



УДК 658.8:004.8

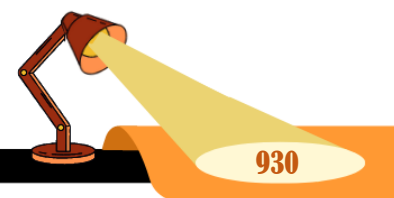
[https://doi.org/10.52058/3041-1254-2026-1\(23\)-930-941](https://doi.org/10.52058/3041-1254-2026-1(23)-930-941)

Могілевський Руслан Олегович аспірант кафедри Міжнародної економіки та менеджменту Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця, <https://orcid.org/0009-0000-4396-7543>

МАРКЕТИНГОВИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПІДПРИЄМСТВА В ЦИФРОВІЙ ЕКОНОМІЦІ: УПРАВЛІНСЬКІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ТА ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ

Анотація. Стрімкий розвиток цифрової економіки зумовлює кардинальні зміни в системі управління підприємствами, зокрема в сфері маркетингу. Цифровізація економіки та стрімкий розвиток технологій штучного інтелекту зумовлюють трансформацію маркетингової діяльності підприємств і зміну підходів до управління їхнім маркетинговим потенціалом. У сучасних умовах здатність підприємств ефективно використовувати інструменти цифрового маркетингу та аналітичні можливості штучного інтелекту стає ключовим чинником конкурентоспроможності та сталого розвитку. Незважаючи на активне впровадження цифрових технологій у маркетингову діяльність, у науковій літературі недостатньо систематизовано управлінські аспекти формування та реалізації маркетингового потенціалу підприємства в цифровій економіці. У статті досліджено сутність і зміст маркетингового потенціалу підприємства в умовах цифрової економіки. Обґрунтовано трансформацію управлінських підходів до формування та реалізації маркетингового потенціалу під впливом цифрового маркетингу та технологій штучного інтелекту. Визначено ключові інструменти цифрового маркетингу й напрями використання штучного інтелекту в управлінні маркетинговою діяльністю підприємств. Запропоновано концептуальну модель управління маркетинговим потенціалом підприємства з урахуванням цифрових та інтелектуальних технологій. Встановлено, що ефективне управління маркетинговим потенціалом підприємства в цифровій економіці можливе за умови системної інтеграції інструментів цифрового маркетингу та технологій штучного інтелекту. Практичне впровадження результатів дослідження доцільно здійснювати через розвиток цифрових компетенцій персоналу, використання аналітичних платформ для обробки маркетингових даних та автоматизацію маркетингових управлінських рішень, що сприятиме підвищенню конкурентоспроможності підприємств і адаптації до динамічних ринкових умов.

Ключові слова: маркетинговий потенціал, цифровий маркетинг, штучний інтелект, цифрова трансформація, маркетингова аналітика, Big Data, data-driven управління, управління підприємством, конкурентоспроможність





Mogylevskiy Ruslan postgraduate student, Department of International Economics and Management Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics, Kharkiv, <https://orcid.org/0009-0000-4396-7543>

MARKETING POTENTIAL OF AN ENTERPRISE IN THE DIGITAL ECONOMY: MANAGERIAL ASPECTS OF USING DIGITAL MARKETING AND ARTIFICIAL INTELLIGENCE

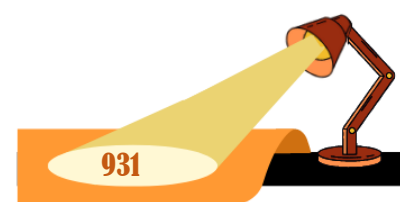
Abstract. The rapid development of the digital economy leads to profound changes in enterprise management systems, particularly in the field of marketing. Digitalization of the economy and the accelerated advancement of artificial intelligence technologies drive the transformation of enterprises' marketing activities and alter approaches to managing their marketing potential. Under modern conditions, the ability of enterprises to effectively use digital marketing tools and the analytical capabilities of artificial intelligence becomes a key factor of competitiveness and sustainable development. Despite the active implementation of digital technologies in marketing activities, the managerial aspects of the formation and realization of enterprise marketing potential in the digital economy remain insufficiently systematized in the scientific literature.

The article investigates the essence and content of enterprise marketing potential in the context of the digital economy. The transformation of managerial approaches to the formation and realization of marketing potential under the influence of digital marketing and artificial intelligence technologies is substantiated. Key digital marketing tools and directions for the application of artificial intelligence in managing enterprises' marketing activities are identified. A conceptual model for managing enterprise marketing potential based on the integration of digital and intelligent technologies is proposed.

It is established that effective management of enterprise marketing potential in the digital economy is possible under the condition of systematic integration of digital marketing tools and artificial intelligence technologies. Practical implementation of the research results should focus on developing employees' digital competencies, using analytical platforms for processing marketing data, and automating marketing managerial decisions, which will contribute to enhancing enterprise competitiveness and adaptability to dynamic market conditions.

Keywords: marketing potential, digital marketing, artificial intelligence, digital transformation, marketing analytics, Big Data, data-driven management, enterprise management, competitiveness

Постановка проблеми. Цифрова економіка формує нову парадигму функціонування підприємств, у межах якої маркетинг перетворюється з допоміжної





функції на стратегічний інструмент створення та утримання конкурентних переваг. Зміна споживчої поведінки, перехід комунікацій у цифрові канали, зростання ролі даних і платформ зумовлюють необхідність переосмислення маркетингового потенціалу підприємства як ключового чинника його ринкової стійкості. У цих умовах традиційні підходи до управління маркетинговою діяльністю дедалі частіше виявляються недостатньо ефективними та не відповідають динаміці цифрового середовища. Сучасні глобальні тенденції засвідчують стрімке зростання масштабів цифрового маркетингу: обсяги світових рекламних витрат перевищили один трильйон доларів США, а частка електронної комерції у загальному обсязі роздрібно торгівлі стабільно зростає, що свідчить про загострення конкурентної боротьби в цифровому просторі та підвищення вартості залучення і утримання споживачів. За таких умов маркетинговий потенціал підприємства дедалі більше визначається не обсягом витрат, а здатністю ефективно управляти цифровими ресурсами, каналами комунікації та клієнтськими даними. Особливої актуальності набуває використання інструментів цифрового маркетингу, які забезпечують персоналізацію взаємодії зі споживачами, оперативність зворотного зв'язку та вимірюваність результатів маркетингових рішень. Водночас зростає складність управління такими інструментами через фрагментацію каналів, омніканальність споживчого досвіду та посилення вимог до захисту персональних даних, та створює додаткові управлінські виклики щодо координації маркетингових активностей і оцінювання ефективності використання маркетингового потенціалу.

Подальший розвиток цифрового маркетингу нерозривно пов'язаний із впровадженням технологій штучного інтелекту, які відкривають нові можливості для аналізу великих масивів даних, прогнозування поведінки споживачів, автоматизації маркетингових процесів і оптимізації рішень. За оцінками міжнародних консалтингових компаній, саме маркетинг і продажі є одними з основних сфер практичного застосування генеративного штучного інтелекту, що потенційно забезпечує значне зростання продуктивності та зниження витрат. Однак на практиці ефект від впровадження штучного інтелекту залишається нерівномірним. Суперечність полягає в тому, що наявність цифрових інструментів і технологій штучного інтелекту сама по собі не гарантує підвищення результативності маркетингової діяльності. Значна частина підприємств використовує штучний інтелект фрагментарно, переважно для креативних або допоміжних завдань, без глибокої інтеграції в систему управління маркетинговим потенціалом. У результаті маркетингові рішення залишаються тактичними, а потенціал цифрових і інтелектуальних технологій реалізується лише частково. Додатковим чинником ускладнення проблеми є недостатній рівень управлінської та цифрової зрілості підприємств, що проявляється у відсутності єдиних стандартів роботи з даними, слабкому розвитку аналітичної інфраструктури та дефіциті





відповідних компетенцій персоналу, та обмежує можливості системного використання цифрового маркетингу та штучного інтелекту як інструментів нарощування маркетингового потенціалу та підвищення конкурентоспроможності підприємства. Таким чином, у сучасних умовах формується науково-практична проблема, яка полягає у відсутності цілісних управлінських підходів до формування та реалізації маркетингового потенціалу підприємства в цифровій економіці з використанням цифрового маркетингу та штучного інтелекту. Розв'язання цієї проблеми потребує глибокого теоретичного осмислення, обґрунтування нових управлінських моделей і розробки практичних рекомендацій, спрямованих на підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств у цифровому середовищі.

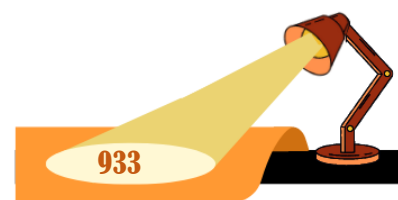
Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика формування та використання маркетингового потенціалу підприємства в цифровій економіці тісно пов'язана з якістю даних, здатністю підприємств працювати з великими масивами інформації та впроваджувати аналітичні технології для підтримки управлінських рішень. У цьому контексті важливе методологічне підґрунтя становлять наукові праці, присвячені оцінюванню якості даних, використанню big data та розвитку інформаційних систем у бізнесі [1–4].

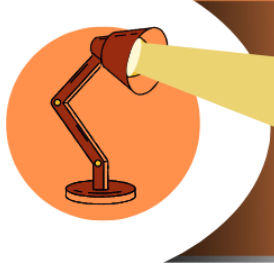
Вагомий внесок у розвиток підходів до управління даними зробили С. Vatini, С. Carpiello, С. Francalanci та А. Maurino, які систематизували методології оцінювання якості даних і направили її покращення [1]. Дослідження М. U. Hossain та S. Khusro присвячене аналізу впливу великих даних на бізнес і майбутні тенденції їх використання [2]. У роботі S. Desai та A. Chakravarty big data розглядаються як ключовий ресурс сучасних інформаційних систем, що визначає направи їх подальшого розвитку [3]. Праця P. Zikopoulos та С. Eaton має прикладний характер і присвячена використанню технологій корпоративної big data-аналітики, зокрема Hadoop і потокової обробки даних [4].

Узагальнення наведених наукових джерел [1–4] свідчить, що сучасні дослідження формують ґрунтовну теоретичну та прикладну базу для розуміння ролі даних і big data-аналітики в бізнесі. Разом із тим у науковій літературі недостатньо систематизовано саме управлінські аспекти інтеграції цифрового маркетингу та технологій штучного інтелекту в управління маркетинговим потенціалом підприємства, що зумовлює необхідність подальших досліджень у цьому напрямі.

Мета статті полягає у теоретичному обґрунтуванні та розвитку управлінських підходів до формування й реалізації маркетингового потенціалу підприємства в умовах цифрової економіки з використанням інструментів цифрового маркетингу та технологій штучного інтелекту.

Виклад основного матеріалу. Маркетинговий потенціал підприємства традиційно розглядається як сукупність ресурсів, можливостей і компетенцій,

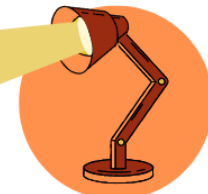




що забезпечують здатність суб'єкта господарювання ефективно формувати попит, задовольняти потреби споживачів і досягати стратегічних цілей на ринку. В умовах цифровізації ця категорія набуває нового змісту, оскільки ринкове середовище стає більш динамічним, прозорим і залежним від інформаційних технологій. Маркетинговий потенціал перестає бути статичною характеристикою та трансформується у гнучку систему, здатну швидко адаптуватися до змін цифрового середовища. Цифрова економіка змінює механізми створення та реалізації споживчої цінності, що безпосередньо впливає на зміст маркетингового потенціалу підприємства. Ключовим ресурсом стають дані про споживачів, їхню поведінку, уподобання та взаємодію з брендом у цифрових каналах. Здатність підприємства збирати, аналізувати й використовувати ці дані для прийняття маркетингових рішень формує новий вимір маркетингового потенціалу, орієнтований на аналітичність і персоналізацію. Важливою особливістю маркетингового потенціалу в умовах цифровізації є зростання ролі технологічної інфраструктури. Платформи цифрового маркетингу, системи управління взаємовідносинами з клієнтами, аналітичні інструменти та хмарні рішення стають невід'ємною складовою маркетингової діяльності. Від рівня їх інтеграції та функціональної зрілості залежить здатність підприємства реалізувати свій маркетинговий потенціал у цифровому середовищі.

Не менш значущою складовою маркетингового потенціалу є людський капітал і цифрові компетенції персоналу. У цифровій економіці ефективність маркетингової діяльності визначається не лише наявністю технологій, а й умінням фахівців працювати з цифровими інструментами, інтерпретувати аналітичні дані та приймати обґрунтовані управлінські рішення. Таким чином, знання, навички та креативний потенціал персоналу набувають стратегічного значення. Окрему роль у структурі маркетингового потенціалу підприємства відіграють організаційні та управлінські можливості. Цифровізація вимагає гнучких організаційних структур, швидких процедур ухвалення рішень і тісної взаємодії між маркетингом, ІТ та іншими функціональними підрозділами. Ефективне управління маркетинговим потенціалом у цифровій економіці можливе лише за умови системної координації процесів і стратегічної орієнтації на інновації. Таким чином, маркетинговий потенціал підприємства в умовах цифрової економіки доцільно трактувати як інтегровану сукупність ресурсів, цифрових технологій, компетенцій і управлінських можливостей, що забезпечують здатність підприємства ефективно функціонувати на цифрових ринках і формувати довгострокові конкурентні переваги. Визначення та розвиток ключових складових цього потенціалу є необхідною передумовою підвищення результативності маркетингової діяльності та адаптації підприємств до викликів цифровізації.





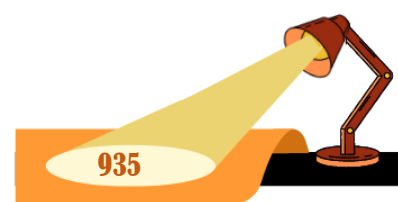
Цифровий маркетинг у сучасних умовах виступає не лише інструментом просування продукції, а комплексною управлінською системою, що забезпечує формування та ефективну реалізацію маркетингового потенціалу підприємства. Його роль полягає у створенні інформаційної та комунікаційної основи для взаємодії зі споживачами, формуванні ринкової цінності та підвищенні адаптивності підприємства до змін цифрового середовища. Саме цифровий маркетинг забезпечує перехід від масових до персоналізованих маркетингових рішень (табл.1).

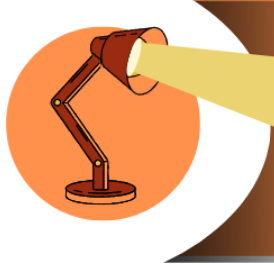
Таблиця 1

Інструменти цифрового маркетингу та напрями їх застосування у формуванні маркетингового потенціалу підприємства

Інструмент цифрового маркетингу	Основний зміст	Напрямок впливу на маркетинговий потенціал
Пошуковий маркетинг (SEO, SEM)	Оптимізація видимості в пошукових системах	Розширення ринкової присутності та залучення цільового трафіку
Контент-маркетинг	Створення та поширення ціннісного контенту	Формування бренду, довіри та експертності
Соціальні мережі	Комунікація та взаємодія з аудиторією	Підвищення лояльності та залученості споживачів
Email-маркетинг	Персоналізовані повідомлення та пропозиції	Утримання клієнтів і стимулювання повторних продажів
Маркетингова аналітика	Аналіз даних про поведінку споживачів	Підвищення обґрунтованості управлінських рішень
Маркетингова автоматизація	Автоматизація кампаній і процесів	Оптимізація ресурсів і масштабування маркетингових дій

У процесі формування маркетингового потенціалу цифровий маркетинг сприяє накопиченню стратегічно важливих ресурсів, передусім даних про споживачів, ринки та конкурентів. Використання цифрових каналів комунікації дозволяє підприємству краще розуміти потреби цільових аудиторій, виявляти приховані ринкові можливості та формувати релевантні ціннісні пропозиції. Таким чином, цифровий маркетинг виступає джерелом інформаційного та аналітичного забезпечення маркетингового потенціалу. На етапі реалізації маркетингового потенціалу цифровий маркетинг забезпечує трансформацію наявних ресурсів і компетенцій у конкретні ринкові результати. Через використання онлайн-каналів підприємство отримує можливість оперативно впливати на поведінку споживачів, масштабувати маркетингові кампанії та коригувати

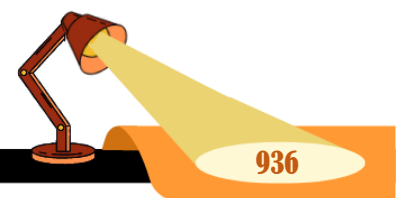




стратегії в режимі реального часу, що підвищує ефективність використання маркетингового бюджету та рівень віддачі від маркетингових інвестицій. Ключове значення в системі цифрового маркетингу мають його інструменти, які формують технологічну основу маркетингового потенціалу підприємства. До них належать інструменти пошукового маркетингу, контент-маркетингу, соціальних мереж, email-маркетингу, маркетингової аналітики та автоматизації. Їх комплексне застосування дозволяє формувати омніканальний споживчий досвід і забезпечувати узгодженість маркетингових комунікацій.

Важливим аспектом є те, що цифровий маркетинг змінює напрями управлінського впливу в маркетинговій діяльності. Якщо традиційний маркетинг був орієнтований переважно на комунікацію та просування, то цифровий маркетинг охоплює також управління даними, клієнтським досвідом, лояльністю та життєвим циклом клієнта. У результаті маркетинговий потенціал підприємства реалізується через довгострокові відносини зі споживачами, а не лише через разові продажі. Отже, цифровий маркетинг слід розглядати як системоутворюючий елемент маркетингового потенціалу підприємства в цифровій економіці. Він забезпечує інтеграцію ресурсів, технологій і компетенцій у єдину управлінську логіку, спрямовану на підвищення конкурентоспроможності та стійкого розвитку підприємства. Рівень розвитку цифрового маркетингу безпосередньо визначає ступінь реалізації маркетингового потенціалу в сучасному ринковому середовищі. Використання технологій штучного інтелекту в управлінні маркетинговою діяльністю підприємства є одним із ключових напрямів підвищення ефективності реалізації маркетингового потенціалу в умовах цифрової економіки. Штучний інтелект змінює підходи до прийняття управлінських рішень, забезпечуючи перехід від інтуїтивних і ретроспективних методів до прогнозно-аналітичних моделей, заснованих на обробці великих обсягів даних, що створює передумови для більш точного узгодження маркетингових стратегій із реальними потребами ринку. Однією з основних можливостей застосування штучного інтелекту в маркетинговій діяльності є аналіз і інтерпретація великих масивів структурованих та неструктурованих даних. Алгоритми машинного навчання дозволяють обробляти інформацію з різних цифрових джерел, зокрема веб-аналітики, соціальних мереж, CRM-систем і маркетплейсів, виявляючи приховані закономірності у поведінці споживачів, та підвищує аналітичну складову маркетингового потенціалу та сприяє прийняттю більш обґрунтованих управлінських рішень.

Важливим напрямом використання штучного інтелекту є персоналізація маркетингових комунікацій і пропозицій. На основі прогнозних моделей штучний інтелект дозволяє сегментувати аудиторію за складними поведінковими та контекстними ознаками, формувати індивідуалізовані повідомлення та оптимізувати момент взаємодії зі споживачем. Такий підхід сприяє зростанню рівня





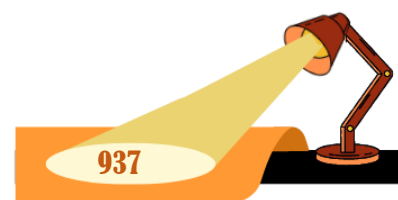
залученості клієнтів, підвищенню лояльності та більш ефективному використанню маркетингових ресурсів підприємства. Штучний інтелект також відіграє значну роль в автоматизації маркетингових процесів і оптимізації маркетингових кампаній. Інтелектуальні системи здатні в режимі реального часу коригувати бюджети, канали комунікації та контент залежно від результатів кампаній, що знижує операційні витрати, мінімізує людський фактор і забезпечує більш раціональне використання маркетингового потенціалу підприємства. Суттєвий вплив технології штучного інтелекту мають на управління клієнтським досвідом та життєвим циклом клієнта. Чат-боти, рекомендаційні системи та інтелектуальні платформи підтримки клієнтів дозволяють підвищити якість сервісу та швидкість реагування на запити споживачів. У результаті маркетинговий потенціал реалізується через формування довгострокових відносин із клієнтами та підвищення їхньої цінності для підприємства. Отже, використання технологій штучного інтелекту в управлінні маркетинговою діяльністю забезпечує підвищення ефективності використання маркетингового потенціалу підприємства шляхом зростання точності аналітики, персоналізації комунікацій, автоматизації процесів і оптимізації управлінських рішень. Водночас досягнення сталого ефекту від впровадження штучного інтелекту потребує системного підходу, розвитку цифрових компетенцій персоналу та інтеграції інтелектуальних технологій у загальну стратегію управління маркетингом підприємства.

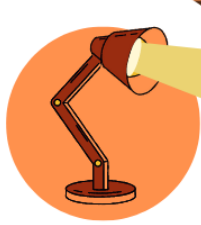
Незважаючи на значний потенціал цифрового маркетингу та технологій штучного інтелекту, їх практичне впровадження в діяльність підприємств супроводжується низкою управлінських проблем і обмежень. Основна складність полягає в тому, що цифрова трансформація маркетингу потребує не лише технологічних інвестицій, а й глибоких організаційних змін, перегляду управлінських підходів і розвитку відповідних компетенцій персоналу. За відсутності системного бачення ці інструменти використовуються фрагментарно, що знижує ефективність реалізації маркетингового потенціалу. З позицій організаційної готовності ключовою проблемою є невідповідність традиційних управлінських структур вимогам цифрового маркетингу та штучного інтелекту (табл. 2).

Таблиця 2

Управлінські проблеми та обмеження впровадження цифрового маркетингу й штучного інтелекту

Аспект готовності	Основні проблеми	Управлінські наслідки
Організаційна готовність	Роз'єднаність маркетингових та ІТ-функцій, жорсткі ієрархічні структури	Низька швидкість ухвалення рішень, фрагментарне використання цифрових інструментів
Інформаційна готовність	Низька якість даних, відсутність інтегрованих аналітичних систем	Обмежені можливості використання штучного інтелекту, зниження точності прогнозів

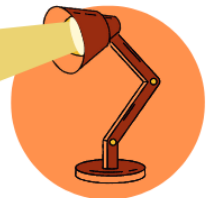




Аспект готовності	Основні проблеми	Управлінські наслідки
Кадрова готовність	Дефіцит цифрових і аналітичних компетенцій	Неефективне використання маркетингових технологій
Управління ризиками	Відсутність політик data governance та AI-governance	Підвищені правові й репутаційні ризики
Управлінська культура	Орієнтація на інтуїтивні рішення	Повільна цифрова трансформація маркетингу

У багатьох підприємствах маркетингові, IT- та аналітичні функції залишаються роз'єднаними, що ускладнює інтеграцію цифрових рішень у єдину систему управління. Ієрархічні структури та повільні процедури ухвалення рішень не відповідають динаміці цифрового середовища, де ефективність визначається швидкістю реакції та гнучкістю управління. Значні обмеження виникають і з точки зору інформаційної готовності підприємств. Використання цифрового маркетингу та штучного інтелекту передбачає наявність якісних, повних і структурованих даних, однак на практиці інформаційні ресурси часто є фрагментованими та неузгодженими. Недостатній рівень інтеграції CRM-систем, аналітичних платформ і цифрових каналів комунікації знижує можливості застосування інтелектуальних алгоритмів і ускладнює оцінювання ефективності маркетингових рішень. Окрему групу проблем становлять кадрові обмеження, пов'язані з дефіцитом фахівців, здатних працювати з цифровими інструментами та технологіями штучного інтелекту. Брак аналітичних компетенцій, знань у сфері data-driven маркетингу та навичок інтерпретації результатів роботи інтелектуальних систем знижує результативність їх використання. У багатьох випадках персонал сприймає цифрові технології як допоміжні інструменти, а не як стратегічний ресурс управління маркетинговим потенціалом.

Важливим обмеженням є також недостатня увага до питань управління ризиками, етики та відповідності регуляторним вимогам. Використання штучного інтелекту в маркетингу пов'язане з ризиками порушення конфіденційності даних, упередженості алгоритмів і втрати контролю над прийняттям рішень. За відсутності чітких управлінських політик і стандартів ці ризики можуть нівелювати потенційні переваги цифрового маркетингу та штучного інтелекту. Таким чином, управлінські проблеми впровадження цифрового маркетингу й штучного інтелекту мають комплексний характер і охоплюють організаційні, інформаційні та кадрові аспекти. Подолання цих обмежень потребує формування цілісної стратегії цифрової трансформації маркетингу, розвитку управлінської культури, орієнтованої на дані та інновації, а також системної підготовки персоналу. Лише за таких умов цифрові та інтелектуальні технології можуть стати дієвим інструментом реалізації маркетингового потенціалу підприємства. Розроблення концептуальних рекомендацій щодо управління маркетинговим потенціалом підприємства в умовах цифрової економіки має ґрунтуватися на

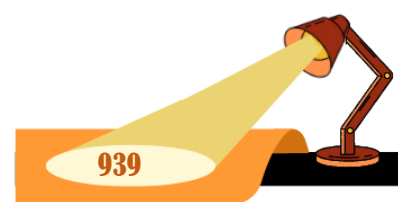


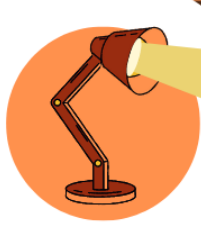
системній інтеграції інструментів цифрового маркетингу та технологій штучного інтелекту в єдину управлінську модель. Такий підхід передбачає перехід від фрагментарного використання цифрових рішень до формування цілісної архітектури маркетингового управління, орієнтованої на дані, інновації та довгострокову конкурентоспроможність. Маркетинговий потенціал у цьому контексті розглядається як динамічна система, що постійно розвивається під впливом цифрових трансформацій.

Першочерговою рекомендацією є формування стратегічної орієнтації на дані (data-driven management) у маркетинговій діяльності підприємства, що передбачає інтеграцію цифрових каналів, аналітичних платформ і систем управління взаємовідносинами з клієнтами в єдиний інформаційний контур. Використання штучного інтелекту для аналізу та прогнозування ринкових процесів дозволяє підвищити обґрунтованість управлінських рішень і забезпечити більш повну реалізацію маркетингового потенціалу. Важливим концептуальним напрямом є розвиток омніканального підходу до взаємодії зі споживачами, який базується на поєднанні цифрового маркетингу та інтелектуальних технологій. Рекомендовано використовувати штучний інтелект для персоналізації комунікацій, управління клієнтським досвідом і формування довгострокових відносин із клієнтами, та сприяє зростанню лояльності, підвищенню цінності клієнтів і зміцненню конкурентних позицій підприємства на цифрових ринках.

Наступною рекомендацією є впровадження маркетингової автоматизації та інтелектуальної оптимізації процесів. Інтеграція цифрового маркетингу з алгоритмами штучного інтелекту дозволяє автоматизувати планування, реалізацію та контроль маркетингових кампаній, оптимізувати розподіл ресурсів і підвищити ефективність використання маркетингового бюджету. У результаті маркетинговий потенціал підприємства реалізується більш раціонально та масштабовано. Суттєве значення має розвиток кадрового та організаційного забезпечення управління маркетинговим потенціалом. Рекомендовано інвестувати в підвищення цифрових і аналітичних компетенцій персоналу, формувати міжфункціональні команди та розвивати гнучкі організаційні структури. Такий підхід забезпечує ефективну взаємодію між маркетингом, ІТ та аналітикою й підвищує здатність підприємства адаптуватися до змін цифрового середовища.

Узагальнюючи, концептуальні рекомендації щодо управління маркетинговим потенціалом підприємства в цифровій економіці мають бути спрямовані на системну інтеграцію цифрового маркетингу та штучного інтелекту, розвиток управлінської культури, орієнтованої на інновації та дані, а також забезпечення довгострокової конкурентоспроможності та стійкого розвитку. Реалізація таких рекомендацій створює умови для підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств і зміцнення їх позицій у цифровій економіці.

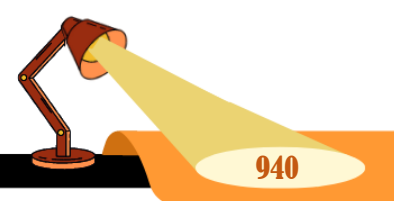


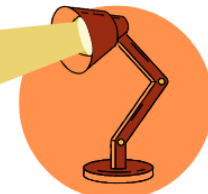


Висновки. У ході дослідження встановлено, що маркетинговий потенціал підприємства в умовах цифровізації зазнає суттєвої трансформації та потребує переосмислення з позицій цифрової економіки. Обґрунтовано, що сучасний маркетинговий потенціал слід розглядати як інтегровану динамічну систему ресурсів, цифрових технологій, даних, компетенцій і управлінських можливостей, здатну забезпечувати адаптацію підприємства до швидких змін ринкового середовища та формування стійких конкурентних переваг. Доведено, що цифровий маркетинг відіграє ключову роль у процесі формування та реалізації маркетингового потенціалу підприємства, оскільки забезпечує накопичення аналітичної інформації, персоналізацію комунікацій і вимірюваність результатів маркетингової діяльності. Узагальнюючи результати дослідження, можна стверджувати, що ефективне управління маркетинговим потенціалом підприємства в цифровій економіці можливе лише за умови системної цифрової трансформації маркетингової діяльності. Інтеграція інструментів цифрового маркетингу та технологій штучного інтелекту створює передумови для підвищення конкурентоспроможності підприємств і забезпечення їх стійкого розвитку в умовах посилення глобальної цифрової конкуренції. Перспективи подальших наукових досліджень доцільно пов'язати з розробленням методичних підходів до кількісного оцінювання маркетингового потенціалу підприємств з урахуванням рівня цифровізації та інтенсивності використання технологій штучного інтелекту.

Література:

1. Batini, C., Cappiello, C., Francalanci, C., & Maurino, A. (2012). Methodologies for Data Quality Assessment and Improvement. *ACM Computing Surveys*, 44(3), 1-51. <https://doi.org/10.1145/2187671.2187674>
2. Hossain, M. U., & Khusro, S. (2018). Big Data in Business: Impact and Future Trends. *International Journal of Computer Applications*, 179(10), 34-39. <https://doi.org/10.5120/ijca2018917137>
3. Desai, S., & Chakravarty, A. (2017). Big Data in Information Systems: Applications and Future Directions. *Journal of Information Systems Technology and Planning*, 13(2), 88-95. <https://doi.org/10.1080/21570360.2017.1336641>
4. Zikopoulos, P., & Eaton, C. (2011). Understanding Big Data: Analytics for Enterprise Class Hadoop and Streaming Data. *McGraw-Hill Education*. Pp. 148-203.
5. Chen, M., Mao, S., & Liu, Y. (2014). Big Data: A Survey. *Mobile Networks and Applications*, 19(2), 171-209. <https://doi.org/10.1007/s11036-013-0489-0>
6. Gandomi, A., & Haider, Z. (2015). Beyond the hype: Big data concepts, methods, and analytics. *International Journal of Information Management*, 35(2), 137-144. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.10.007>
7. Marr, B. (2016). *Big Data in Practice*. Wiley. P. 563.
8. Katal, A., Wazid, M., & Goudar, R. H. (2013). Big data: Issues, challenges, and technologies. *2013 International Conference on Emerging Trends and Applications in Computer Science (ETACS)*, 404-409. <https://doi.org/10.1109/ETACS.2013.72>





9. Ranjan, J. (2016). Big data analytics: Theoretical framework and practical applications. *Springer*, 1-14. https://doi.org/10.1007/978-3-319-25743-2_1
10. Shishkov, B., & Buhl, H. U. (2015). Business Process Management and Big Data. *Proceedings of the 13th International Conference on Business Process Management (BPM 2015)*, 98-113. https://doi.org/10.1007/978-3-319-24280-4_8
11. Hassani, H., & Silva, E. (2015). Big Data and Business Analytics: An Overview of the State of the Art. *Business Intelligence and Big Data: Technologies and Applications*, 1-23. https://doi.org/10.1007/978-3-319-14826-7_1

References:

1. Batini, C., Cappiello, C., Francalanci, C., & Maurino, A. (2012). Methodologies for Data Quality Assessment and Improvement. *ACM Computing Surveys*, 44(3), 1-51. <https://doi.org/10.1145/2187671.2187674>
2. Hossain, M. U., & Khusro, S. (2018). Big Data in Business: Impact and Future Trends. *International Journal of Computer Applications*, 179(10), 34-39. <https://doi.org/10.5120/ijca.2018917137>
3. Desai, S., & Chakravarty, A. (2017). Big Data in Information Systems: Applications and Future Directions. *Journal of Information Systems Technology and Planning*, 13(2), 88-95. <https://doi.org/10.1080/21570360.2017.1336641>
4. Zikopoulos, P., & Eaton, C. (2011). Understanding Big Data: Analytics for Enterprise Class Hadoop and Streaming Data. *McGraw-Hill Education*. Pp. 148-203.
5. Chen, M., Mao, S., & Liu, Y. (2014). Big Data: A Survey. *Mobile Networks and Applications*, 19(2), 171-209. <https://doi.org/10.1007/s11036-013-0489-0>
6. Gandomi, A., & Haider, Z. (2015). Beyond the hype: Big data concepts, methods, and analytics. *International Journal of Information Management*, 35(2), 137-144. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.10.007>
7. Marr, B. (2016). *Big Data in Practice*. Wiley. P. 563.
8. Katal, A., Wazid, M., & Goudar, R. H. (2013). Big data: Issues, challenges, and technologies. *2013 International Conference on Emerging Trends and Applications in Computer Science (ETACS)*, 404-409. <https://doi.org/10.1109/ETACS.2013.72>
9. Ranjan, J. (2016). Big data analytics: Theoretical framework and practical applications. *Springer*, 1-14. https://doi.org/10.1007/978-3-319-25743-2_1
10. Shishkov, B., & Buhl, H. U. (2015). Business Process Management and Big Data. *Proceedings of the 13th International Conference on Business Process Management (BPM 2015)*, 98-113. https://doi.org/10.1007/978-3-319-24280-4_8
11. Hassani, H., & Silva, E. (2015). Big Data and Business Analytics: An Overview of the State of the Art. *Business Intelligence and Big Data: Technologies and Applications*, 1-23. https://doi.org/10.1007/978-3-319-14826-7_1

