

УДК 339.138

DOI <https://doi.org/10.32782/pdau.eco.2024.2.5>

## ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В УПРАВЛІННІ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

### Какурінов Костянтин Володимирович

доктор філософії з маркетингу,  
фахівець з маркетингу та науковий співробітник,  
Інститут підприємництва, лідерства та розвитку;  
University American College Skopje, Скоп'є, Македонія  
ORCID ID: 0009-0007-7255-8598

### Чернікова Наталія Миколаївна

кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри менеджменту ім. І. А. Маркіної,  
Полтавський державний аграрний університет  
ORCID ID: 0000-0002-0079-6411

### Долина Роман Миколайович

здобувач вищої освіти ступеня доктора філософії,  
Полтавський державний аграрний університет  
ORCID ID: 0000-0002-4186-0192

*У статті досліджено цифрові технології, що використовуються в управлінні маркетинговою діяльністю підприємства, доведено їх важливість у забезпеченні ефективності маркетингових кампаній. Зокрема, визначено актуальність цього питання в умовах нестабільного та швидкоплинного ринкового середовища, надано порівняльну характеристику цілей традиційного та цифрового маркетингу. Встановлено основні функції управління маркетинговою діяльністю підприємств в умовах цифровізації, які спрямовані на забезпечення та підтримку ефективної взаємодії з цільовою аудиторією, підвищення продуктивності і оптимізацію витрат, що є надзвичайно важливим в умовах сучасного бізнес-середовища. Також розглянуто етапи розвитку цифрових технологій, які використовуються в управлінні маркетинговою діяльністю підприємств: від комп'ютеризації, появи перших вебсайтів, електронної пошти та соціальних мереж до використання мобільного маркетингу, великих даних, штучного інтелекту та створення інтегрованих екосистем у маркетингу. Визначено цифрові технології, що використовуються в управлінні маркетинговою діяльністю підприємств та надано їх характеристику, наведено сферу застосування. До таких технологій віднесено: системи управління взаємодією з клієнтами, платформи для автоматизації маркетингу, інструменти аналітики та великих даних, соціальні мережі та платформи для керування ними, SEO та інструменти для контент-маркетингу, інструменти для контекстної реклами, технології штучного інтелекту та машинного навчання, платформи електронної комерції та інструменти для управління репутацією. Встановлено переваги та недоліки найбільш розповсюджених цифрових технологій маркетингу, а саме: CRM-систем, платформ автоматизації маркетингу, аналітичних інструментів, інструментів SMM і контент-маркетингу тощо. Зроблено висновок про необхідність та важливість цифровізації процесів управління маркетинговою діяльністю на вітчизняних підприємствах та проведення подальших досліджень з питань використання цифрового маркетингу на підприємствах різних сфер та галузей діяльності.*

**Ключові слова:** маркетингова діяльність, управління, цифрові технології, підприємства, цифровий маркетинг.

**Konstantin Kakurinov**  
University American College Skopje

**Nataliia Chernikova, Roman Dolyna**  
Poltava State Agrarian University

## DIGITAL TECHNOLOGIES IN THE MANAGEMENT OF MARKETING ACTIVITIES OF AN ENTERPRISE

*The article examines the digital technologies used in the management of the marketing activities of the enterprise, and proves their importance in ensuring the effectiveness of marketing campaigns. In particular, the relevance of this issue in the conditions of an unstable and fast-moving market environment is determined, a comparative description of the goals of traditional and digital marketing is given. The main functions of managing the marketing activities of enterprises in the conditions of digitalization are established, which are aimed at ensuring and maintaining effective interaction with the target audience, increasing productivity and optimizing costs, which is extremely important in the conditions of the modern business environment. Also, the stages of development of digital technologies used in the management of marketing activities of enterprises are considered: from computerization, the emergence of the first websites, e-mail and social networks to the use of mobile marketing, big data, artificial intelligence and the creation of integrated ecosystems in marketing. Digital technologies used in the management of marketing activities of enterprises are identified and their characteristics and scope of application are provided. Such technologies included: customer relationship management systems, marketing automation platforms, analytics and big data tools, social networks and platforms for managing them, SEO and content marketing tools, contextual advertising tools, artificial intelligence and machine learning technologies, e-commerce platforms, and reputation management tools. The advantages and disadvantages of the most common digital marketing technologies are identified, namely: CRM systems, marketing automation platforms, analytical tools, SMM and content marketing tools, etc. The conclusion is made about the need and importance of digitalization of marketing management processes at domestic enterprises and conducting further research on the use of digital marketing by enterprises in various fields and industries.*

**Key words:** marketing activities, management, digital technologies, enterprises, digital marketing.

**Вступ.** У сучасному світі, коли більшість компаній активно впроваджують цифрові стратегії, відсутність цифрового маркетингу може призвести до втрати конкурентних позицій. Використання новітніх технологій, таких як штучний інтелект, чат-боти та системи автоматизації, навпаки, сприяє швидкій адаптації підприємств до змін на ринку та утриманню своїх конкурентних переваг. Впровадження та розвиток цифрових технологій маркетингу дозволяє компаніям оперативніше реагувати на такі зміни та запускати нові продукти або послуги з огляду на вимоги споживачів у найкоротші терміни, що в умовах високої конкуренції може стати ключовим фактором успіху.

**Матеріали та методи.** Управління маркетинговою діяльністю підприємств є предметом дослідження багатьох науковців, зокрема: О. В. Жегуса, З. Р. Євдокимової, Н. Л. Писаренко, Г. І. Рзаєва, І. І. Корольчука, С. В. Остряніної, І. О. Бердиченко, Н. О. Шпака та ін. Проте ще недостатньо уваги приділено вирішенню цих питань в умовах розвитку цифрових технологій. Сьогодні споживачі все більше використовують цифрові канали для пошуку інформації про продукти, порівняння цін і ухвалення рішень про покупку. Тому розвиток цифрового мар-

кетингу, який враховує вподобання клієнтів, їхні цифрові сліди та інтереси стає основою успішного ведення бізнесу [1, с. 46]. Управління маркетинговою діяльністю з використанням цифрових технологій включає застосування таких інструментів як: аналітика великих даних, соціальні мережі, цифрова реклама, автоматизація маркетингу, електронна комерція та інші інноваційні рішення, що дозволяють краще розуміти поведінку споживачів, швидше адаптуватися до ринкових змін і створювати унікальні маркетингові пропозиції для різних сегментів аудиторії [3, с. 306]. Це зумовлює актуальність цієї теми та потребує її подальшого розвитку.

Дослідження цифрових технологій в управлінні маркетинговою діяльністю підприємств проводили з використанням таких методів: порівняльного аналізу (для зіставлення цілей традиційного та цифрового маркетингу); ретроспективного та перспективного аналізу (при аналізі етапів розвитку цифрових технологій, які використовуються в управлінні маркетинговою діяльністю підприємств, а також при визначенні сучасних технологій маркетингу); аналізу та синтезу (для з'ясування переваг та недоліків використання найбільш популярних цифрових технологій маркетингу); абстрактно-логічного методу

(при формулюванні висновків та визначенні напрямів подальшого наукового пошуку) тощо.

Метою цієї статті є дослідження цифрових технологій, що використовуються в управлінні маркетинговою діяльністю підприємства та визначення переваг від їхнього застосування в умовах цифрових змін.

**Результати.** Зміни зовнішнього бізнес-середовища викликають необхідність ухвалення нестандартних управлінських рішень, застосування неординарних підходів, які мають ґрунтуватись на вивченні ринку та потреб споживачів. Маркетинг на сучасному етапі для підприємця є інструментом управління, що дозволяє обрати напрям діяльності в умовах нестабільності та непередбачуваності зовнішнього оточення. В умовах технологічного прогресу підприємці постають перед вибором між традиційними та цифровими маркетинговими технологіями. Використання digital-маркетингу дозволяє підприємствам ефективніше взаємодіяти зі своїми клієнтами, розширювати свої ніші та зміцнювати позиції як на внутрішньому ринку, так і на світовому. Ігнорування ж сучасних тенденцій може призвести до втрати конкурентних переваг підприємства та прихильності його споживачів, і як результат, – до зниження обсягів продажу та прибутковості (табл. 1).

Цифрові технології дозволяють збирати та аналізувати великі обсяги даних про клієнтів, персоналізувати маркетингові пропозиції, що підвищує ефективність рекламних кампаній та сприяє формуванню лояльності клієнтів. На сучасному етапі ком-

панії, які взаємодіють зі своєю цільовою аудиторією через різні цифрові платформи – соціальні мережі, електронну пошту, мобільні додатки, вебсайти, розширюють охоплення, але це потребує координації та стратегічного підходу до управління каналами для забезпечення ефективної присутності на кожній з платформ [8; 11, с. 32].

Завдяки таким інструментам, як Google Analytics, аналітика в соціальних мережах та CRM-системи, з'являється можливість вимірювати результативність маркетингових заходів у режимі реального часу, що, своєю чергою, сприятиме швидкому коригуванню стратегій та підвищенню рентабельності інвестицій у маркетингову діяльність [9].

Основними функціями управління маркетинговою діяльністю в умовах використання цифрових технологій є:

- оцінка ринку на основі аналізу великих даних про клієнтів, конкурентів та ринок з використанням аналітичних інструментів (Google Analytics, Power BI), що дає змогу сегментувати ринок за демографічним критерієм, поведінкою споживачів та їхніми вподобаннями, підвищити точність таргетингу;
- розробка цифрових маркетингових стратегій для використання онлайн-каналів, зокрема, соціальних мереж, SEO, PPC-реклама, електронна пошта та контент-маркетинг;
- визначення цілей (наприклад, збільшення трафіку, підвищення конверсій, покращення брендової обізнаності) та ключових показників ефективності, за якими оцінюється успіх;

Таблиця 1

### Порівняльна характеристика цілей традиційного та цифрового маркетингу

Цілі управління маркетинговою діяльністю підприємства	
Традиційний підхід	З використанням цифрових технологій
1) узгодження процесу управління окремими елементами комплексу маркетингу таким чином, щоб кожен з них сприяв підвищенню ефективності інших елементів у процесі виконання своїх функціональних задач, підвищуючи синергетичний ефект; 2) забезпечення високого рівня споживання товарів і послуг за допомогою безлічі інструментів та технологій; 3) підвищення задоволеності споживачів, виявлення актуальних потреб потенційних покупців і розробка індивідуальних пропозицій для них із наявного асортименту; 4) максимізація вибору – розробка інноваційних товарів та послуг та впровадження їх на ринок; 5) створення можливостей для споживачів обирати товари і послуги високої якості з великого асортименту, що суттєво покращить якість їхнього життя.	1) підвищення конкурентоспроможності завдяки використанню інноваційних інструментів та забезпеченню доступу до нових ринків через цифрові канали; 2) залучення нових клієнтів та підвищення їх лояльності через поліпшення якості комунікацій і підтримку персоналізованого підходу завдяки автоматизації маркетингу; 3) забезпечення безшовного переходу клієнтів між каналами на основі омніканальних комунікацій (забезпечення єдиної присутності бренду в різних каналах: соціальні мережі, електронна пошта, вебсайти, мобільні додатки); 4) підвищення обізнаності про бренд на основі розробки стратегій цифрового брендингу за допомогою SEO, контент-маркетингу, реклами в соціальних мережах тощо; 5) інтеграція цифрових технологій у процеси маркетингу для підвищення його ефективності, точності аналізу та прогнозування, автоматизації процесів та покращення взаємодії з клієнтами; 6) забезпечення швидкого реагування на зміни споживчої поведінки, ринку та технологій, адаптації стратегій маркетингу до нових умов.

Джерело: сформовано авторами на основі [4, с. 260; 5, с. 186; 7; 10; 13, с. 40]

– запровадження використання CRM-систем, платформ автоматизації маркетингу, інструментів для аналітики та SMM, а також координація внутрішніх маркетингових команд і зовнішніх підрядників (агентства, фрілансери);

– омніканальний підхід у забезпеченні узгодженості маркетингових активностей у різних цифрових каналах для підтримки єдиного голосу бренду;

– розвиток корпоративної культури інновацій, зокрема уміння заохотити персонал до адаптації нових технологій і підходів у маркетингу;

– залучення клієнтів до створення інтерактивного контенту (наприклад, опитувань, конкурсів, гейміфікації), що сприяє підвищенню залученості клієнтів і формуванню лояльності;

– контроль за виконанням маркетингових заходів у реальному часі через інструменти аналітики (Facebook Insights, Google Analytics, Hootsuite) та

оцінка їх ефективності для подальшого коригування стратегій;

– підтримка постійного діалогу з клієнтами через цифрові канали (соціальні мережі, чат-боти, форуми), побудова контент-маркетингу, що сприятиме формуванню позитивного іміджу, підвищенню обізнаності про продукти та послуги компанії;

– прогнозування ринкових тенденцій за допомогою штучного інтелекту, великих даних, блокчейну, а також застосування платформ для автоматизації маркетингу (Marketo, HubSpot) для спрощення та покращення управління компаніями тощо [1; 3, с. 305].

Розвиток цифрових технологій у управлінні маркетинговою діяльністю підприємств має свою історію, яка пов'язана з поступовим запровадженням інновацій, що змінювали способи комунікації зі споживачами, збору даних і проведення маркетингових кампаній (табл. 2).

Таблиця 2

## Етапи розвитку цифрових технологій, які застосовуються в маркетинговій діяльності підприємств

Етап розвитку	Вид технологій	Сфера застосування
Початковий етап (1960–1980-ті роки) – комп'ютеризація	запровадження комп'ютерів	аналіз даних про клієнтів, сегментації ринку та планування кампаній, створення перших баз даних для зберігання інформації про клієнтів;
	прямий маркетинг	використання поштових розсилок у роботі з клієнтами на основі перших електронних таблиць та баз даних.
1990-ті роки – запуск перших вебсайтів та розвиток електронної пошти	виникнення Інтернету	запуск перших вебсайтів компаній став революційним у маркетингу, дозволяючи бізнесу презентувати свої товари та послуги онлайн;
	електронна пошта	розвиток Email-маркетингу, який став одним із перших цифрових каналів прямої комунікації з клієнтами;
	SEO (Search Engine Optimization)	поліпшення видимості вебсайтів завдяки появі пошукових систем Yahoo та Google (заснована 1998 року)
2000-ті роки – соціальні мережі та автоматизація	соціальні мережі	нові можливості для взаємодії з аудиторією через SMM (Social Media Marketing) завдяки появі, таких платформ як Facebook (2004), YouTube (2005), Twitter (2006);
	автоматизація маркетингу	автоматизація процесів маркетингової розсилки, створення воронки продажів і сегментації клієнтів завдяки появі платформ HubSpot та Marketo;
	контекстна реклама (PPC)	управління платною рекламою для швидкого досягнення цільової аудиторії завдяки платформам Google Ads і Microsoft Advertising.
2010-ті роки – великі дані та мобільний маркетинг	Big Data та аналітика	прогнозування продажів і оптимізації маркетингових кампаній на основі використання великих даних для аналізу поведінки клієнтів;
	мобільний маркетинг	створення мобільних додатків, таргетованої реклами для мобільних платформ і адаптивних вебсайтів завдяки зростанню популярності смартфонів;
	штучний інтелект	прогнозування поведінки клієнтів, створення персоналізованих рекомендацій (наприклад, на Amazon) і автоматизації клієнтської підтримки через чат-ботів на основі ІА.
Сучасний етап (2020-ті роки) – інтегровані екосистеми	омніканальний підхід	використання узгоджених кампаній у різних каналах (соціальні мережі, електронна пошта, вебсайти, мобільні додатки) для забезпечення цілісного досвіду клієнтів;
	віртуальна та доповнена реальність (AR/VR)	реалізація інтерактивного маркетингу, наприклад, створення віртуальних шоурумів;
	блокчейн	забезпечення прозорості в маркетингових кампаніях і управлінні даними;
	штучний інтелект та автоматизація	управління рекламою і аналіз даних у режимі реального часу на основі використання чат-ботів, автоматизованих систем.

Джерело: сформовано авторами на основі [2, с. 26; 4; с. 261; 6, с. 197; 8]



Дослідження розвитку цифрових технологій, які застосовуються в управлінні маркетинговою діяльністю підприємств, підтверджують, що розвинені країни почали активно впроваджувати цифрові інструменти ще у 1990-і роки. Це було, переважно, застосування електронної пошти, веб аналітика та SEO (пошукова оптимізація сайту). На сучасному етапі компанії, які прагнуть досягти високого рівня персоналізації та ефективності, активно впроваджують технології штучного інтелекту, аналітики великих даних і автоматизації маркетингу для прогнозу поведінки споживачів, інтерактивної взаємодії з клієнтами [3, с. 303]. Зарубіжні компанії постійно інвестують у цифровізацію, вкладають у розвиток омніканальних технологій, намагаючись захопити нові ринки [10].

Впровадження цифрових інструментів в управлінні маркетинговою діяльністю вітчизняних підприємств через економічні та технічні обмеження активізувалося лише в 2010-і роки, переважно завдяки розвитку соціальних мереж та електронної комерції [2, с. 27; 1, с. 94]. Проблемою вітчизняних підприємств на той час були недостатній рівень цифрової грамотності, висока вартість цифрових інновацій та інфраструктури, а малі та середні за розміром підприємства, як правило, не мали такої можливості, що уповільнювало впровадження сучасних цифрових технологій. Найбільшого розповсюдження набули цифрові технології маркетингу у

сфері роздрібною торгівлі [7]. Тому адаптація вітчизняного досвіду до світових стандартів потребує подальшого навчання, інвестицій та вдосконалення цифрових стратегій.

Цифрові технології, що використовуються в управлінні маркетинговою діяльністю, охоплюють широкий спектр інструментів, які допомагають компаніям взаємодіяти з клієнтами, оптимізувати маркетингові процеси та покращувати результати діяльності (рис. 1).

CRM-системи допомагають компаніям управляти взаємодією з клієнтами, відстежувати їхні вподобання, аналізувати історію покупок та прогнозувати їхні потреби, а також дозволяють зберігати інформацію про клієнтів та використовувати її для персоналізації маркетингових пропозицій. Популярні CRM-системи включають Salesforce, HubSpot та Zoho CRM.

Автоматизація різних аспектів маркетингової діяльності, зокрема, електронних розсилок, сегментації аудиторії, створення автоворонок продажів та відстеження ефективності кампаній, допомагає оптимізувати ці процеси та підвищити конверсію. Прикладом таких платформ є: Marketo, Pardot та Mailchimp.

Інструменти аналітики та великі дані допомагають підприємствам глибше зрозуміти поведінку клієнтів, тенденції на ринку та підвищити ефективність маркетингових кампаній. Аналітичні інструменти (Google Analytics, Tableau та Power BI) призначені



**Рис. 1. Види цифрових технологій, що використовуються в управлінні маркетинговою діяльністю підприємства**

*Джерело: сформовано авторами на основі [11–16]*

для аналізу даних у реальному часі для ухвалення обґрунтованих рішень.

Платформи для управління соціальними мережами (наприклад, Hootsuite, Buffer та Sprout Social) дозволяють компаніям планувати, публікувати та аналізувати контент у соціальних мережах. Це забезпечує постійну присутність бренду в мережі та взаємодію з аудиторією на популярних платформах, таких як Facebook, Instagram, Twitter.

Інструменти пошукової оптимізації (SEO) (Ahrefs, SEMrush та Moz), дають змогу покращувати

видимість сайту в пошукових системах, аналізувати ключові слова та стежити за активністю конкурентів. SEO-інструменти сприяють органічному залученню трафіку, що є важливим для контент-маркетингу та побудови довіри до бренду.

Платформи для контекстної реклами, такі як Google Ads та Microsoft Advertising, надають компаніям можливість розміщувати рекламу, орієнтовану на конкретну аудиторію залежно від їхніх інтересів, локації та інших критеріїв. Це підвищує видимість і дозволяє швидко привертати увагу нових клієнтів.

Таблиця 3

### Сучасні цифрові технології управління маркетинговою діяльністю підприємств: переваги та недоліки

Переваги застосування цифрових технологій у маркетингу	Недоліки (труднощі) застосування цифрових технологій маркетингу
<b>CRM-системи (Salesforce, HubSpot)</b>	
покращення обслуговування клієнтів завдяки персоналізованому підходу та підвищенню лояльності; автоматизація рутинних процесів шляхом оптимізації роботи з клієнтами, автоматизації розсилок, повідомлень, сповіщень тощо; виявлення перспективних сегментів ринку на основі оцінки поведінки клієнтів.	висока вартість впровадження CRM-системи; потрібен час для навчання фахівців роботи з цією системою.
<b>Платформи автоматизації маркетингу (Mailchimp, Marketo)</b>	
оптимізація розсилок та економія часу для стратегічних завдань; точність таргетування, що підвищує ефективність кампаній; можливість відстеження ефективності на основі аналітичних даних про відкриття листів, кліки, конверсії та інші метрики.	автоматичні розсилки можуть викликати негативну реакцію клієнтів; деякі платформи можуть мати проблеми з інтеграцією з іншими інструментами, що ускладнює зберігання даних в єдиній системі.
<b>Аналітичні інструменти та великі дані (Google Analytics, Tableau)</b>	
можливість ухвалювати рішення на основі фактичних даних і аналізу поведінки користувачів; можливий аналіз історичних даних для прогнозування майбутніх тенденцій на ринку. дані збираються й аналізуються миттєво, що дозволяє швидко реагувати на зміни.	потрібна наявність спеціальних знань і навичок, певної кваліфікації; можуть виникнути проблеми із захистом особистої інформації клієнтів.
<b>SMM-платформи для управління соціальними мережами (Hootsuite, Buffer)</b>	
дозволяє керувати кількома соціальними мережами з єдиної платформи; забезпечує аналітику для відстеження взаємодії користувачів і ефективності публікацій; дозволяє створювати контент-план і автоматично публікувати повідомлення.	використання тих самих форматів може призвести до одноманітності, яка не завжди приваблює аудиторію; деякі SMM-платформи не підтримують усі соціальні мережі, що обмежує охоплення.
<b>Інструменти для пошукової оптимізації (SEO) (Ahrefs, SEMrush)</b>	
SEO-інструменти допомагають оптимізувати вебсайти для кращого ранжування в пошукових системах; дозволяє відслідковувати стратегії конкурентів, що полегшує розробку власних стратегій; інструменти SEO сприяють розробці контенту, який відповідає пошуковим запитам цільової аудиторії.	потребує регулярного оновлення знань через часті зміни алгоритмів пошукових систем; популярні ключові слова можуть бути зайняті конкурентами з більшими бюджетами.
<b>Контекстна реклама (PPC) (Google Ads, Microsoft Advertising)</b>	
дозволяє швидко збільшити трафік на сайт або залучити нових клієнтів; надає можливість налаштування рекламних кампаній залежно від бюджету, регіону, часу показу; дозволяє рекламувати товари чи послуги саме для тієї аудиторії, яка має найбільшу ймовірність конверсії.	високі витрати, особливо при високій конкуренції в ніші, коли ціна за клік може бути значною; навіть при високих витратах трафік може не конвертуватися в покупки, що знижує ефективність витрат.

Джерело: сформовано авторами на основі [11–14]

Штучний інтелект допомагає підприємствам аналізувати великі обсяги даних, прогнозувати поведінку клієнтів і автоматизувати процеси, такі як обслуговування клієнтів за допомогою чат-ботів або рекомендаційні системи в інтернет-магазинах. Системи на базі AI/ML (наприклад, IBM Watson та Azure AI) підвищують точність і швидкість маркетингових рішень.

Такі платформи, як Shopify, Magento та WooCommerce дозволяють створювати і управляти онлайн-магазинами, інтегрувати інструменти для оплати, зберігання даних клієнтів і відстеження замовлень. Вони сприяють оптимізації процесів продажу, особливо у сфері B2C, де важлива оперативність і зручність для клієнтів.

Системи для управління репутацією, такі як Brandwatch або Reputation.com, дозволяють відслідковувати відгуки клієнтів і думки в Інтернеті, що сприяє побудові позитивного іміджу та своєчасному реагуванню на критику.

Ці цифрові технології створюють комплексну систему управління маркетингом, допомагаючи оптимізувати процеси, глибше розуміти клієнтів і підвищувати ефективність маркетингових кампаній. Кожен з інструментів має свої переваги та специфіку,

що дозволяє адаптувати їх під потреби конкретного бізнесу (табл. 3).

Використання цифрових технологій у маркетинговій діяльності дає можливість підприємствам більш ефективно досягати цільових клієнтів і оптимізувати бізнес-процеси, однак важливо враховувати їхні недоліки для досягнення максимальної результативності.

**Висновки.** Цифрові технології дозволяють підвищувати ефективність маркетингових кампаній завдяки автоматизації, знижувати витрати через оптимізацію процесів, відстежувати результати в реальному часі, що сприяє оперативному ухваленню рішень. Водночас цифровізація процесів управління маркетинговою діяльністю підприємств з використанням цифрових технологій викликає потребу у висококваліфікованому персоналі для роботи з технологіями, необхідність адаптації до швидких змін технологій і ринку, забезпечення безпеки даних клієнтів тощо. Тому подальше дослідження цих питань буде проводитись у напрямі удосконалення управління змінами на вітчизняних підприємствах різних сфер та галузей діяльності в умовах упровадження цифрового маркетингу.

## ЛІТЕРАТУРА:

1. Вишневецький В. П., Гаркушенко О. М., Князев С. І., Липницький Д. В., Чекіна В. Д. Цифровізація економіки України: трансформаційний потенціал: монографія; НАН України, Інститут економіки промисловості. Київ : Академперіодика, 2020. 188 с.
2. Євдокимова З. Р., Писаренко Н. Л. Особливості функціонування та моделі бізнесу ринку електронної комерції в Україні. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. 2017. Випуск 14. С. 25–30.
3. Жегус О. В. Маркетинг можливостей як сучасна концепція розвитку суб'єктів господарювання в умовах глобальних викликів. *Бізнес-Інформ*. 2023. № 8. С. 300–308.
4. Курочкіна І. Г. Особливості розвитку маркетингу територій в умовах цифрової економіки. *Бізнес-Інформ*. 2018. № 8. С. 258–263.
5. Остриніна С. В., Бердиченко І. О. Управління маркетинговою діяльністю підприємства в умовах постійно змінного макросередовища. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління*. 2020. Том 31 (70). № 3. С. 184–189.
6. Рзаєв Г. І., Корольчук І. І. Управління маркетинговою діяльністю підприємства та напрями її удосконалення. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2019. № 5. С. 195–198.
7. Родіонов С. О. Інтернет-маркетинг в Україні: сучасні тренди та інструменти. *Журнал Стратегічних економічних відносин Київського національного університету технологій та дизайну*. 2022. № 3 (8). С. 110–118.
8. Тренди маркетингу 2019: підсумки року. Marketer. URL: <https://marketer.ua/ua/2019-marketing-trends-results-of-the-year/> (дата звернення: 21.09.2024).
9. Шпак Н. О., Грабович І. В. Підходи до оцінювання ефективності використання інструментів маркетингу підприємств. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2022. Випуск 45. С. 84–90.
10. Янчук Т., Денисова А. Управління маркетинговою діяльністю на підприємстві та напрями її вдосконалення. *Економіка та суспільство*. 2022. № 44. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-44-121> (дата звернення: 25.09.2024).
11. Dasser M. Marketing, the change catalyst for digital business transformation: lessons learned from the modernisation of a B2B marketing organisation. *Journal of Brand Strategy*, Summer. 2019. Vol. 8(10), pp. 20–41.
12. David L. Rogers The Digital Transformation Playbook: Rethink Your Business for the Digital Age – Columbia University Press. Apr 5, 2016. *Business & Economics*. 304 p.

13. Dmoch T. The digital transformation of the marketing department: how marketing executives can increase the expertise of their teams on a step-by-step basis. *Transfer Werbeforschung & Praxis*. June 2019. Vol 65(2), pp. 38–43.
14. Jean Paul Isson *Unstructured Data Analytics. How to Improve Customer Acquisition, Customer Retention, and Fraud Detection and Prevention*. Wiley. 2018, 421 p.
15. Ostrianina S., Khurdei V. *Marketing research of the labour market with the use of the method of factor analysis*. Prague, 2018, pp. 311–318.
16. Shatilova O. and all. *Digital technologies Influence on Business Organization management. management: strategic imperatives and trends of transformation: monograph*. Kyiv: Kyiv national Economic University named after Vadym Hetman, 2020, pp. 34–49.

## REFERENCES:

1. Vyshnevskiy V. P., Harkushenko O. M., Kniaziev S. I., Lypnytskyi D. V., Chekina V. D. (2020) Tsyfrovizatsiia ekonomiky Ukrainy: transformatsiyni potentsial [Digitization of the economy of Ukraine: transformational potential]: monohrafiia; NAN Ukrainy, Instytut ekonomiky promyslovosti. Kyiv: Akademperiodyka. 188 p.
2. Ievdokymova Z. R., Pysarenko N. L. (2017) Osoblyvosti funktsionuvannia ta modeli biznesu rynku elektronnoi komertsii v Ukraini [Features of functioning and business models of the e-commerce market in Ukraine]. *Ekonomichnyi visnyk NTUU "KPP"*. Vypusk 14. P. 25–30 [in Ukrainian]
3. Zhehus O. V. (2024) Marketynh mozhlyvostei yak suchasna kontsepsiia rozvytku subiektiv hospodariuvannia v umovakh hlobalnykh vyklykiv [Marketing opportunities as a modern concept of development of economic entities in the conditions of global challenges]. *Biznes Inform*. No. 8. P. 300–308. [in Ukrainian]
4. Kurochkina I. H. (2018) Osoblyvosti rozvytku marketynhu terytorii v umovakh tsyfrovoy ekonomiky [Peculiarities of the development of marketing territories in the conditions of the digital economy]. *Biznes Inform*. No. 8. P. 258–263. [in Ukrainian]
5. Ostrianina S. V., Berdychenko I. O. (2020) Upravlinnia marketynhovoio diialnistiu pidpriemstva v umovakh postiino zminnoho makroseredovyscha [Management of marketing activities of the enterprise in the conditions of a constantly changing macro-environment]. *Vcheni zapysky TNU imeni V. I. Vernadskoho. Seriia: Ekonomika i upravlinnia*. Tom 31 (70). No. 3. P. 184–189. [in Ukrainian]
6. Rzaiev H. I., Korolchuk I. I. (2019) Upravlinnia marketynhovoio diialnistiu pidpriemstva ta napriamy yii udoskonalennia [Management of the enterprise's marketing activities and directions for its improvement]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Ekonomichni nauky*. No. 5. P. 195–198. [in Ukrainian]
7. Rodionov S. O. (2022) Internet-marketynh v Ukraini: suchasni trendy ta instrumenty [Internet marketing in Ukraine: modern trends and tools.]. *Zhurnal Stratehichnykh ekonomichnykh vidnosyn Kyivskoho natsionalnoho universytetu tekhnologii ta dzainu*. No. 3 (8). P. 110–118. [in Ukrainian].
8. Trendy marketynhu 2019 [Marketing trends 2019: results of the year]: pidsumky roku. Marketer. Available at: <https://marketer.ua/ua/2019-marketing-trends-results-of-the-year/> (accessed 21.09.2024) [in Ukrainian]
9. Shpak N. O., Hrabovych I. V. (2022) Pidkhody do otsiniuvannia efektyvnosti vykorystannia instrumentiv marketynhu pidpriemstv [Approaches to evaluating the effectiveness of the use of enterprise marketing tools]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu*. Vypusk 45, P. 84–90. [in Ukrainian]
10. Ianchuk T., Denysova A. (2022). Upravlinnia marketynhovoio diialnistiu na pidpriemstvi ta napriamy yii vdoskonalennia [Management of marketing activities at the enterprise and directions for its improvement]. *Ekonomika ta suspilstvo*. No. 44. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-44-121> (accessed 25.09.2024) [in Ukrainian]
11. Dasser, M. (2019) Marketing, the change catalyst for digital business transformation: lessons learned from the modernisation of a B2B marketing organisation. *Journal of Brand Strategy*, Summer, Vol. 8(10). P. 20–41.
12. David L. Rogers (2016) *The Digital Transformation Playbook: Rethink Your Business for the Digital Age* – Columbia University Press. Apr 5, *Business & Economics*. 304 s.
13. Dmoch, T. (2019) The digital transformation of the marketing department: how marketing executives can increase the expertise of their teams on a step-by-step basis. *Transfer Werbeforschung & Praxis*. June 2019. Vol. 65(2). P. 38–43.
14. Jean Paul Isson *Unstructured Data Analytics. How to Improve Customer Acquisition, Customer Retention, and Fraud Detection and Prevention*. Wiley. 2018 421 p.
15. Ostrianina S., Khurdei V. (2018) *Marketing research of the labour market with the use of the method of factor analysis*. Prague. P. 311–318.
16. Shatilova O. ets. (2020) *Digital technologies Influence on Business Organization management. management: strategic imperatives and trends of transformation: monograph*. Kyiv: Kyiv national Economic University named after Vadym Hetman. P. 34–49.

Стаття надійшла до редакції 28.09.2024