

DOI: 10.15276/ETR.05.2025.3
DOI: 10.5281/zenodo.17501885
UDC: 339.1:658.8:004
JEL: M31, O33, L86, D83

УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ШЛЯХОМ ВПРОВАДЖЕННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

IMPROVING THE MARKETING ACTIVITIES OF AN ENTERPRISE THROUGH THE IMPLEMENTATION OF DIGITAL TECHNOLOGIES

Olga A. Brusentseva, PhD in Economics
State Institution of Higher Education University of Educational Management
National Academy of Educational Sciences of Ukraine, Kyiv, Ukraine
ORCID: 0000-0002-7877-7392
Email: obrusentseva@uem.edu.ua

Tetiana M. Borovyk
State Institution of Higher Education University of Educational Management
National Academy of Educational Sciences of Ukraine, Kyiv, Ukraine
Cherkasy State Business College, Cherkasy, Ukraine
ORCID: 0000-0003-2461-8342
Email: boroviktm@ukr.net

Received 29.07.2025

Брусенцева О.А., Боровик Т.М. Удосконалення маркетингової діяльності підприємства шляхом впровадження цифрових технологій. Оглядова стаття.

Глобалізація та цифровізація національної та світової економік вибудовують нові підходи до організації маркетингової діяльності суб'єктів господарювання. Поява нових форм ведення бізнесу, зокрема, онлайн-торгівля, цифровий маркетинг, що ґрунтуються на просуванні товарів, послуг та брендів у цифровому середовищі, посилюють конкурентні переваги та зумовлюють оновлення підходів до провадження маркетингової діяльності на підприємстві. У статті досліджено теоретико-практичні підходи організації маркетингової діяльності на підприємстві. Розглянуто маркетингове середовище, маркетингові інструменти, комплекс маркетингу та їх трансформацію у цифровий простір, що впливає на розширення географії клієнтів, оптимізацію продажів та відповідає вимогам сьогодення. Обґрунтовано напрями удосконалення маркетингової діяльності підприємства з урахуванням використання цифрових технологій та інновацій.

Ключові слова: маркетинг, маркетингова діяльність, маркетингові інструменти, комплекс маркетингу, інновації, цифровізація, цифрові технології

Brusentseva O.A., Borovyk T.M. Improving the Marketing Activities of an Enterprise Through the Implementation of Digital Technologies. Review article.

The globalization and digitalization of national and global economies are shaping new approaches to organizing the marketing activities of economic entities. The emergence of new forms of doing business, particularly online commerce and digital marketing, which are based on promoting goods, services, and brands in the digital environment, enhance competitive advantages and necessitate an update to the approaches used for marketing activities within an enterprise. This article explores theoretical and practical approaches to organizing marketing activities within an enterprise. It examines the marketing environment, marketing tools, and the marketing mix, as well as their transformation into the digital space, all of which influence the expansion of customer geography, sales optimization, and meet current demands. Directions for improving the marketing activities of an enterprise, considering the use of digital technologies and innovations, are substantiated.

Keywords: marketing, marketing activities, marketing tools, marketing mix, innovations, digitalization, digital technologies

У сучасних умовах функціонування суб'єктів господарської діяльності маркетингова діяльність відіграє ключову роль у забезпеченні їх конкурентоспроможності та стабільного розвитку. Проте практика свідчить про наявність проблем в організації та управлінні маркетинговими процесами, зокрема: використання маркетингових інструментів, недостатнє застосування цифрових технологій, неефективне планування маркетингових стратегій, що обумовлює необхідність переосмислення існуючих підходів до організації маркетингової діяльності та пошуку ефективних шляхів її удосконалення.

Аналіз останніх досліджень та публікацій

Маркетингова діяльність підприємства, на всіх етапах його функціонування, є вагомим аспектом наукових розвідок та досить широко висвітлюється у працях вітчизняних та зарубіжних дослідників. Зокрема, сутність маркетингової діяльності, її елементи та етапи провадження розглядають Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Вествуд, Р. Гінявічюс, В. Подвезко, А. Гіневичюс, М. Акулюшина, О. Громова, А. Антонова, І. Бубенець, О. Чатченко, Н. Шпак, Т. Кирилич, О. Мартин, А. Гевчук, А. Павленко, Н. Поліщук, А. Танасійчук, І. Поліщук, Г. Чміль, В. Бондаренко, С. Шпилик, Т. Григорук, М. Багорка, Н. Юрченко, Ю. Голубка, І. Онопрієнко, С. Корягіна, В. Конюхов, та ін. Впровадження інформаційних технологій в маркетингову діяльність підприємства розкрито в працях Т. Білоусько, Т. Янчук, О. Боєнко, В. Васюти, О. Щербакова, Т. Талах, Я. Карпика, Є. Пурей, С. Кобернюк, В. Карпенко, Я. Сало та ін. Питання удосконалення маркетингової діяльності висвітлено в дослідженнях Ю. Котельникової,

В. Зеленька, Г. Гузенко, Л. Гармідер, А. Величко, І. Кайтанського, В. Муштай, Б. Берестюк, М. Багорки та ін.

В умовах сьогодення маркетингова діяльність є одним із найважливіших напрямів стратегічного управління, оскільки грамотно розроблені дії та заходи у сфері маркетингу дозволяють підвищувати конкурентоспроможність на ринку, відповідно збільшити частку ринку та розширити межі цільових сегментів, сформувати позитивний імідж підприємства та підтримувати його ділову репутацію [1]. Згідно Дж. Вествуда «існує велика кількість стратегій, які необхідно узгоджувати між собою та цілями, яких вони повинні досягати» [2]. Тому здійснюючи розробку маркетингових стратегій підприємство має врахувати три складові: шляхи залучення клієнтів; позиціонування продукту/послуги; досягнення конкурентних переваг.

Маркетингова діяльність підприємства згідно Н. Шпак, Т. Кирилич – це управлінська діяльність, завданням якої є розвиток ринків товарів, послуг і робочої сили шляхом оцінки потреб споживачів і вжиття практичних заходів щодо їх задоволення. Ця діяльність координує здатність виробляти та розповсюджувати товари та послуги та визначає кроки, які необхідно зробити для продажу продукту чи послуги кінцевому споживачеві [3]. Як зазначає Ф. Котлер, головним завданням маркетингу є «не продаж продукту, а задоволення потреб цільового споживача» [4]. Оскільки основним принципом маркетингу є орієнтація на споживача, його потреби, інтереси та очікування тому підприємство повинно не лише виявляти ці потреби, але й передбачати їх, формуючи пропозиції, які максимально задовольняють клієнтів. Важливим принципом маркетингу, який взаємопов'язаний з маркетинговою діяльністю є впровадження інноваційних технологій, диджиталізація, які впливають на просування та організацію збуту та налагодження нових каналів комунікації з клієнтами. Згідно принципу взаємовигідності маркетинг створює цінності не лише для підприємства, а й для клієнта, адже тільки за умови задоволення обох сторін можлива довготривала співпраця та лояльність споживача. Саме тому сучасні дослідники маркетингових стратегій роблять акцент на глобалізації та цифровій трансформації суспільства та класифікують їх з цього погляду. Так, М. Акулюшина, А. Антонова виділяють «п'ять глобальних маркетингових стратегій, які дозволяють бути гнучкими на ринку, та охоплювати більшу аудиторію:

- стратегія інтернаціоналізації (охоплення нових ринків);
- стратегія глобалізації (стандартизація продукції та визначення загальних характеристик ринків, які відрізняються за рахунок особливостей окремих країн);
- стратегія диверсифікації (освоєння виробництва нових товарів);

- стратегія сегментування (виробництво товарів відповідно до різних груп споживачів – сегментів);
- стратегія кооперації (співпраця з іншими компаніями на принципі взаємної вигоди) [5]. Носань Н. узагальнила інноваційні маркетингові стратегії, які включають в себе:
- використання новітніх технологій, що передбачає залучення сучасних інформаційних технологій, аналітики даних, штучного інтелекту та інших інноваційних засобів для покращення процесів маркетингу, а також для персоналізації і взаємодії з клієнтами;
- створення унікальних продуктів та послуг, зокрема, розвиток нових продуктів або унікальних послуг, які відповідають сучасним вимогам споживачів і виходять за межі традиційних рішень на ринку;
- соціальний маркетинг та корпоративна відповідальність через впровадження стратегій, спрямованих на вирішення соціальних проблем та взаємодію зі спільнотами та залучення споживачів через участь у діяльності підприємства.
- гнучкі стратегії адаптації, що передбачають реагування на зміни в економічному, технологічному та соціокультурному середовищі швидше і ефективніше, ніж у традиційних стратегіях маркетингу;
- експерименти та інноваційна креативність, тобто спроби новаторських підходів та творчих рішень, які можуть призвести до унікальних способів залучення уваги аудиторії та підвищення іміджу бренду. Інноваційні маркетингові стратегії спрямовані на створення умов для розвитку, збереження та залучення клієнтів, а також на формування позитивного сприйняття бренду в умовах швидко змінного ринкового середовища [6]. Ряд авторів [7] у своїх дослідженнях обґрунтовують вплив цифрових технологій на зростання економік світу, розуміння сутності інноваційного процесу та його рушійних сил, а також ролі знань, освіти та технологій у забезпеченні економічного зростання. Враховуючи виділені сутнісні характеристики маркетингової стратегії О. Ніколайчук стверджує, що «маркетингова стратегія – це довготермінова орієнтована модель маркетингової діяльності, що містить сукупність маркетингових інструментів, які постійно коригуються під впливом змін зовнішнього та внутрішнього середовищ, дають змогу досягати поставлених маркетингових цілей та сприяють формуванню конкурентних переваг [8]. Як бачимо, у науковій літературі питання удосконалення маркетингової діяльності на основі впровадження цифрових технологій досліджуються досить широко, проте практичні аспекти підвищення її ефективності на конкретних підприємствах, особливо в умовах диджиталізації, залишаються актуальними й потребують подальшого аналізу й обґрунтування.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми

На даному етапі розвитку національної та світової економік маркетинг є ключовим інструментом формування конкурентних переваг на ринку та забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Результативність функціонування сучасного підприємства залежить від ефективності реалізації комплексу маркетингу та застосування маркетингових інструментів. Сфера маркетингу є однією з найбільш залежних сфер від інновацій та цифровізації, тому актуальним для підприємства є відстеження інноваційних та технологічних змін, швидка адаптація до нових умов та безперервне удосконалення маркетингової діяльності підприємства задля отримання максимального ефекту від її здійснення. Саме ефективне управління маркетингом дає змогу не лише задовольняти потреби споживачів, а й формувати попит, розширювати ринки збуту та забезпечувати прибутковість господарської діяльності підприємства. Удосконалення маркетингової діяльності дозволяє підприємству своєчасно реагувати на виклики зовнішнього середовища, ефективно використовувати ресурси та впроваджувати інноваційні цифрові рішення до просування товарів і послуг, що і зумовлює актуальність наукового дослідження.

Метою статті є вивчення сучасного стану, ефективності маркетингової діяльності підприємства та обґрунтування напрямів її удосконалення з урахуванням використання цифрових технологій та інновацій.

Виклад основного матеріалу дослідження

Функціонування сучасного підприємства відбувається в умовах жорсткої конкуренції та постійних викликів – політичних, економічних, технологічних, інноваційних тощо. Тому для кожного підприємства стабільна ринкова ситуація є успіхом для управління та розвитку підприємства. Для досягнення бажаного результату та успіху підприємствам необхідно бути готовими до будь-якої ситуації на ринку. Ефективність планування, організації, реалізації та контролю за розробкою, просуванням та збутом товарів і послуг на споживчому ринку, задоволення потреб споживачів та досягнення цілей діяльності підприємства є основою маркетингової діяльності підприємства. На думку [9] «маркетингову діяльність підприємства відносять до соціально-економічних систем, оскільки вони інтегрують деякі матеріали, інструменти, інформацію тощо, а також такі соціальні елементи, як люди».

У різних наукових джерелах зустрічаємо різне трактування дефініції «маркетингова діяльність підприємства». Зокрема, І. Бубенець, О. Чатченко зазначають, що «маркетингова діяльність підприємства передбачає використання різноманітних підходів щодо розвитку діяльності суб'єкта господарювання, які базуються на принципах, функціях, елементах та методах маркетингу, що орієнтуються на потреби споживачів» [10].

Ключовими факторами ефективної маркетингової діяльності підприємства є гнучкість і швидка адаптація до ринкових умов. Для цього підприємство постійно має відстежувати зміни в ринковому середовищі, зокрема, дії конкурентів, поведінку споживачів, тенденції галузі, соціально-економічні зміни тощо. Усі маркетингові заходи на підприємстві мають бути підпорядковані досягненню конкретних цілей, які відповідають загальній стратегії розвитку підприємства, серед яких можуть бути завоювання частки ринку, підвищення прибутковості, завоювання лідерства за якістю продукції, репутація та імідж тощо.

Ефективна маркетингова діяльність передбачає комплексне застосування інструментів маркетингу та взаємодію усіх її складових – товар, ціна, розподіл і просування. Такий підхід дозволяє досягти узгодженості маркетингових зусиль та досягнення загальної мети підприємства. Перелічені принципи лежать в основі ефективного управління маркетинговою діяльністю підприємства та сприяють формуванню його стійких позицій на конкурентному ринку.

Розглядаючи елементи маркетингової діяльності доцільним буде виділити три основні компоненти: маркетингове середовище, маркетингові інструменти та комплекс маркетингу, зокрема:

- маркетингове середовище (внутрішнє та зовнішнє) охоплює внутрішні та зовнішні фактори, що впливають на здатність підприємства встановлювати і підтримувати ефективні зв'язки з цільовими споживачами. Мікросередовище становить саме підприємство та його безпосереднє оточення: конкуренти, постачальники, посередники, споживачі, фінансові установи, ЗМІ тощо. Макросередовище містить фактори, які безпосередньо не контактують з підприємством, але мають вагомий вплив на його діяльність, зокрема, політична та економічна ситуація в країні та світі, розвиток технологій та інновації, глобалізація, цифровізація тощо;
- через маркетингові інструменти підприємство впливає на ринок. Основними інструментами є маркетингові дослідження, брендинг, реклама, стимулювання збуту. Особистий продаж, інтернет-маркетинг тощо;
- комплекс маркетингу являє собою набір заходів, складових маркетингової діяльності, покликаних викликати очікувану реакцію цільової аудиторії на продукт, досягти цілей підприємства стосовно розвитку, масштабування і збільшення прибутку [11]. Конкретний зміст комплексу маркетингу залежить від багатьох параметрів, головним чином від особливостей ринку чи галузі, продукту та власних можливостей підприємства. Найбільш популярною на сьогодні є комплекс маркетингу – Marketing-Mix, що включає чотири елементи: продукт, ціну, місце розташування та просування [12, 13]. Набір змінних, включених у цю категорію, відомий як 4Р великого просування товарів. Marketing-Mix включає:

товарну політику, цінову політику, комунікаційну політику та політику розподілу. Зокрема, маркетингова товарна політика представлена комплексом заходів, пов'язаних з формуванням конкурентних переваг і створенням продукції, що задовольняє потреби споживачів і забезпечує підприємствам необхідні прибутки. Елементами маркетингової товарної політики є: розробка нових продуктів і виведення їх на ринок; створення привабливого середовища для товару; формувати конкурентну перевагу та підтримувати необхідний рівень конкурентоспроможності продукції; управління товарним асортиментом відповідно до розробленої товарної стратегії [14, 15].

Суть маркетингової цінової політики полягає у створенні та підтримці рівня та структури цін, а також у зміні цін на товари та ринки з часом для досягнення максимального успіху в заданих ринкових умовах [14, 15]. Маркетингова цінова політика включає: прийняття певного методу ціноутворення, реалізацію політики ринкових умов для управління цінами.

Маркетингова політика розподілу описує виконання завдань, пов'язаних з каналом розподілу товару від виробника до кінцевого споживача. Основними функціями маркетингової політики є: визначення часток обороту або часток ринку; визначення рівнів розподілу; оцінка витрат на збут; формування іміджу каналу збуту [14, 15].

Маркетингові комунікації покликані донести повідомлення виробника до споживачів з метою представлення продукції або послуг компанії у спосіб, який є привабливим для цільової аудиторії. Маркетингові комунікації можуть виконувати такі завдання, як покращення показників продажів шляхом збільшення продажів, формування бренду та підтримки його іміджу, завоювання нових

ринків, інформування потенційних покупців та підвищення лояльності до бренду. Виконання цих завдань у будь-якому випадку призведе до збільшення поточних або майбутніх продажів [14, 15].

Успіх щодо організації маркетингової діяльності залежить від побудови комплексного маркетингу на підприємстві, що підтверджується у дослідженнях М. Багорки, яка зазначає, що «безумовно, під час формування комплексної системи маркетингу на підприємстві необхідно враховувати такі складники:

1) аналітико-стратегічний (дослідження ринку, аналіз та оцінка маркетингових можливостей підприємства, сегментація ринку і вибір цільових сегментів);

2) розроблення комплексу маркетингу (товарна політика, ціноутворення, методи збуту, маркетингові комунікації);

3) організування та управління маркетингом (створення служби маркетингу, функціонування маркетингової інформаційної системи, управління маркетинговою діяльністю) [16]. Організація маркетингової діяльності підприємства є комплексним підходом, який враховує цілі підприємства, наявні ресурси, у тому числі людські, позицію на ринку, конкурентне середовище та економічний стан.

Маркетингова діяльність підприємства потребує постійного удосконалення. Шляхи (умови, фактори) вдосконалювання маркетингу різноманітні. Під час вибору тих чи інших напрямів перетворень визначають їх вплив на виконання цільових програм; на економічність, оперативність і надійність системи маркетингу; на підвищення її конкурентоспроможності; на стійке позиціонування підприємства та його товарів (послуг) на ринку; на становище підприємства в конкретному середовищі і т. д. [17], див. рис. 1.

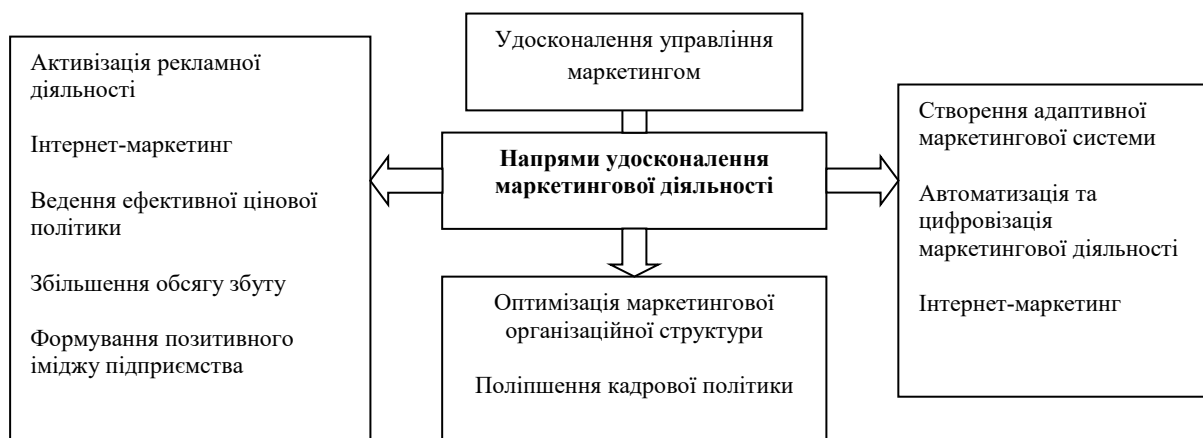


Рисунок 1. Напрями удосконалення маркетингової діяльності підприємства

Джерело: складено авторами за матеріалами [18]

Стрімкий розвиток інформаційних технологій та їх впровадження в діяльність людини та бізнес-процеси дає можливість прискорити вирішення більшого кола завдань та скоротити рутинні операції. Особливо це стало нагальною потребою та актуальним для здійснення маркетингової діяльності в умовах кризи спричиненими COVID-

19 та впровадженням воєнного стану в Україні. Тому ефективним інструментом провадження маркетингової діяльності підприємства є її автоматизація та інформатизація. Як зазначають Ю. Котельникова, В. Зеленьак та І. Кайтанський «маркетингова інформаційна система являє собою сукупність персоналу, інструментів і методо-

логічних підходів, створених для збору, організації, оцінки та розповсюдження даних для прийняття маркетингових рішень. Вона дозволяє підприємствам інтегрувати інформацію з різних джерел і робити її доступною для прийняття рішень. Маркетингова інформаційна система (МІС) активно взаємодіє з зовнішнім середовищем, а всі її компоненти взаємопов'язані через процеси прийняття рішень та комунікації» [18]. Основне завдання МІС – повне та якісне забезпечення інформаційних потреб для прийняття обґрунтованих маркетингових рішень.

Як зазначає Т. Білоусько «для ефективної роботи з маркетингової діяльності використовуються професійні пакети прикладних програм, що покликані оперативнo та раціонально вирішувати поставлені завдання. Для маркетингової галузі такими програмними продуктами є Expert Marketing, Project Expert, Product Marketing тощо» [19]. Більш детально зупинимося на впровадженні CRM-систем у діяльність підприємства, які направлені на побудову взаємовідносин зі споживачами. О. Канюк зазначає, що використовуючи набори даних CRM можна збирати інформацію з цифрових каналів (наприклад: коли клієнт відвідує веб-сайт, читає електронне повідомлення або запускає та взаємодіє з мобільним додатком бренду), бренди також можуть збирати дані від реальних клієнтів взаємодії, такі як відвідування магазинів, не порушуючи конфіденційності клієнтів [20]. «Основна місія CRM (Customer Relationship Management) полягає в об'єднанні різних інструментів бізнес-процесів в налагоджену систему. В даній програмі об'єднуються завдання, нагадування, щоденники, таблицьки Excel, месенджери, соціальні мережі, сайт, багато документів та різних інструментів, які працюють окремо, але об'єднання їх в єдину систему дозволить в одному місці мати дані про клієнтів, управляти угодами, контролювати за менеджерами, проводити аналітику і прогнозувати дані на майбутнє» [21]. CRM-технології у маркетинговій діяльності дають значні переваги підприємству. В умовах постійних потоків інформації звичайний працівник не може просто фізично зібрати та проаналізувати все. Також на підприємствах існують випадки втрати інформації, а CRM-технології убезпечують підприємства від цього [22]. До переваг і можливостей CRM-системи Т. Янчук та О. Боєнко відносять:

- швидкий доступ до актуальної клієнтської інформації;
- оперативне обслуговування клієнтів і проведення операцій;
- формалізація схем роботи з клієнтами;
- швидке отримання звітних даних і аналітичної інформації;
- зниження операційних витрат менеджерів;
- контроль роботи менеджерів;
- узгоджена взаємодія між співробітниками і підрозділами;
- управління бізнес-процесами;

- управління контактами, історією взаємодії з клієнтами;
- планування та управління продажами;
- планування та управління закупівлями і доставками;
- управління маркетингом;
- автоматизація документообігу [21].

Функціонал CRM-технологій, які сьогодні існують на ринку відрізняється. Прості варіанти допоможуть організувати клієнтську базу і зберігати основну інформацію. Більш досконалі – можуть інтегруватися з телефонією, складськими або бухгалтерськими системами, електронною поштою, месенджерами та іншим. При цьому робота зводиться до рамок одного вікна в браузері [22]. Серед найпопулярніших CRM-систем в Україні є Creatio, SalesDrive, LP-CRM, KeepinCRM, HugeProfit, Pipedrive, CleverBOX:CRM, PERFECTUM CRM+ERP, KeyCRM [21].

Під час обрання CRM-системи з метою подальшого впровадження потрібно ретельно ознайомитися з її можливостями та доцільністю використання у напрямку ведення бізнесу. Також під час вибору системи рекомендується звертати увагу на такі моменти:

- інтегрованість CRM з сервісами, котрі вже використовуються в компанії;
- простота встановлення та налаштування у разі обмеженості бюджету;
- оперативність імпортування клієнтської бази;
- гнучкість CRM-системи у разі перспективи розширення її функціоналу;
- зручний та інтуїтивно зрозумілий інтерфейс;
- наявність мобільної версії;
- гнучка тарифна політика.

Впровадження CRM виправдано у разі, якщо :

- компанія орієнтована на вибудовування довготривалих відносин з клієнтами;
- продажі, які, зазвичай, включають кілька етапів та контактів з клієнтом, переговори до прийняття остаточного рішення, задіяні різні відділи та спеціалісти;
- бізнес надає тривалу послугу, яка має на увазі «ведення» клієнта протягом усього часу співробітництва;
- компанія прагне мати якісну аналітику продажів та активну клієнтську базу [19].

З точки зору управління бізнесом ефект від впровадження CRM виявляється в тому, що підвищується швидкість реакції на запити, росте швидкість обороту коштів і знижуються витрати [21].

Глобалізація та цифровізація суспільства мають вагомий вплив на всі бізнес-процеси та маркетингову діяльність підприємства зокрема. Враховуючи суспільні виклики останніх років, спостерігаємо досить потужний розвиток інтернет-маркетингу та цифрового маркетингу. Так. Я. Карпик, розглядаючи основні тенденції сучасного вектору розвитку маркетингової діяльності підприємства виділяє наступні ключові фактори трансформації, див рис. 2.



Рисунок 2. Основні напрями трансформації маркетингової діяльності підприємства в умовах цифровізації [23]

Серед наведених компонентів до зовнішніх факторів цифрової трансформації слід віднести діджиталізацію, соціальні медіа, глобальний ринок, відео-маркетинг. Персоналізація, емоційний маркетинг, Storytelling та культура споживання є внутрішніми інструментами і підходами маркетингової діяльності підприємства. Соціальна та екологічна відповідальність у маркетинговій діяльності має стратегічне та ціннісне значення.

З точки зору комплексного підходу зазначені компоненти є складовою маркетингової стратегії підприємства та поділяються:

- цифрові технології (діджиталізація, відео-маркетинг, соціальні медіа), які змінюють способи взаємодії підприємства з цільовою аудиторією;
- інноваційні підходи (персоналізація, емоційний маркетинг, Storytelling) дозволяють створювати глибші зв'язки з клієнтами;
- глобалізація розширює географію ринку, освоєння нових ніш;
- автоматизація оптимізує маркетингові рутинні процеси та підвищує їх ефективність;
- соціальна та екологічна відповідальність стає важливим елементом іміджу підприємства та його бренду;
- культура споживання формує нові очікування споживачів.

Цей підхід доповнюється також дослідженнями С. Кобернюк, В. Карпенко, які виділяють напрями цифровізації маркетингу підприємств відповідно складових комплексу маркетингу – Marketing-Mix:

- товарна політика: створення унікальних пропозицій, залучення мікроінфлюенсерів, оптимізація вебсайту, розвиток мобільного досвіду, використання SEO-брендингу; активізація розвитку Інтернету-речей; збільшення частки продуктів з цифровими технологіями на внутрішньому ринку; зростання частки технологій у доданих та споживчій вартості продукції (послуг);
- цінова політика: стимулювання підвищення рівня розвитку інформаційного суспільства; створення інтегрованих клієнтських та корпоративних профілів, автоматизація розрахунків за транзакції та функції кредитного контролю; збільшення об'ємів застосування суб'єктами господарювання сучасних передо-

вих цифрових технологій, технологічних інновацій;

- просування та стимулювання збуту: формування віртуальних каналів просування продукції; збільшення чисельності практик та сфер використання штучного інтелекту; поширення бізнес-моделей, які належать до ідеології економіки спільного користування; збільшення частки споживачів, налаштованих на перевагу використання цифрових продуктів та сервісів;

- політика позиціонування продукції: створення цифрових платформ віртуального середовища взаємодії користувачів (e-business); віртуалізація фізичних інфраструктурних ІТ-систем та перехід до сервісних моделей; розвиток співпраці зі суб'єктами з високою інноваційно-технологічною активністю; цифрове моделювання ринкової поведінки [24].

Впровадження автоматизації в різні сфери маркетингової діяльності розглядає Я. Сало та зазначає, що автоматизація рутинних процесів за допомогою спеціальних програм та сервісів, які аналізують дії клієнтів і роблять персональні пропозиції на основі отриманих даних спрощують рутинну працю маркетологів. «Маркетингова діяльність, яку можна автоматизувати, включає маркетинг електронною поштою, маркетинг у соціальних мережах, контент-маркетинг, пошукову оптимізацію (SEO) і управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM). Автоматизуючи ці завдання, підприємства можуть оптимізувати свою маркетингову діяльність і зробити її більш ефективною [25].

За короткий час соціальні медіа перетворились на бізнес-простір та агентів впливу на суспільну та індивідуальну свідомість, що зумовило розвиток окремого напрямку цифрового маркетингу – SMM (англ. Social Media Marketing) – соціально-медійного маркетингу. Маркетинг у соціальних мережах – це комплекс специфічних онлайн-маркетингових заходів, що здійснює вплив на цільову аудиторію через канали соціальних платформ та спрямований на досягнення маркетингових цілей організації або особи (поліпшення якості або чисельності цільової аудиторії; зміни звичок покупки і використання товару; просування бренду/продукту/компанії та підвищення лояльності до нього; залучення нової аудиторії). Основними перевагами застосування

SMM є можливість малобюджетного маркетингу, залучення цільової аудиторії, можливість проводити спеціальні дослідження, моніторити аудиторію бренду/товару/послуги, вивчати поведінку споживачів тощо. SMM дозволяє вирішити ряд маркетингових завдань: підтримувати постійний контакт із цільовою аудиторією; підвищувати впізнавання бренду; проводити PR-кампанії; оперативно інформувати аудиторію; виходити на ринок з новою лінійкою товарів або послуг; збільшувати відвідувачів сайту компанії; формувати та розширювати коло лояльних користувачів; проводити дослідження; збільшувати продажі. Будь-який бізнес може адаптувати SMM-кампанію під свою специфіку. Для великих компаній характерна робота відразу на декількох майданчиках, вони використовують соціальні мережі для іміджу компанії, обізнаності клієнтів, підвищення лояльності. Середній та малий бізнес використовують в соціальних мережах інструменти для підвищення продажів, інформують клієнтів про розпродажі та акції, а також спонукають їх робити повторні покупки. Відзначимо, що соціальні мережі полегшили життя і покупцям, так як вони тепер можуть без проблем оцінити цікаві для них товари і послуги, прочитати відгуки і, безпосередньо, зв'язатися з представниками компанії [10].

Розвиток технологій та інновацій пов'язаних зі штучним інтелектом мають вирішальне значення для оптимізації маркетингової діяльності підприємства. Науковці вважають, що «важливим вектором розвитку маркетингу є дослідження застосування технології штучного інтелекту для побудови нової маркетингової моделі впливу на споживача, що дозволить маркетологам ефективніше залучати клієнтів, точно визначати їх потреби. Штучний інтелект спрощує роботу з базами даних, щоб знайти потенційних клієнтів, задовольнити їх потреби і налагодити хороші стосунки між маркетологами та споживачами» [26].

Я. Сало зазначає, що «використання компонентів штучного інтелекту, таких як навчання з підсиленням та глибинне навчання, може допомогти автоматизувати аналіз даних, рекомендувати продукти та послуги і забезпечувати персоналізовані та ефективніші рекламні кампанії» [25].

Використання генеративних моделей відкриває нові можливості для персоналізації контенту, аналізу ефективності кампаній та оптимізації процесів управління документами. ШІ сприяє підвищенню залученості клієнтів і поліпшенню бізнес-результатів через точний аналіз даних і передбачення змін у поведінці споживачів [27]. Як зазначає колектив авторів [26] «наразі штучний інтелект вже активно використовується в роздрібній торгівлі, і дозволяє підприємствам досягати відмінних результатів у багатьох сферах. Зокрема, штучний інтелект:

- може бути використаний для аналізу поведінки покупців у магазині. Системи машинного навчання можуть аналізувати дані камер спостереження та відео з магазину для

визначення зон із найбільшим трафіком та оптимізації розташування товарів у магазині;

- допомагає створити персоналізовані пропозиції для клієнтів, використовуючи дані про їхній профіль, покупки та поведінку. Це дозволяє підприємствам пропонувати товари та послуги, які відповідають потребам та інтересам клієнтів, що збільшує їх задоволеність та лояльність;
- може бути використаний для автоматизації та покращення процесу логістики, зокрема, для прогнозування попиту, оптимізації маршрутів доставки та планування запасів товарів на складах, що дозволяє знизити витрати на логістику та підвищити ефективність цього процесу;
- може бути використаний для покращення обробки замовлень Системи можуть автоматично опрацьовувати замовлення та відправляти товари покупцям, що зменшує час, необхідний для обробки замовлень;
- може бути використаний для управління запасами та інвентаризації. Системи можуть аналізувати дані про продажі, замовлення та поставки, щоб автоматично відновлювати запаси товарів, коли вони закінчуються;
- може бути використаний для аналізу даних про ціни на товари та послуги в реальному часі, що дозволяє підприємствам оптимізувати процес ціноутворення та збільшити прибуток. Системи можуть також аналізувати ціни на товари в магазинах конкурентів та інші фактори, щоб встановлювати оптимальні ціни на свої товари;
- може бути використаний для створення віртуальних помічників, які допомагають клієнтам швидко знайти необхідний товар та отримати відповіді на запитання, що знижує витрати на підтримку клієнтів та збільшує їх задоволеність;
- може бути використаний у торгівлі для розпізнавання облич та ідентифікації. Це може бути корисним для забезпечення безпеки, зменшення шахрайства та покращення процесу обслуговування клієнтів. Наприклад, системи розпізнавання облич можуть бути використані для визначення статі, віку та настрою покупця, щоб запропонувати персоналізовані пропозиції [26].

Отже, сучасний розвиток суспільства, технологій та інновацій в умовах глобальних викликів має значний вплив на оптимізацію та удосконалення маркетингової діяльності підприємства шляхом впровадження цифрових технологій у свою діяльність.

Висновки

Висновки з проведеного дослідження є підтвердженням, що удосконалення маркетингової діяльності є пріоритетним напрямом стратегії розвитку підприємства, оскільки цифрові технології, що впроваджуються, оптимізують споживчі ланцюги змінюючи способи комунікації, прийняття рішень і формування лояльності. Врахо-

вуючи рівень цифровізації суспільства, слід відмітити високий рівень впровадження інноваційних цифрових рішень у маркетингову діяльність підприємства. Застосування цифрових технологій впливає на комплекс маркетингу, спостерігається збільшення чисельності практик і сфер використання штучного інтелекту, а також збільшується частка споживачів, налаштованих на перевагу використання цифрових продуктів і сервісів, підвищується рівень взаємодії зі спожи-

вачами через активне використання інструментів SMM, SEO, та скорочення рутинної праці. Перспективи подальших досліджень доцільно зосередити на виявленні протиріч між традиційною маркетинговою діяльністю, яка базується на індивідуалізованому підході до споживача та цифровими технологіями, зокрема стандартизованою рішень на основі алгоритмів штучного інтелекту.

Abstract

In the current conditions of business operations, marketing activities play a key role in ensuring the competitiveness and sustainable development of enterprises. It is proven that the emergence of new business forms, particularly online commerce and digital marketing, based on promoting goods, services, and brands in the digital environment, enhance competitive advantages and necessitate updated approaches to marketing within an enterprise. However, practice shows that there are still challenges in the organization and management of marketing processes, such as the use of marketing tools, insufficient application of digital technologies, and ineffective planning of marketing strategies. These issues highlight the need to reconsider existing approaches to marketing organization and to seek effective ways to improve it. The aim of the proposed research is to study the current state and effectiveness of enterprise marketing activities and to justify directions for their improvement, considering the use of digital technologies and innovations.

The article investigates theoretical and practical approaches to organizing marketing activities within an enterprise. It examines the marketing environment, marketing tools, the marketing mix, and their transformation into the digital space. These changes contribute to the expansion of customer geography, sales optimization, and alignment with modern demands. The paper substantiates key directions for improving enterprise marketing through the integration of digital technologies and innovations.

The research results confirm that the functioning of a modern enterprise depends on the effective implementation of the marketing mix and the application of marketing tools. Since marketing is one of the most innovation- and digitalization-sensitive areas, it is vital for enterprises to monitor technological changes, quickly adapt to new conditions, and continuously improve their marketing activities to achieve maximum results. Effective marketing management not only satisfies consumer needs but also shapes demand, expands sales markets, and ensures the profitability of the enterprise's economic activities. Improving marketing enables enterprises to respond promptly to external challenges, efficiently use resources, and implement innovative digital solutions for promoting goods and services. This underscores the relevance of this scientific research.

Further scientific research should focus on identifying contradictions between traditional marketing activities, which are based on an individualized approach to the consumer, and digital technologies, particularly the standardization of solutions based on artificial intelligence algorithms.

Список літератури:

1. Соболева-Терещенко О.А., Антонова В.О. Оцінка ефективності маркетингової діяльності в контексті розбудови програм лояльності покупців. Ефективна економіка. 2019. № 5. DOI: 10.32702/2307-2105-2019.5.52.
2. Вествуд Дж. Як скласти маркетинговий план/ пер. з англ. І. Семенюк. Видавництво «Ранок». 2020. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://surl.lubnfvwr>.
3. Шпак Н., Кирилич Т. Роль маркетингової діяльності у функціонуванні промислових підприємств. Економіка: реалії часу, 2013. № 2. С. 103-110.
4. Котлер, Ф., Армстронг, Г. Marketing Essentials : навч. посіб. / пер. з англ. – Київ, 2020. – 800 с.
5. Акулюшина М.О., Антонова А.В. Стратегії маркетингу в сучасних умовах. Сучасний менеджмент економічних систем в координатах парадигми сталого розвитку/ II Міжнародна науково-практична конференція. 2020. С. 127-129.
6. Носань Н. Інноваційні маркетингові стратегії сучасного українського підприємства. Економіка та суспільство. 2024. № 59. DOI: 10.32782/2524-0072/2024-59-106.
7. Каленюк І., Антонюк Л., Куклін О., Цимбал Л., Циркун О. Моделювання впливу інтелектуалізації на економічне зростання в Україні. Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice. 2022. № 4(45). С. 175-190. DOI: 10.55643/fcaptr.4.45.2022.3834.

8. Ніколайчук О.А. Маркетингова стратегія: сутність та особливості. Галицький економічний вісник. 2019. № 6 (61). С. 111-118.
9. Ginevičius R., Podvezko V., & Ginevičius A. Quantitative evaluation of enterprise marketing activities. *Journal of Business Economics and Management*. 2013. № 14(1), pp. 200-212. DOI: 10.3846/16111699.2012.731143.
10. Бубенець І., Чатченко О., Маркетингова діяльність підприємств в умовах кризи. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2022. № 3. С. 323-326. DOI: 10.31891/2307-5740-2022-306-3-48.
11. Доманчук С. 5 Основних елементів комплексу маркетингу. Їх роль для успішного бізнесу. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://aimarketing.info/uk/blog/business-analytics/5-main-elements-of-the-marketing-complex-what-is-their-role-for-a-successful-business>.
12. Красовська О.Ю. Теоретичні засади концепції маркетинг-мікс. Бізнес-навігатор. 2018. № 3-2, С. 12-15.
13. Токар К.С. Теоретичні основи комплексу маркетингу при формуванні конкурентоспроможності підприємства. Сталій розвиток економіки. 2024. № 1(48). С. 273-280. DOI: 10.32782/2308-1988/2024-48-38.
14. Парсяк В.Н. Маркетинг-мікс: зміни у поглядах щодо інгредієнтів. Науковий погляд: економіка та управління. 2022. № 3 (79). С. 77-82. DOI: 10.32782/2521-666X/2022-79-11.
15. Закусило В., Гавловська Н., Габай В., Кучанська Т. Теоретичні аспекти реалізації маркетингової політики підприємства. *Modeling the development of the economic systems*. 2024. № 2. С. 28-32. DOI: 10.31891/mdes/2024-12-4.
16. Багорка М.О., Юрченко Н.І. Формування комплексної системи маркетингу на підприємстві. Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія. Економіка і управління. 2020. Том 31 (70). № 1. С. 102-108. DOI: 10.32838/2523-4803/70-1-17.
17. Гузенко Г.М. Управління та вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві. Економіка та суспільство. 2017. Випуск 12. С. 227-233. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://chmnu.edu.ua/wp-content/uploads/2019/06/Ekonomika-i-suspilstvo-12-2017.pdf#page=227>.
18. Котельникова Ю.М., Зеленьяк В.В., Кайтанський І.С., Щерба М. Механізми удосконалення маркетингової діяльності підприємства. Енергозбереження. Енергетика. Енергоаудит. 2024. № 8 (198), С. 56-70. DOI: 10.20998/2313-8890.2024.08.05.
19. Білоусько Т. Інформаційні технології в маркетинговій діяльності. Економіка та суспільство. 2023. Випуск № 53. DOI: 10.32782/2524-0072/2023-53-41.
20. Канюк О.В. Світові тенденції міжнародної маркетингової діяльності на сучасному етапі розвитку світової економіки. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2023. Випуск 46. С. 20-23. DOI: 10.32782/2413-9971/2023-46-4.
21. Янчук Т.В., Боєнко О.Ю. Впровадження CRM-системи як засіб підвищення ефективності маркетингової діяльності. Економіка та суспільство. 2023. Випуск № 48. DOI: 10.32782/2524-0072/2023-48-89.
22. Васюта В.Б., Щербаков О.С. Значення CRM-технологій в сучасній системі маркетингової діяльності підприємства. *Eurasian scientific discussions: Proceedings of the 13th International scientific and practical conference (January 22-24, 2023)*. – Barcelona: Barca Academy Publ., 2023. pp. 388-391. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://sci-conf.com.ua/xiii-mizhnarodna-naukovo-praktichna-konferentsiya-eurasianscientific-discussions-22-24-01-2023-barselona-ispaniya-arhiv>.
23. Карпик Я.М., Пурей Є.Ю. Діджиталізація маркетингової діяльності в умовах інноваційних змін. *Journal of Strategic Economic Research*. 2023. № 4(15). С. 119-127. DOI: 10.30857/2786-5398.2023.4.14.
24. Кобернюк С., Карпенко В. Напрями цифровізації маркетингу аграрних підприємств. *Innovation and Sustainability*. 2023. № 1. С. 204-212. DOI: 10.31649/ins.2023.1.204.212.
25. Сало Я.В. Автоматизація маркетингової діяльності як наслідок інформатизації суспільства. Науковий погляд: економіка та управління. 2023. № 1 (81). С. 100-104. DOI: 10.32782/2521-666X/2023-81-13.
26. Іванова І.В., Боровик Т.М., Залозна Т.Г., Руденко А.Ю. Використання штучного інтелекту в маркетингу. Маркетинг і цифрові технології. 2023. Т. 7 № 2. С. 32-42. DOI: 10.15276/mdt.7.2.2023.3.
27. Іванова І.В., Боровик Т.М., Залозна Т.Г., Руденко А.Ю. Інтеграція технологій штучного інтелекту в бізнес-процеси. Маркетинг і цифрові технології. 2025. Т. 9 № 1. С. 103-116. DOI: 10.15276/mdt.9.1.2025.5.

References:

1. Sobolieva-Tereshchenko, O.A., & Antonova, V.O. (2019). Efficiency evaluation marketing activities in the context of customer loyalty programs. *Efektivna ekonomika*, 5. DOI: 10.32702/2307-2105-2019.5.52 [in Ukrainian].
2. Westwood, J. (2020). How to write a marketing plan. Retrieved from: <https://surl.lu/bnfvwr> [in Ukrainian].
3. Shpak, N., & Kyrylych, T. (2013). The role of marketing activity in operation of domestic enterprises. *Economics: time realities*, 2(7), 103-110 [in Ukrainian].
4. Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Marketing Essentials*. Kyiv. 800 p. [in Ukrainian].
5. Akuliushyna, M.O., & Antonova, A.V. (2020). Marketing strategies in modern conditions. *Modern management of economic systems in the coordinates of the sustainable development paradigm / II International Scientific and Practical Conference*, 127-129 [in Ukrainian].
6. Nosan, N. (2024). Innovative marketing strategies of modern Ukrainian enterprises. *Ekonomika ta suspilstvo*, 59. DOI: 10.32782/2524-0072/2024-59-106 [in Ukrainian].
7. Kalenyuk, I., Antoniuk, L., Kuklin, O., Tsymbal, L., & Tsyrkun, O. (2022). Modelling the impact of intellectualization on economic growth in Ukraine. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*, 4(45), 175-190. DOI: 10.55643/fcaptop.4.45.2022.3834 [in English].
8. Nikolaichuk, O.A. (2019). Marketing strategy: essence and peculiarities. *Halytskyi ekonomichnyi visnyk*, 6 (61), 111-118. [in Ukrainian].
9. Ginevičius, R., Podvezko, V., & Ginevičius, A. (2013). Quantitative evaluation of enterprise marketing activities. *Journal of Business Economics and Management*, 14(1), 200-212. DOI: 10.3846/16111699.2012.731143 [in English].
10. Bubenets, I., & Chatchenko, O. (2022). Marketing Activity of Enterprises in a Crisis. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Ekonomichni nauky*, 3, 323-326. DOI: 10.31891/2307-5740-2022-306-3-48 [in Ukrainian].
11. Domanchuk, S. (2018). 5 Basic Elements of the Marketing Mix. Their Role for a Successful Business. Retrieved from: <https://aimarketing.info/uk/blog/business-analytics/5-main-elements-of-the-marketing-complex-what-is-their-role-for-a-successful-business> [in Ukrainian].
12. Krasovska, O.Yu. (2018). Theoretical principles of the "marketing mix" concept. *Business-navigator*, 3-2, 12-15. [in Ukrainian].
13. Tokar, K. (2024). Theoretical Foundations of the Marketing Complex in Forming the Competitiveness of the Enterprise. *Sustainable Development of Economy*, (1(48), 273-280. DOI: 10.32782/2308-1988/2024-48-38 [in Ukrainian].
14. Parsyak, V. (2022). Marketing Mix: Changes in Views about Ingredients. *Naukovyi pohliad: ekonomika ta upravlinnia*, 3(79), 77-82. DOI: 10.32782/2521-666X/2022-79-11 [in Ukrainian].
15. Zakusilo, B., Havlovska, H., Habai, B., & Kuchanska, T. (2024). Theoretical Aspects of Implementation Marketing Policy of the Enterprise. *Modeling the development of the economic systems*, 2, 28-32. DOI: 10.31891/mdes/2024-12-4 [in Ukrainian].
16. Bahorka, M.O., & Yurchenko, N.I. (2020). Formation of complex marketing system at enterprise. *Vcheni zapysky TNU imeni V.I. Vernadskoho. Seriiia. Ekonomika i upravlinnia*, 31(70)(1), 102-108. DOI: 10.32838/2523-4803/70-1-17 [in Ukrainian].
17. Guzenko, G.N. (2017). Management and improvement of marketing activity at the enterprise. *Ekonomika ta suspilstvo*, (1), 227-233. Retrieved from: <https://chmnu.edu.ua/wp-content/uploads/2019/06/Ekonomika-i-suspilstvo-12-2017.pdf#page=227> [in Ukrainian].
18. Kotelnikova, Iu.M., Zeleniak, V.V., Kaitanskyi, I.S., & Shcherba M. (2024). Mechanisms for improving the marketing activity of the enterprise. *Enerhozberezhennia. Enerhetyka. Enerhoaudyt*, 8(198), 56-70. DOI: 10.20998/2313-8890.2024.08.05 [in Ukrainian].
19. Bilousko, T. (2023). Information technologies in marketing activity. *Ekonomika ta suspilstvo*, (53). DOI: 10.32782/2524-0072/2023-53-41 [in Ukrainian].
20. Kaniuk, O.V. (2023). Global trends of international marketing activities at the current stage of development of the world economy. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu*, (46), 20-23. DOI: 10.32782/2413-9971/2023-46-4 [in Ukrainian].
21. Yanchuk, T.V., & Boienko, O.Yu. (2023). Implementation of CRM-systems as a Means of Increasing the Efficiency of Marketing Activities. *Ekonomika ta suspilstvo*, (48). DOI: 10.32782/2524-0072/2023-48-89 [in Ukrainian].
22. Vasiuta, V.B., & Shcherbakov, O.S. (2023). The importance of CRM-technologies in the modern system of marketing activities of an enterprise. *Eurasian scientific discussions: Proceedings of the 13th International scientific and practical conference (January 22-24, 2023). Barcelona: Barca Academy Publ.*, 388-391. Retrieved from: <https://sci-conf.com.ua/xiii-mizhnarodna-naukovo-praktichna-konferentsiya-eurasianscientific-discussions-22-24-01-2023-barselona-ispaniya-arhiv> [in Ukrainian].

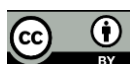
23. Karpyk, Ya.M., & Purei, Ye.Yu. (2023). Digitalization of marketing activities in the conditions of innovative changes. *Journal of Strategic Economic Research*, 4(15), 119-127. DOI: 10.30857/2786-5398.2023.4.14 [in Ukrainian].
24. Koberniuk, S., Karpenko, V. (2023). Directions of digitalization of marketing of agricultural enterprises. *Innovation and Sustainability*, (1), 204-212. DOI: 10.31649/ins.2023.1.204.212 [in Ukrainian].
25. Salo, Ya.V. (2023). Automation of Marketing Activities as a Consequence of Society Informatization. *Naukovyi pohliad: ekonomika ta upravlinnia*, 1(81), 100-104. DOI: 10.32782/2521-666X/2023-81-13 [in Ukrainian].
26. Ivanova, I.V., Borovyk, T.M., Zalozna, T.H., & Rudenko, A.Iu. (2023). Use of Artificial Intelligence for Marketing. *Marketing and Digital Technologies*, 7(2), 32-42. DOI: 10.15276/mdt.7.2.2023.3 [in Ukrainian].
27. Ivanova, I.V., Borovyk, T.M., Zalozna, T.H., & Rudenko, A.Iu. (2025). Integration of AI Technologies into Business Processes. *Marketing and Digital Technologies*. 9(1), 103-116. DOI: 10.15276/mdt.9.1.2025.5 [in Ukrainian].

Посилання на статтю:

Брусенцева О.А. Удосконалення маркетингової діяльності підприємства шляхом впровадження цифрових технологій / О.А. Брусенцева, Т.М. Боровик // *Економіка: реалії часу. Науковий журнал*. – 2025. – № 5 (81). – С. 25-35. – Режим доступу: <https://economics.net.ua/files/archive/2025/No5/25.pdf>. DOI: 10.15276/ETR.05.2025.3. DOI: 10.5281/zenodo.17501885.

Reference a Journal Article:

Brusentseva O.A. Improving the Marketing Activities of an Enterprise Through the Implementation of Digital Technologies / O.A. Brusentseva, T.M. Borovyk // *Economics: time realities. Scientific journal*. – 2025. – № 5 (81). – P. 25-35. – Retrieved from: <https://economics.net.ua/files/archive/2025/No5/25.pdf>. DOI: 10.15276/ETR.05.2025.3. DOI: 10.5281/zenodo.17501885.



This is an open access journal and all published articles are licensed under aCreative Commons "Attribution" 4.0.