ISSN 2522-1205 (Print); ISSN 2522-1213 (Online)

УДК 658.8:004.9:311.2

Тарасова К. І.,
ckvett@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-9072-0591,
Researcher ID: R-7342-2017,
к.е.н., доц., доцент кафедри маркетингу та міжнародної логістики, Одеський національний економічний університет, м. Одеса

Кравець Д. Д.,
daryakravets777@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-3508-7746,
Scopus ID: 60372466700,
д.ф., ст. викл. кафедри маркетингу та міжнародної логістики, Одеський національний економічний університет, м. Одеса

СТАТИСТИЧНА ТИПОЛОГІЗАЦІЯ ГАЛУЗЕВИХ ПРОФІЛІВ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

Анотація. *Цифровізація маркетингового управління супроводжується поширенням різнорідних інструментів – від вебсайтів і соціальних медіа до CRM, ERP, Business Intelligence, хмарних сервісів, штучного інтелекту та електронних продажів. За таких умов одномірна оцінка цифровізації приховує відмінності у функціональній архітектурі управління. Метою дослідження є розроблення та емпіричне обґрунтування статистичної типології галузевих профілів цифрового маркетингового управління. Емпіричну основу становлять дані Євростату щодо використання ІКТ та електронної комерції підприємствами ЄС у 2024-2025 рр.; матеріали ОЕСР використано для інтерпретації окремих результатів. Запропоновано розмежовувати цифрову насиченість і тип цифрового маркетингового управління: перша характеризує загальну інтенсивність використання технологій, другий – конфігурацію їх включення у маркетингові функції. Статистичні ознаки структуровано у п'ять блоків: цифрова ринкова взаємодія, управління клієнтськими відносинами, аналітичне забезпечення, інтеграція процесів та інфраструктури, цифрові транзакції. Встановлено, що масштаб підприємства сильніше диференціює складніші інформаційно-аналітичні та інтеграційні рішення, ніж базову цифрову присутність: розрив між великими та малими підприємствами з 10-49 зайнятими становить 18,98 в. п. для вебсайтів, 40,74 в. п. для CRM, 47,63 в. п. для ERP та 57,79 в. п. для BI. Галузеві профілі виявили асинхронні поєднання цифрових компонентів, на основі яких виділено чотири базові конфігурації: інтегровано-аналітичну, комунікаційно-транзакційну, процесно-транзакційну та фрагментарну; окремі види діяльності формують змішані профілі. Наукова новизна полягає у переході від рейтингування цифрової зрілості до профільної типологізації, яка зберігає функціональні відмінності між компонентами цифрового маркетингового управління. Перспективи подальших досліджень пов'язані з перевіркою типології за мікроданими підприємств із застосуванням кластерного аналізу та оцінюванням зв'язку окремих моделей із результативністю й інноваційною активністю.*

Ключові слова: цифрове маркетингове управління, цифровізація, маркетингова аналітика, CRM, Business Intelligence, електронна комерція, статистична типологізація.

Tarasova K. I.,
ckvett@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-9072-0591,
ResearcherID: R-7342-2017,
Ph.D, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Marketing and International Logistics, Odesa National Economic University, Odesa

Kravets D. D.,
daryakravets777@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-3508-7746,
Ph.D, Senior Lecturer of the Department of Marketing and International Logistics, Odesa National Economic University, Odesa

© Тарасова К. І., Кравець Д. Д.

STATISTICAL TYPOLOGIZATION OF INDUSTRY PROFILES OF DIGITAL MARKETING MANAGEMENT OF ENTERPRISES

Abstract. *Digital marketing management is increasingly based on heterogeneous tools ranging from websites and social media to CRM, ERP, Business Intelligence, cloud services, artificial intelligence and electronic sales. A single composite measure of digitalization may therefore conceal substantial differences in the functional architecture of management. The purpose of the study is to develop and empirically substantiate a statistical typologization of industry profiles of digital marketing management. The empirical basis consists of Eurostat data on ICT usage and e-commerce in EU enterprises for 2024-2025; OECD materials are used to interpret selected results. The study distinguishes digital intensity from the type of digital marketing management: the former reflects the overall prevalence of technologies, whereas the latter captures the configuration through which technologies are embedded in marketing functions. The indicators are organised into five functional blocks: digital market interaction, customer relationship management, analytical support, process and infrastructure integration, and digital transactions. The results show that enterprise size differentiates analytical and integrative practices much more strongly than basic digital presence. The gap between large and small enterprises with 10-49 persons employed is 18.98 percentage points for websites, 40.74 for CRM, 47.63 for ERP and 57.79 for Business Intelligence. Industry profiles reveal asynchronous combinations of digital components rather than a uniform path of digital maturity. Four basic configurations are identified: integrated-analytical, communication-transactional, process-transactional and fragmented; some economic activities exhibit mixed profiles. The scientific contribution lies in shifting the focus from one-dimensional ranking of digital maturity to profile-based typology that preserves functional differences between the components of digital marketing management. Further research should test the typology with firm-level microdata and formal clustering procedures and examine the relationship between different configurations and enterprise performance, productivity and innovation activity.*

Key words: digital marketing management, digitalization, marketing analytics, CRM, Business Intelligence, e-commerce, statistical typologization.

JEL Classification: M31, O33.
DOI: https://doi.org/10.32782/2522-1205-2026-88-13

Постановка проблеми. Цифровізація маркетингового управління ускладнює його статистичне вимірювання. Поширення цифрових технологій не формує однорідного набору ознак, які можна однаково трактувати як прояв одного рівня цифровізації. Вебсайт і соціальні медіа характеризують присутність підприємства у цифровому середовищі та його взаємодію з ринком. Системи управління взаємовідносинами з клієнтами (Customer Relationship Management, CRM) пов'язані з накопиченням і використанням клієнтської інформації, системи бізнес-аналітики (Business Intelligence, BI) та аналітика даних – з інформаційним забезпеченням управлінських рішень, системи планування ресурсів підприємства (Enterprise Resource Planning, ERP) і хмарні сервіси з інтеграцією процесів та інформаційної інфраструктури. Електронні продажі відображають інший аспект цифровізації – перенесення транзакції у цифровий канал. За такого функціонального розрізнення механічне об'єднання показників у єдину оцінку цифровізації може приховувати відмінності у способах організації маркетингового управління.

Агрегована статистика підприємств ЄС добре показує цю неоднорідність. У 2025 р. вебсайт мали 79,02% підприємств із десятьма і більше зайнятими [1], соціальні медіа використовували 63,57% [2]. Значно нижчими були показники використання систем, пов'язаних з інтеграцією даних і підтримкою управлінських рішень: ERP застосовували 46,45% підприємств, CRM – 28,51%, BI – 16,28% [1]. Платними хмарними сервісами користувалися 52,74% підприємств [3], технологіями штучного інтелекту (ШІ) – 19,95% [4]. Електронні продажі у 2024 р. здійснювали 23,59% підприємств ЄС [5]. Відмінності між цими показниками мають невипадковий характер: цифрова присутність поширена значно ширше, ніж технології, пов'язані з інтеграцією клієнтських даних, аналітикою та підтримкою управлінських рішень.

Тому дослідницька проблема полягає не так у визначенні загального ступеня цифровізації підприємства, як у виявленні конфігурацій цифрових інструментів, що відповідають різним способам організації маркетингового управління. Одновимірна шкала в цьому випадку має обмежену пояснювальну здатність. Підприємства з близькою загальною інтенсивністю використання цифрових технологій можуть істотно відрізнятися за функціональною структурою цифровізації. В одному випадку вона концентрується навколо комунікації з клієнтом і цифрових продажів, в іншому – навколо інтеграції процесів, роботи з клієнтськими даними або аналітичного забезпечення маркетингових рішень. Саме конфігурація цих компонентів, а не їх проста кількість, становить предмет подальшої типологізації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У науковій літературі цифровий маркетинг дедалі рідше зводиться до використання окремих онлайн-каналів. П. К. Каннан і Х. А. Лі пов'язують цифровий маркетинг із ширшим маркетинговим

процесом, у якому технології змінюють взаємодію зі споживачем і створення цінності [6, с. 23-24]. Підтримуємо функціональний акцент цього підходу, однак запропонована авторами рамка не дає готового способу класифікації офіційних статистичних індикаторів за їх управлінським змістом.

П. Вергоф, Т. Брукгейзен, Я. Барт, А. Бхаттачарія, Дж. Донг, Н. Фабіан і М. Генлейн розмежовують оцифрування, цифровізацію та цифрову трансформацію, пов'язуючи останню зі зміною бізнес-моделі, структур, ресурсів і способів створення цінності [7, с. 891-893]. Підтримуємо це розмежування, але для маркетингового аналізу технологічний компонент потребує функціонального уточнення: ERP, хмарна інфраструктура та засоби обробки даних набувають маркетингового змісту лише через їх використання у роботі з клієнтами, ринковою інформацією, продажами та рішеннями.

К. Гомбург і Д. Вільгос трактують цифрові маркетингові спроможності як здатність використовувати технологічно забезпечені процеси для цілеспрямованої, вимірюваної та інтегрованої взаємодії з клієнтами і партнерами [8, с. 668]. Перевагою цього підходу вважаємо перехід від переліку технологій до способу їх використання. Водночас організаційна спроможність є складнішою конструкцією, ніж статистичний факт використання CRM, BI чи соціальних медіа, тому ототожнювати ці рівні аналізу некоректно.

К. Гомбург і М. Тішер пов'язують управління шляхом клієнта з узгодженням точок контакту та ресурсів між функціями підприємства [9, с. 1055]. Підтримуємо принцип функціональної взаємопов'язаності, однак цей підхід орієнтований на B2B-ринки та організаційні спроможності. Інший напрям становлять моделі цифрової зрілості. Е. Гьокалп і В. Мартінес трактують її як багатовимірну конструкцію [10], а Г. Островська обґрунтовує необхідність комплексної діагностики цифрового розвитку [11, с. 143-149]. Ці підходи методично сильніші за одномірне рейтингування, але зберігають орієнтацію на загальний рівень зрілості. С. Гомес та співавтори застосовують факторний, кластерний і дискримінантний аналіз для виявлення груп підприємств [12]. Цей підхід найближчий до проблеми типологізації, проте потребує мікроданих, тоді як можливості агрегованої галузевої статистики залишаються менш дослідженими.

Г. Цао, Я. Дуань та А. Ель-Банна пов'язують маркетингову аналітику з прийняттям маркетингових рішень і динамічними спроможностями підприємства [13, с. 72]. Це підтримує трактування аналітики як компонента управлінського процесу, однак агрегована статистика переважно фіксує факт використання BI чи ШІ, а не ступінь їх включення у формування рішень. Тому технологічний індикатор може характеризувати функціональний компонент, але не бути його повним виміром.

Зіставлення цих підходів виявляє проблему, яка безпосередньо визначає подальшу логіку статті. Теоретичні дослідження описують цифровий маркетинг через взаємодію, організаційні спроможності, координацію клієнтських процесів та аналітичне забезпечення [6-9, 13], тоді як офіційна статистика фіксує окремі технології й практики: вебсайти, соціальні медіа, CRM, ERP, BI, хмарні сервіси, штучний інтелект та електронні продажі [1-5]. На наш погляд, пряме згортання таких показників в один інтегральний індекс частково втрачає управлінський зміст цифровізації. Однакова кількість використовуваних технологій може відповідати різному співвідношенню клієнтської взаємодії, аналітики, внутрішньої інтеграції та цифрових транзакцій.

Тому цифрове маркетингове управління підприємством пропонуємо трактувати як конфігурацію управлінських практик, у якій цифрові канали взаємодії з ринком, клієнтські дані, аналітичні засоби, інтегровані інформаційні системи та цифрові транзакції залучаються до формування і реалізації маркетингових рішень. Таке трактування зберігає відмінність між цифровим маркетингом як сферою ринкової взаємодії та цифровою трансформацією як ширшим організаційним процесом. Для статистичної типологізації це означає перехід від підрахунку використовуваних технологій до аналізу їх функціональної конфігурації.

Постановка завдання. Метою статті є розроблення та емпіричне обґрунтування статистичної типології галузевих профілів цифрового маркетингового управління на основі функціональної структури використовуваних цифрових інструментів. Для цього система статистичних показників охоплює цифрову ринкову взаємодію, управління клієнтськими відносинами, аналітичне забезпечення, інтеграцію процесів та інформаційної інфраструктури, а також цифрові транзакції. Дослідницьке питання полягає у встановленні того, які функціональні відмінності між галузевими профілями залишаються поза інтегральною оцінкою цифрової інтенсивності та можуть бути виявлені через структуру поєднання окремих компонентів цифрового маркетингового управління.

Виклад основного матеріалу дослідження. Емпіричну основу дослідження становлять результати обстеження Євростату щодо використання інформаційно-комунікаційних технологій та електронної комерції на підприємствах. У 2025 р. було опитано близько 157 тис. із 1,53 млн підприємств генеральної сукупності; 83% становили малі підприємства з 10-49 зайнятими, 14% – середні, 3% – великі. Спостереження охоплює основні види економічної діяльності відповідно до NACE Rev. 2 [14].

Показники CRM, ERP, BI, хмарних сервісів, соціальних медіа та ШІ характеризують 2025 р., тоді як дані щодо електронної комерції у тому самому обстеженні стосуються попереднього календарного року, тому електронні продажі віднесено до 2024 р. [5; 14].

Систему статистичних ознак сформовано не за технологічними назвами, а за їх функцією в маркетинговому управлінні. Виокремлено п'ять блоків (табл. 1):

Таблиця 1

Функціональні блоки та статистичні індикатори цифрового маркетингового управління підприємствами

Функціональний блок	Статистичні індикатори	Управлінський зміст
Цифрова ринкова взаємодія	Вебсайт, соціальні медіа	Присутність підприємства у цифрових точках контакту та комунікація з ринком
Управління клієнтськими відносинами	CRM	Накопичення, систематизація й використання інформації про клієнтів
Аналітичне забезпечення	BI, ШІ	Перетворення даних на інформаційну основу маркетингових рішень
Інтеграція процесів та інфраструктури	ERP, платні хмарні сервіси	Взаємозв'язок маркетингу з продажами, ресурсами та іншими функціями підприємства
Цифрова транзакція	Електронні продажі, вебпродажі, продажі через електронний обмін даними	Переведення комерційної взаємодії у цифровий канал

Примітка. Авторська систематизація статистичних індикаторів Євростату [1-5] за функціональними блоками цифрового маркетингового управління.

Таблиця 2

Профіль використання цифрових технологій підприємствами ЄС за розміром,% підприємств

Індикатор	Малі (10-49 зайнятих)	Середні (50-249 зайнятих)	Великі (250 і більше	Розрив «великі - малі», в. п.
Вебсайт, 2025	76,67	89,68	95,65	18,98
Соціальні медіа, 2025	60,59	76,2	89,09	28,50
ERP, 2025	41,08	69,93	88,71	47,63
CRM, 2025	24,69	43,77	65,43	40,74
BI, 2025	11,45	34,29	69,24	57,79
Платні хмарні сервіси, 2025	49,30	66,78	84,67	35,37
ШІ, 2025	17,00	30,36	55,03	38,03
Електронні продажі, 2024	21,38	31,67	48,48	27,10

Примітка. Сформовано за даними Євростату [1-5]; розриви розраховано авторами.

ERP і хмарні сервіси розглядаються як елементи інформаційної та процесної інтеграції, що можуть пов'язувати маркетинг, продажі, клієнтські дані та інші бізнес-процеси [1; 3; 7, с. 894-895]. Показники електронних продажів характеризують транзакційний компонент: частка підприємств відображає їх поширеність, частка обороту – економічну вагу. Вебпродажі охоплюють власні вебсайти й застосунки та зовнішні електронні торговельні майданчики, тому не трактуються як показник власної маркетингової інфраструктури [5].

Методично доцільно розмежовувати загальну цифрову інтенсивність і функціональний профіль цифрового маркетингового управління. Для оцінювання першої Євростат використовує Індекс цифрової інтенсивності (Digital Intensity Index, DII), що узагальнює використання 12 цифрових технологій у чотири рівні – від дуже низького до дуже високого [15, с. 14-16]. Профільна типологізація, натомість, зберігає структуру показників за функціональними блоками.

За агрегованих даних формальна кластеризація підприємств не проводиться. Для галузевої профілізації використано систему функціонально узгоджених індикаторів: соціальні медіа, CRM, BI, ERP, ШІ, частку обороту від вебпродажів та продажів через EDI. Показники різної розмірності арифметично не об'єднувалися: кожний із них зіставлявся лише з відповідним середнім значенням по ЄС. Невеликі відхилення, співмірні з похибкою вибіркового обстеження, не використовувалися як самостійна підстава для типологізації; тип профілю визначався за поєднанням виразних відмінностей у кількох функціональних блоках [14]. Подібне обмеження характерне і для бази Організації економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР) щодо доступу підприємств до інформаційно-комунікаційних технологій та їх використання: дані не забезпечують одночасної дезагрегації за розміром підприємства та видом економічної діяльності [16]. Тому штучні комбінації розміру підприємства і виду діяльності не конструюються, а ефект масштабу та галузеві конфігурації аналізуються окремо.

Порівняння малих, середніх і великих підприємств дозволяє перевірити, чи однаково вони залежать від масштабу використання різних компонентів цифрового маркетингового управління. Результат виявляється принципово нерівномірним. Масштаб підприємства відносно слабко

диференціює базову цифрову присутність і значно сильніше – інтегровані та аналітичні практики (табл. 2).

Таблиця 2 показує нерівномірний вплив масштабу підприємства на використання цифрових технологій. Найменший розрив між великими і малими підприємствами спостерігається за наявністю вебсайту – 18,98 в. п., тоді як для CRM він становить 40,74 в. п., ERP – 47,63 в. п., BI – 57,79 в. п. [1]. Для ШІ розрив становить 38,03 в. п. [4], для платних хмарних сервісів – 35,37 в. п. [3].

Така нерівномірність дає підстави розглядати масштаб підприємства не просто як чинник ширшого використання цифрових технологій. Відмінності особливо посилюються для рішень, що потребують інтеграції даних, аналітичних спроможностей і складнішої організації процесів. Подібну закономірність фіксує OECP: розрив між малими та великими підприємствами збільшується в міру ускладнення технологій, зокрема для ERP та аналітики даних [16, с. 18, 25].

Платні хмарні сервіси у 2025 р. використовували 49,30% малих, 66,78% середніх і 84,67% великих підприємств [3]. Хмарні рішення здатні знижувати витрати на розширення IT-інфраструктури та полегшувати доступ до програмного забезпечення і потужностей для обробки даних [16, с. 49], однак сам факт їх використання не характеризує ступінь інтеграції цих ресурсів у маркетингове управління.

У 2025 р. ШІ використовували 17,00% малих, 30,36% середніх і 55,03% великих підприємств [4]. Серед підприємств, які використовували ШІ, маркетинг або продажі були найпоширенішою метою його застосування в ЄС – 34,70%; для підприємств із розміщення цей показник становив 58,82%, а для роздрібної торгівлі – 48,18% [4]. Це потребує розмежування загального поширення ШІ та його безпосереднього використання у маркетингових функціях.

Електронні продажі демонструють іншу залежність від масштабу. У 2024 р. їх здійснювали 21,38% малих, 31,67% середніх і 48,48% великих підприємств, а частка обороту від електронної торгівлі становила, відповідно, 8,65%, 15,41% і 24,24% [5]. Відрізняється й структура каналів: серед малих підприємств з електронними продажами 91,19% використовували вебпродажі, тоді як зі зростанням розміру підприємства помітно збільшується поширення продажів через електронний обмін даними (EDI) [5].

Отримані співвідношення дозволяють уточнити роль масштабу підприємства у цифровому маркетинговому управлінні. Розмір пов'язаний насамперед із можливістю використовувати складніші інтеграційні та аналітичні рішення, проте сам по собі не визначає конфігурацію цифровізації. Для встановлення її типу необхідно врахувати, на яких функціях вона концентрується – ринковій взаємодії, роботі з клієнтськими даними, аналітиці, інтеграції процесів чи цифрових транзакціях.

Галузеві дані не підтверджують припущення про єдину послідовність цифровізації підприємств від базової онлайн-присутності до CRM, BI, ШІ та електронної комерції. Різні види економічної діяльності формують відмінні поєднання цифрових інструментів, що створює статистичну основу для типологізації галузевих профілів цифрового маркетингового управління.

Найбільш збалансований за обраними індикаторами профіль спостерігається у секторі інформації та комунікацій. У 2025 р. ERP використовували 61,28% підприємств цього сектору, CRM – 63,14%, BI – 41,08% [1], платні хмарні сервіси – 82,92% [3], ШІ – 62,52% [4], соціальні медіа – 83,15% [2]. У 2024 р. частка обороту від вебпродажів становила 16,97% проти 8,39% у середньому по ЄС [5].

Поєднання цифрової комунікації, клієнтських даних, аналітики, інтегрованої інфраструктури та електронних транзакцій дає підстави визначити такий профіль як інтегровано-аналітичну модель. Її специфіка полягає не в максимальному значенні кожного показника, а у відносно збалансованому статистичному профілі зовнішньої цифрової взаємодії та внутрішнього інформаційно-аналітичного контуру. Таке поєднання індикаторів узгоджується з логікою інтегрованості, закладеною в концепції цифрових маркетингових спроможностей [8, с. 668], але не є прямим виміром відповідної спроможності підприємств.

Інший профіль характерний для підприємств із розміщення та харчування. У 2025 р. соціальні медіа використовували 78,25% підприємств [2], тоді як ERP – 26,69%, BI – 9,38% [1]. У 2024 р. частка обороту від вебпродажів становила 20,4%, а серед підприємств, які здійснювали електронні продажі, 99,05% отримували замовлення через вебсайти або застосунки [5]. Висока інтенсивність цифрової комунікації та транзакцій за слабшої аналітичної й внутрішньої інтеграції дозволяє виокремити комунікаційно-транзакційну модель.

Для виробництва характерне інше поєднання. ERP у 2025 р. використовували 57,62% підприємств [1]. Серед виробничих підприємств з електронними продажами 46,04% отримували замовлення через повідомлення електронного обміну даними (EDI), а частка обороту від продажів через EDI у 2024 р. становила 17,86% проти 11,07% у середньому по ЄС [5]. Такий профіль доцільно визначити як процесно-транзакційну модель, у якій цифрова транзакція тісніше пов'язана з внутрішніми та міжфірмовими інформаційними процесами.

Фрагментарна модель найвиразніше проявляється у будівництві. У 2025 р. CRM використовували 16,43% підприємств, BI – 6,77% [1], ШІ – 10,79% [4], соціальні медіа – 49,97% [2]. Наявність окремих цифрових каналів тут не супроводжується співмірним поширенням клієнтських, аналітичних та інтеграційних систем, тому характеристика фрагментарності точніше передає структуру цифровізації, ніж оцінка її як просто низької.

Окремі види діяльності не мають достатньо виразного поєднання відхилень для однозначного віднесення до одного з базових типів. У транспорті та складському господарстві нижчі за середні значення CRM і соціальних медіа поєднуються

з транзакційними показниками, відхилення яких від середнього рівня ЄС не використовується як самостійна типологічна ознака [1; 2; 5]. Змішаний профіль формує і торгівля: використання ERP поєднується з помітною роллю EDI-продажів та орієнтацією застосування ШІ на маркетинг і продажі [1; 4; 5]. Такі профілі розглядаються як змішані, якщо жодна з базових функціональних конфігурацій не має достатньо виразного домінування.

На цій основі система типів набуває такого вигляду (табл. 3).

Запропоновані типи не варто трактувати як сталі характеристики окремих видів економічної діяльності. Галузеві профілі виконують роль емпіричних маркерів певних конфігурацій, тоді як належність конкретного підприємства до певного типу потребує мікроданих за відповідним набором ознак [11]. Тому середні характеристики сектору, особливо показники структури обороту, не можуть переноситися на окремі підприємства. Агреговані дані використовуються лише для виявлення відмінностей між галузевими профілями.

Порівняння з DII підтверджує, що інтегральна оцінка цифрової інтенсивності та функціональний профіль не є тотожними. У 2025 р. частка підприємств із високою або дуже високою цифровою інтенсивністю становила 46% у транспорті та складському господарстві і 40% у будівництві [15, с. 16]. За порівняно близьких значень цього показника структура цифровізації відрізняється: транспорт не демонструє достатньо виразного домінування одного функціонального блоку, тоді як будівництво має фрагментарний профіль із нижчими за середні значеннями CRM, BI, ШІ та соціальних медіа.

Наукова новизна дослідження пов'язана з розмежуванням цифрової насиченості та функціонального профілю цифрового маркетингового управління і переходом від підрахунку технологій до аналізу способу їх поєднання. Статистичні індикатори структуровано у п'ять функціональних блоків, що дозволило пов'язати дані офіційної бізнес-статистики з конкретними складовими маркетингового управління. На цій основі виокремлено чотири базові галузеві профілі: інтегровано-аналітичний, комунікаційно-транзакційний, процесно-транзакційний і фрагментарний; окремі види діяльності формують змішані профілі. Виокремлені конфігурації не утворюють нормативної ієрархії, оскільки їх функціональна доцільність залежить від характеру ринку, клієнтської взаємодії та механізму продажу.

Окремим емпіричним результатом є зростання масштабного розриву для складніших цифрових рішень. Різниця між великими і малими підприємствами становить 18,98 в. п. для вебсайтів, 40,74 в. п. для CRM, 47,63 в. п. для ERP та 57,79 в. п. для BI [1]. Це пов'язує масштабну диференціацію передусім із можливостями інтеграції та аналітичного використання даних, а не з базовою цифровою присутністю.

Методичне значення підходу полягає у функціональному відборі статистичних ознак. CRM характеризує роботу з клієнтськими даними, BI – аналітичне забезпечення, ERP і хмарні сервіси – інтеграцію процесів та інформаційної інфраструктури [1; 3; 8; 13]. Для ШІ необхідно враховувати мету використання [4], а для електронної комерції – розмежовувати вебпродажі та транзакції через EDI [5]. За наявності мікроданих сукупність п'яти функціональних блоків може бути використана для формальної кластеризації та подальшої перевірки результативності виділених моделей.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Статистичний аналіз показав, що цифрове маркетингове управління не зводиться до послідовного накопичення технологій. Вебсайти, соціальні медіа, CRM, BI, ERP, хмарні сервіси, ШІ та електронні продажі поширені серед підприємств нерівномірно, а характер цих відмінностей залежить від функції цифрового інструменту, масштабу підприємства та виду економічної діяльності. Найбільші розриви між великими і малими підприємствами зафіксовано для BI – 57,79 в. п., ERP – 47,63 в. п. та CRM – 40,74 в. п., тоді як для вебсайту він становить 18,98 в. п. Це дозволяє пов'язувати масштабний цифровий розрив передусім із можливостями інтеграції та аналітичного використання даних, а не з доступом до базових каналів цифрової присутності.

Таблиця 3

Типологія базових галузевих профілів цифрового маркетингового управління

Тип профілю	Критеріальна конфігурація	Ілюстративний галузевий профіль
Інтегровано-аналітичний	CRM, BI, ERP, ШІ та цифрова взаємодія переважно вищі за середні значення ЄС	Інформація та комунікації
Комунікаційно-транзакційний	Соціальні медіа вищі за середній рівень ЄС; у транзакційному блоці підвищена роль вебпродажів за нижчих ERP і BI	Розміщення та харчування
Процесно-транзакційний	ERP вище за середній рівень ЄС; частка обороту від продажів через EDI також перевищує середню по ЄС	Виробництво
Фрагментарний	CRM, BI, ШІ та соціальні медіа нижчі за середні значення ЄС	Будівництво

Примітка. Сформовано авторами на основі статистичних профілів Євростату [1-5].

Галузеві профілі виявили різні конфігурації цифрового маркетингового управління. Для сектору інформації та комунікацій характерна інтегровано-аналітична модель, для розміщення та харчування – комунікаційно-транзакційна, для виробництва – процесно-транзакційна, тоді як у будівництві найбільш виразною є фрагментарна конфігурація. Ці конфігурації характеризують агреговані галузеві профілі й не передбачають автоматичного віднесення кожного підприємства відповідного виду діяльності до певного типу.

Запропонована п'ятиблокова система ознак дозволяє розмежувати цифрову насиченість підприємства і модель цифрового маркетингового управління. Перша характеризує інтенсивність використання технологій, друга – їх функціональну конфігурацію та місце у формуванні маркетингових рішень. Саме це розмежування становить основу запропонованої статистичної типології й дозволяє зберегти управлінський зміст показників, який втрачається при їх згортанні в один інтегральний індекс.

Подальші дослідження мають бути спрямовані на перевірку виділених конфігурацій за мікроданими окремих підприємств. Наступним етапом може стати стандартизація показників п'яти функціональних блоків, кластеризація підприємств і перевірка стійкості отриманих типів. Це створить підґрунтя для аналізу зв'язку між конфігурацією цифрового маркетингового управління та результатами діяльності підприємства, зокрема електронними продажами, продуктивністю, темпами зростання й інноваційною активністю.

ЛІТЕРАТУРА

1. Eurostat. E-business integration. *Statistics Explained*. 2026. URL: https://ec.europa.eu/ eurostat/statistics-explained/index.php?title=E-business_integration.
2. Eurostat. Social media – statistics on the use by enterprises. *Statistics Explained*. 2026. URL: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Social_media_-_statistics_on_the_use_by_enterprises.
3. Eurostat. Cloud computing – statistics on the use by enterprises. *Statistics Explained*. 2026. URL https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Cloud_computing__ statistics_on_the_use_by_enterprises.
4. Eurostat. Use of artificial intelligence in enterprises. *Statistics Explained*. 2026. URL: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Use_of_artificial_ intelligence_in_enterprises.
5. Eurostat. E-commerce statistics. *Statistics Explained*. 2026. URL: https://ec.europa.eu/eurostat/ statistics-explained/index.php?title=E-commerce_statistics.
6. Kannan P. K., Li H. A. Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*. 2017. Vol. 34, No. 1. P. 22-45. DOI: https://doi.org/10.1016/ j.ijresmar.2016.11.006.
7. Verhoef P. C., Broekhuizen T., Bart Y., Bhattacharya A., Dong J. Q., Fabian N., Haenlein M. Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*. 2021. Vol. 122. P. 889–901. DOI: https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022.
8. Homburg C., Wielgos D. M. The value relevance of digital marketing capabilities to firm performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2022. Vol. 50. P. 666-688. DOI: https://doi.org/10.1007/s11747-022-00858-7.
9. Homburg C., Tischer M. Customer journey management capability in business-to-business markets: Its bright and dark sides and overall impact on firm performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2023. Vol. 51. P. 1046-1074. DOI: https://doi.org/10.1007/s11747-023-00923-9.
10. Gökalp E., Martinez V. Digital transformation maturity assessment: development of the digital transformation capability maturity model. *International Journal of Production Research*. 2022. Vol. 60, No. 20. P. 6282-6302. DOI: https://doi.org/10.1080/00207543.2021.1991020.
11. Островська Г. Й. Сучасні моделі діагностики та оцінки цифрової зрілості підприємства в умовах digital-трансформації. *Вісник економічної науки України*. 2024. № 2 (47). С. 143-151. DOI: https://doi.org/10.37405/1729-7206.2024.2(47).143-151.
12. Gomes S. C., de Souza Regis A. M., García-Pérez-de-Lema D., Araujo D., Georges M. R. R. Measuring digital maturity in MSMEs: An integrated statistical model of digitization, innovation, and sustainability. *Small Business International Review*. 2026. Vol. 10, No. 1. Article e775. DOI: https://doi.org/10.26784/sbir/24t20a21.
13. Cao G., Duan Y., El Banna A. A dynamic capability view of marketing analytics: Evidence from UK firms. *Industrial Marketing Management*. 2019. Vol. 76. P. 72-83. DOI: https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.08.002.
14. Eurostat. *ICT usage in enterprises (isoc_e) : reference metadata*. URL: https://ec.europa.eu/eurostat/cache/metadata/en/isoc_e_esms.htm.
15. Eurostat. Towards Digital Decade targets for Europe. *Statistics Explained*. 2026. URL: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/SEPDF/cache/108644.pdf.
16. OECD. *The Digital Transformation of SMEs*. Paris : OECD Publishing, 2021. 275 p. DOI: https://doi.org/10.1787/bdb9256a-en.

REFERENCES

1. Eurostat (2026), E-business integration, *Statistics Explained*, available at: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=E-business_integration.
2. Eurostat (2026), Social media – statistics on the use by enterprises, *Statistics Explained*, available

at: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Social_media_-_statistics_on_the_use_by_enterprises.

3. Eurostat (2026), Cloud computing – statistics on the use by enterprises, *Statistics Explained*, available at:https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title= Cloud_computing__ statistics_on_the_use_by_enterprises.

4. Eurostat (2026), Use of artificial intelligence in enterprises, *Statistics Explained*, available at: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Use_ of_artificial_intelligence_in_enterprises.

5. Eurostat (2026), E-commerce statistics, *Statistics Explained*, available at: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=E-commerce_statistics.

6. Kannan, P. K. and Li, H. A. (2017), Digital marketing: A framework, review and research agenda, *International Journal of Research in Marketing*, vol. 34, No 1, pp. 22-45. DOI: https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006.

7. Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N. and Haenlein, M. (2021), Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda, *Journal of Business Research*, vol. 122, pp. 889-901. DOI: https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022.

8. Homburg, C. and Wielgos, D. M. (2022), The value relevance of digital marketing capabilities to firm performance, *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 50, pp. 666-688. DOI: https://doi.org/10.1007/s11747-022-00858-7.

9. Homburg, C. and Tischer, M. (2023), Customer journey management capability in business-to-business markets: Its bright and dark sides and overall impact on firm performance, *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 51, pp. 1046-1074. DOI: https://doi.org/10.1007/s11747-023-00923-9.

10. Gökalp, E. and Martinez, V. (2022), Digital transformation maturity assessment: development of the digital transformation capability maturity model, *International Journal of Production Research*, vol. 60, No 20, pp. 6282-6302. DOI: https://doi.org/10.1080/00207543.2021.1991020.

11. Ostrovska, H. Y. (2024), Suchasni modeli diahnostyky ta otsinky tsyfrovoi zrilosti pidpryiemstva v umovakh digital-transformatsii, *Visnyk ekonomichnoi nauky Ukrainy*, No 2 (47), s. 143-151, DOI: https://doi.org/10.37405/1729-7206.2024.2(47).143-151 (in Ukrainian).

12. Gomes, S. C., de Souza Regis, A. M., García-Pérez-de-Lema, D., Araujo, D. and Georges, M. R. R. (2026), Measuring digital maturity in MSMEs: An integrated statistical model of digitization, innovation, and sustainability, *Small Business International Review*, vol. 10, No 1, article e775, DOI: https://doi.org/10.26784/sbir/24t20a21.

13. Cao, G., Duan, Y. and El Banna, A. (2019), A dynamic capability view of marketing analytics: Evidence from UK firms, *Industrial Marketing Management*, vol. 76, pp. 72-83, DOI: https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.08.002.

14. Eurostat (2026), *ICT usage in enterprises (isoc_e): reference metadata*, available at: https://ec.europa.eu/eurostat/cache/metadata/en/isoc_e_esms.htm

15. Eurostat (2026), Towards Digital Decade targets for Europe, *Statistics Explained*, available at: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/SEPDF/cache/108644.pdf.

16. OECD (2021), *The Digital Transformation of SMEs*, OECD Publishing, Paris, 275 p. DOI: https://doi.org/10.1787/bdb9256a-en, available at: https://www.oecd.org/en/publications/the-digital-transformation-of-smes_bdb9256a-en.html.

Стаття надійшла: 16.09.2026
Стаття прийнята: 12.10.2026
Стаття опублікована: 20.10.2026