-бота, який працюватиме через популярні канали та розроблений вебсайт. Чат-бот надаватиме автоматизовану підтримку за базовими запитами: підбір продукції за критеріями, інформація про сертифікацію, часті питання про гарантії тощо. Такі рішення дають змогу зменшити навантаження на менеджерів і водночас підвищити швидкість та якість обслуговування.

Інноваційним елементом маркетингової цифрової стратегії стане застосування AR/VR-рішень. У межах заходу передбачено створення віртуальних моделей товару, які можна буде переглядати через браузер на ПК або через смартфон. Це особливо актуально для B2B-клієнтів, яким необхідна детальна візуалізація товару перед купівлею.

Завершальним компонентом проекту стане впровадження партнерських програм, спрямованих на залучення регіональних партнерів, сервісних компаній, дилерів тощо. Для забезпечення зручної взаємодії на сайті передбачається створення окремого кабінету партнера з доступом до спеціальних пропозицій, навчальних матеріалів і підтримки.

Пропоновану систему функціонування цифрових маркетингових інструментів на підприємствах подано на рис. 2.

Рекомендована система застосування інструментів передбачає комплексний, взаємопов'язаний підхід до комунікації з потенційними клієнтами через цифрові канали, що дає змогу ефективно охоплювати різні цільові аудиторії, підвищувати залученість споживачів, створювати довготривалі зв'язки з партнерами та підсилити бренд-ідентифікацію підприємства на іноземних ринках.

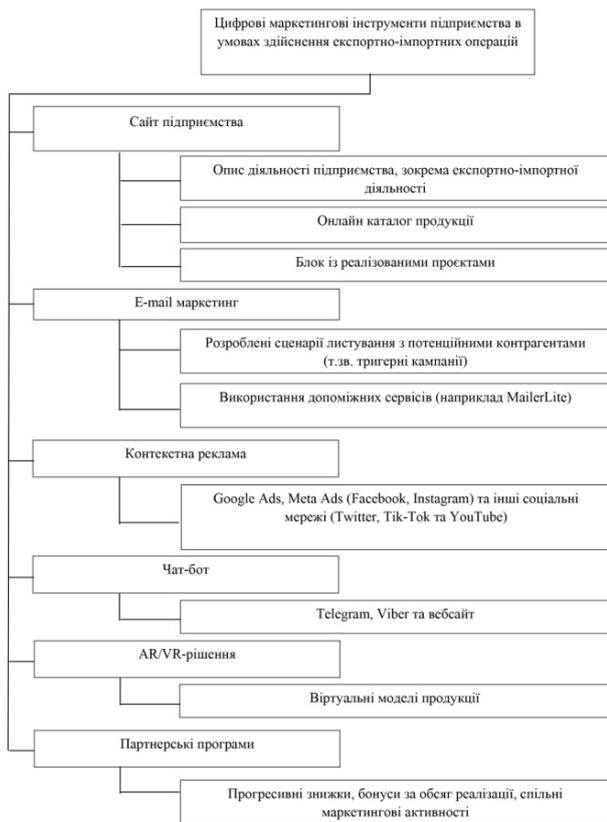


Рис. 2. Пропонована система цифрових маркетингових інструментів підприємства в умовах здійснення експортно-імпорتنних операцій [сформовано авторами на основі аналізу літературних джерел]

Крім того, така модель дає змогу адаптувати комунікації відповідно до змін ринку, поведінки клієнтів та технологічних трендів. Завдяки інтеграції різних маркетингових інструментів в єдину систему, підприємство отримує можливість оперативно реагувати на інформаційні запити клієнтів, оптимізувати маркетингові витрати та забезпечувати персоналізовану взаємодію з кожним сегментом споживачів. Переваги розвитку цифрової присутності підприємства через поетапну імplementацію маркетингових інструментів подано на рис. 3.

Список використаних джерел

1. Ковальчук С.В., Ковінько О.М., Лісовський І.В. Роль цифрового маркетингу в активізації міжнародної бізнес-діяльності підприємств. *Маркетинг і цифрові технології*. 2018. Т. 2. № 1. С. 55-73.
2. Осипенко Н.О. Роль цифрових платформ у розвитку інтегрованих маркетингових комунікацій. *Науковий вісник Херсонського національного університету*. 2024. № 51. С. 63–67.
3. Попадинець Н.М., Бондаренко В.М., Курей О.А., Маргітич В.В., Графська О.І. Цифровізація маркетингу та менеджменту в бізнесі: роль штучного інтелекту. *Актуальні проблеми інноваційної економіки та права*. 2025. № 1. С. 60-64.
4. Смирнова Т. Аналіз сучасних аспектів діджиталізації бізнес-комунікацій підприємств в Україні: напрями та інструменти. *Підприємництво та інновації*. 2024. № 31. С. 62–67.
5. Струнгар А.В. Використання доповненої та віртуальної реальності в цифровому маркетингу: перспективи та приклади успішних кампаній. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: «Економічні науки»*. 2024. № 6.
6. Храпкіна В., Бухгєва Т. Сучасні тренди маркетингу в умовах війни. *Європейський науковий журнал економічних та фінансових інновацій*. 2025. № 1(15). С. 362–373.

References

1. Kovalchuk S.V., Kovinko O.M., Lisovskiy I.V. The role of digital marketing in the activation of international business activities of enterprises. *Marketing and digital technologies*. 2018. Vol. 2. No. 1. pp. 55-73. (in Ukrainian).
2. Osypenko N.O. The role of digital platforms in the development of integrated marketing communications. *Scientific Bulletin of the Kherson National University*. 2024. No. 51. pp. 63–67. (in Ukrainian).
3. Popadynets N.M., Bondarenko V.M., Kurey O.A., Marhitych V.V., Hrafaska O.I. Digitalization of marketing and management in business: the role of artificial intelligence. *Current problems of innovation economics and law*. 2025. No. 1. pp. 60-64. (in Ukrainian).
4. Smirnova T. Analysis of modern aspects of digitalization of business communications of enterprises in Ukraine: directions and



Рис. 3. Переваги розвитку цифрової присутності підприємства на іноземних ринках за допомогою маркетингових інструментів [сформовано авторами на основі аналізу літературних джерел]

Рекомендований проєктний захід забезпечить підприємству низку переваг, зокрема: створення власного вебсайту компанії може забезпечити повноцінну інформаційну та функціональну підтримку; запуск e-mail кампаній – активувати повторні продажі та підвищити рівень персоналізованої комунікації; чат-боти – автоматизувати обслуговування клієнтів, а партнерські програми та AR/VR рішення – розширити канали просування та полегшити технічну демонстрацію продукції.

ВИСНОВКИ

Розвиток цифрової присутності підприємства через поетапну імplementацію маркетингових інструментів дасть змогу збільшити охоплення аудиторії, знизити вартість залучення клієнта, скоротити час обслуговування замовлень і, як наслідок, підвищити загальну ефективність експортно-імпорتنних операцій. У стратегічній перспективі це створює підґрунтя для сталого зростання прибутку та покращення конкурентоспроможності підприємства на міжнародному ринку.

tools. *Entrepreneurship and Innovations*. 2024. No. 31. pp. 62–67. (in Ukrainian).

5. Strungar A.V. The use of augmented and virtual reality in digital marketing: prospects and examples of successful campaigns. *International scientific journal "Internauka". Series: "Economic Sciences"*. 2024. No. 6. (in Ukrainian).

6. Khrapkina V., Bukhtieieva T. Modern trends in marketing in wartime. *European scientific journal of economic and financial innovations*. 2025. No. 1(15). pp. 362–373. (in Ukrainian).

Mariana BORTNIKOVA

PhD in Economics, Associate Professor, Lviv Polytechnic National University

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2346-8007>

e-mail: mariana.h.bortnikova@lpnu.ua

Rostyslav KARABINOVYCH

junior economist, JSC Concern Galnaftogaz

ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-9960-0865>

e-mail: rostyslav.karabinovych.mnmem.2023@lpnu.ua

IMPLEMENTATION OF DIGITAL MARKETING TOOLS IN ENTERPRISES IN THE CONTEXT OF EXPORT AND IMPORT OPERATIONS

Introduction. In today's environment of fierce competition and dynamic market development, marketing plays a key role in ensuring the stable operation and strategic development of a company. It not only shapes demand for products or services, but also helps build long-term relationships with customers, strengthen brand positioning, and adapt to changes in the external environment. The modern marketing approaches, strategies and tools used by Ukrainian companies in their export and import operations have changed significantly in recent years, influenced by both global and specific factors. In addition, the development of digital technologies has become the main driver of transformation in Ukraine and around the world.

The purpose of the paper is to identify and systematize modern digital marketing tools, as well as to formulate practical recommendations for their implementation in enterprises in the context of export and import operations.

Results. Based on the research conducted, it was found that the most significant impact on the effectiveness of marketing activities in the implementation of export-import operations is the digital presence of the enterprise. In view of this, the optimal approach is to implement a comprehensive project that provides for the development of a digital presence based on the phased implementation of digital marketing tools, which will include the development of a corporate website, the introduction of e-mail marketing systems, contextual advertising, the creation of a chatbot for customer support, as well as research into the possibilities of applying AR/VR technologies. The recommended system for using these tools involves a comprehensive, interconnected approach to communicating with potential customers through digital channels, which makes it possible to effectively reach various target audiences, increase consumer engagement, build long-term relationships with partners, and strengthen the company's brand image in foreign markets.

Conclusion. Developing a digital presence through the phased implementation of digital marketing tools will increase audience reach, reduce customer acquisition costs, shorten order processing times and, as a result, improve the overall efficiency of export and import operations. In the long run, this will lay the groundwork for steady profit growth and improved competitiveness in the international market.

Keywords: digitalization, digital marketing, marketing tools, digital presence, export and import operations