

<https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-348-6-15>

УДК 658.8:004.738.5

КУЗЬМИНЧУК Наталія

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

<https://orcid.org/0000-0002-9844-3429>

ПИСАРЕВСЬКА Ганна

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

<https://orcid.org/0000-0001-6192-8038>

ДОРОХОВ Алі Тагмасип огли

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

<https://orcid.org/0009-0009-9490-4804>

СТРАТЕГІЧНІ ОРІЄНТИРИ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ У ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ: ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ

У статті обґрунтовано теоретичні та практичні засади формування стратегічних орієнтирів маркетингових досліджень підприємств у цифровому середовищі з урахуванням високої турбулентності ринку, появи нових форматів даних та необхідності швидкого прийняття управлінських рішень. Розглянуто роль цифрових інструментів, таких як CRM-системи, ERP, BI-аналітика, SEO та соціальні медіа, у підвищенні точності прогнозів, ефективності маркетингових стратегій і своєчасності управлінських рішень. Показано, що поєднання цифрових технологій із організаційними заходами – регулярністю маркетингових досліджень, створенням спеціалізованих підрозділів, визначенням KPI та активним зворотним зв'язком із клієнтами – забезпечує адаптивність підприємства та підвищує його конкурентоспроможність. Обґрунтовано інтеграцію внутрішніх даних компанії (продажі, CRM, поведінка клієнтів) із зовнішньою інформацією (ринкові тренди, дії конкурентів, соціально-економічні фактори) для формування повного аналітичного поля та оперативного ухвалення рішень. Доведено, що централізована система інформаційного забезпечення маркетингових досліджень сприяє підвищенню точності прогнозування, скороченню часу реакції на ринкові виклики, оптимізації витрат і формуванню нових ціннісних пропозицій для клієнтів. Практичне значення отриманих результатів полягає у можливості застосування запропонованого підходу для удосконалення маркетингової діяльності, планування продажів, розвитку продуктів та комунікацій, зміцнення позицій українських підприємств на національних і міжнародних ринках, а також підготовки персоналу до роботи в умовах цифрової економіки.

Ключові слова: маркетингові дослідження, цифрове середовище, CRM, ERP, BI-аналітика, нейромаркетинг, стратегічні орієнтири, конкурентоспроможність, економічна поведінка, адаптивність, цифрова трансформація, підприємство.

KUZMYNCHUK Nataliia, PYSAREVSKA Hanna, DOROKHOV Ali Tagmasyp ohly

V.N. Karazin Kharkiv National University

ADAPTATION OF MARKETING STRATEGIES OF UKRAINIAN ENTERPRISES IN THE DIGITAL ENVIRONMENT

This study investigates the adaptation of enterprise marketing strategies in the digital environment, emphasizing the integration of digital technologies, organizational readiness, and proactive management to enhance competitiveness and resilience. The research addresses the need for a comprehensive mechanism that combines human capital development, digital transformation, and strategic planning to enable enterprises to respond effectively to rapidly changing market conditions and uncertainty. Adapting marketing strategies in the digital context requires not only the implementation of new communication channels but also structural and functional transformation of marketing management systems. Key elements include personalized customer communication, big data and predictive analytics, marketing automation, CRM and ERP systems, and a focus on customer experience (CX). Sustainable and socially responsible practices are also embedded to meet growing consumer demand for ecological responsibility and corporate accountability. The study identifies essential directions for strategic adaptation: aligning marketing objectives with enterprise goals, fostering flexible organizational structures and innovation-oriented culture, providing economic support through budgeting and digital investment, developing robust digital infrastructure, implementing risk management and scenario planning under volatile conditions, and establishing monitoring and control systems for real-time performance evaluation. Human capital is emphasized as a critical driver of transformation, with digital skills, creative potential, and proactive thinking being central. Employee training, knowledge-sharing, and talent retention strategies, alongside supportive leadership and corporate culture, facilitate successful adoption of innovative approaches. A phased implementation approach is proposed, including auditing current strategies, stakeholder alignment, selection and integration of digital tools, pilot testing, scaling of effective solutions, and continuous performance monitoring using KPIs such as CAC, CLV, digital engagement rate, and ROI. Special attention is given to high-turbulence and wartime conditions, which limit resources but accelerate innovation and digital adoption. Digitalization acts both as a survival tool and a strategic growth driver, enabling market entry, logistics optimization, and stronger partnerships. The proposed mechanism ensures flexibility, scalability, and alignment with sustainable development principles.

The study concludes that effective adaptation of enterprise marketing strategies in the digital era requires a systematic, proactive approach integrating foresight, organizational readiness, economic feasibility, and technological support. The mechanism offers practical guidance for enhancing market positioning, resilience, and customer-centric performance, with prospects for sector-specific models, AI applications, and digital maturity benchmarks.

Keywords: organizational and economic mechanism, adaptation, marketing strategy, enterprise, human capital, competitiveness, economic behavior, digital transformation, sustainability, neuromarketing, CRM, ERP, BI analytics, strategic management.

Стаття надійшла до редакції / Received 30.10.2025

Прийнята до друку / Accepted 17.11.2025

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Активна цифровізація бізнес-середовища докорінно трансформує підходи до організації та проведення маркетингових досліджень. Сучасні підприємства стикаються з різким зростанням обсягів даних, зміною моделей споживчої поведінки, необхідністю оперативного реагування на ринкові коливання та загостренням конкуренції на глобальних ринках. У таких умовах традиційні методи досліджень втрачають ефективність, поступаючись місцем цифровим технологіям збору, інтеграції та аналізу інформації – Big Data, AI-аналітиці, CRM-платформам, соціальному listening та автоматизованим інструментам маркетингової аналітики.

Разом із можливостями виникають і нові виклики: інформаційне перевантаження, питання якості та безпеки даних, потреба у фахівцях із цифрової аналітики, а також необхідність адаптації маркетингових стратегій до швидкозмінного середовища. Тому дослідження стратегічних орієнтирів організації маркетингових досліджень у цифровому середовищі є вкрай актуальним та своєчасним.

Актуальність теми зумовлена потребою підприємств у формуванні ефективної системи маркетингового моніторингу, яка дозволяє приймати проактивні управлінські рішення, підвищувати конкурентоспроможність, оптимізувати комунікації та забезпечувати стійкий розвиток у цифрову епоху.

АНАЛІЗ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПУБЛІКАЦІЙ

Проблематика організації маркетингових досліджень у цифровому середовищі, а також визначення стратегічних орієнтирів розвитку аналітики даних привертає значну увагу як вітчизняних, так і зарубіжних дослідників [1–17]. Зокрема, у наукових працях Л. Балабанової та О. Мітєєвої [4], Т. Романчука [10], а також М. Босовської [3] висвітлюються трансформаційні процеси в маркетингових дослідженнях, пов'язані з поширенням цифрових технологій, зростанням ролі даних та потребою у побудові системного маркетингового моніторингу. Дослідження О. Охріменка [16], Н. Куденко [9], О. Біловодської [2] акцентують увагу на стратегічному управлінні маркетингом у контексті цифровізації компаній та формуванні проактивних підходів до аналізу зовнішнього середовища.

Значний внесок у вивчення сучасних інструментів маркетингової аналітики зроблено у роботах, присвячених Big Data, CRM-системам, SEO, контент-маркетингу та соціальному media-аналізу (В. Ілляшенко [5], Д. Лозовий [7], а також аналітичні звіти OECD та Deloitte [15]). Окремі автори, зокрема І. Маковецька [8] та С. Білоус [6], підкреслюють важливість цифрових платформ для формування інформаційної підтримки управлінських рішень і посилення конкурентних позицій підприємства на внутрішніх та міжнародних ринках.

Теоретичну основу дослідження становлять класичні концепції маркетингових досліджень та стратегічного менеджменту, представлені у працях Ф. Котлера, Г. Асселя [14], а також сучасні підходи до цифрової трансформації бізнесу та етики обробки даних, висвітлені в роботах міжнародних авторів (R. Kumar, P. Kotler, D. Chaffey [11, 15]).

У сучасних умовах цифрової трансформації особливої актуальності набуває інтеграція інноваційних підходів до аналізу споживчої поведінки. Зокрема, **нейромаркетинг став важливим інструментом для глибшого розуміння економічної поведінки споживачів**, оскільки дає змогу дослідити неусвідомлені мотивації, емоційні реакції та механізми прийняття рішень. Поеднання даних цифрової аналітики з результатами нейромаркетингових досліджень дозволяє підприємствам формувати більш точні прогнози, оптимізувати комунікаційні стратегії та підвищувати ефективність маркетингових рішень, що є ключовим орієнтиром розвитку маркетингових досліджень у цифровому середовищі [13, 17].

Попри значну увагу до теми, у наукових джерелах недостатньо розкритим залишається питання визначення цілісних стратегічних орієнтирів організації маркетингових досліджень з урахуванням викликів цифровізації, високої турбулентності ринкового середовища, появи нових форматів даних та необхідності швидкого прийняття рішень. Саме тому подальші дослідження потребують поглибленого аналізу можливостей інтеграції цифрових інструментів, підвищення якості даних, а також формування адаптивних моделей маркетингового моніторингу для українських підприємств у сучасному конкурентному середовищі.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Метою дослідження є обґрунтування теоретичних засад і практичних підходів до організації маркетингових досліджень у цифровому середовищі, визначення стратегічних орієнтирів їх проведення та інтеграції сучасних цифрових інструментів, що сприятиме підвищенню ефективності маркетингової аналітики, прийняття обґрунтованих управлінських рішень та підвищенню конкурентоспроможності підприємств на внутрішніх і зовнішніх ринках.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Наукова новизна **дослідження полягає в** удосконаленні підходу до формування стратегічних орієнтирів маркетингових досліджень підприємств у цифровому середовищі, що враховує інтеграцію цифрових технологій (CRM, ERP, BI-аналітика, SEO) із системним управлінням маркетинговою інформацією. Уточнено роль інформаційного забезпечення у підвищенні точності прогнозування, оперативності прийняття

рішень та ефективності маркетингових стратегій. Обґрунтовано взаємозв'язок між впровадженням інтегрованих цифрових інструментів і підвищенням конкурентоспроможності підприємств у умовах високої турбулентності ринку та швидких змін споживчих вподобань. Показано, що системне поєднання цифрових технологій, аналітичних платформ та організаційних заходів створює основу для адаптивного та проактивного управління маркетинговими дослідженнями, що забезпечує стійкість підприємства та ефективний вихід на нові національні та міжнародні ринки.

Виклад основного матеріалу. Маркетингові дослідження є ключовим елементом стратегічного управління підприємством, оскільки вони забезпечують інформаційне підґрунтя для прийняття управлінських рішень та формування конкурентних переваг. У сучасних умовах цифровізації бізнес-середовища традиційні підходи до маркетингових досліджень зазнають трансформації під впливом нових технологій, таких як Big Data, CRM-системи, SEO, соціальні медіа та аналітичні платформи [1; 4].

Цифрові інструменти дозволяють збирати, обробляти та аналізувати великі обсяги даних, забезпечуючи глибше розуміння поведінки споживачів, тенденцій ринку та ефективності маркетингових заходів. Використання таких технологій сприяє підвищенню точності прогнозів, скороченню часу прийняття рішень і оптимізації витрат на маркетингові активності [3; 5].

Цілісні стратегічні орієнтири дозволяють підприємству системно підходити до збору, обробки та аналізу інформації, забезпечуючи своєчасне прийняття управлінських рішень та підвищення конкурентоспроможності [1; 4].

1. Адаптивність до цифрових викликів – здатність підприємства інтегрувати сучасні цифрові інструменти (Big Data, CRM, SEO, аналітика соціальних мереж) у процес маркетингових досліджень, що дозволяє оперативно реагувати на зміни ринку та оптимізувати витрати [3; 7].

2. Проактивне управління інформацією – створення системи моніторингу, яка дозволяє передбачати тенденції ринку, аналізувати поведінку споживачів та визначати нові можливості для розвитку продуктів і послуг.

3. Інтеграція внутрішніх та зовнішніх даних – поєднання корпоративних даних (продажі, CRM, поведінка клієнтів) з інформацією про зовнішнє середовище (ринкові тренди, дії конкурентів, соціально-економічні фактори) для формування повного аналітичного поля [8–9].

4. Швидке прийняття рішень – використання цифрових платформ та аналітичних моделей для скорочення часу між отриманням даних і ухваленням стратегічних рішень. Це особливо важливо в умовах високої турбулентності ринку та появи нових конкурентних викликів [5].

5. Орієнтація на результат і конкурентні переваги – стратегічні орієнтири повинні забезпечувати не лише збір і аналіз даних, а й їх практичне використання для підвищення ефективності маркетингових стратегій, розвитку нових продуктів та зміцнення позицій підприємства на ринку.

Особливу увагу слід приділяти викликам цифрового середовища, які впливають на ефективність маркетингових досліджень. До них належать нестабільність ринків, швидкі зміни споживчих вподобань, обмеження в доступі до якісних даних та питання кібербезпеки [8–9]. Водночас цифрове середовище створює широкі можливості для інтернаціоналізації, розширення каналів збуту та формування партнерських відносин як на національному, так і на міжнародному рівні [7].

Визначення цілісних стратегічних орієнтирів у цифровому середовищі потребує поєднання **теоретичних засад маркетингових досліджень з практичними цифровими інструментами**, що забезпечує формування системного, адаптивного та результативного процесу аналітики. Такий підхід дозволяє підприємству не лише ефективно реагувати на сучасні виклики ринку, а й активно формувати стратегію розвитку, підвищуючи стійкість бізнесу та його конкурентоспроможність на внутрішніх і зовнішніх ринках [12, 16].

Таким чином, формування стратегічних орієнтирів маркетингових досліджень у цифровому середовищі передбачає комплексний підхід, що поєднує теоретичні засади маркетингового аналізу з практичними цифровими інструментами, що сприятиме підвищенню ефективності управління підприємством та його конкурентоспроможності на сучасному ринку.

Визначення цілісних стратегічних орієнтирів маркетингових досліджень у цифровому середовищі передбачає не лише теоретичне обґрунтування, а й практичне впровадження систем інформаційного забезпечення. Для підвищення точності аналізу та ефективності прийняття рішень доцільно застосувати інтегровану систему управління маркетинговими даними, яка включає:

1. CRM-систему: фіксація взаємодій із клієнтами; відстеження повторних продажів; аналіз ефективності роботи менеджерів; автоматизовані звіти за ключовими показниками (конверсія лідів, час відповіді менеджера, найефективніші регіони) дозволяють швидко оцінювати результати маркетингових активностей та коригувати стратегію продажів.

2. ERP-систему: контроль складських залишків і виробничих запасів; аналіз собівартості та планування виробництва відповідно до прогнозу попиту. Це дозволяє уникати дефіциту популярних товарів та мінімізувати затримки поставок, що особливо важливо для швидко оборотних продуктів, наприклад, панелей для студій.

3. BI-аналітику: інтеграція даних CRM та ERP у дашборди Power BI; автоматичне оновлення інформації про продажі, регіони та продукти; побудова прогнозів попиту на основі цифрових моделей.

Ключовим елементом системи є централізована база даних, де зберігатимуться результати маркетингових опитувань, звіти з участі у галузевих виставках, конкурентні карти позиціонування, аналітика продажів за сегментами та дані про онлайн-активність клієнтів. Такий підхід забезпечує безперервний моніторинг ринку, швидке порівняння результатів у динаміці, підвищення точності прогнозування збуту та підтримку стратегічного планування.

Підбір методів маркетингових досліджень підприємства наведено в табл. 1.

Таблиця 1

Рекомендовані методи дослідження підприємства

Напрямок дослідження	Рекомендовані методи	Очікувані результати
Аналіз споживачів	Онлайн-опитування, CRM-аналітика, соціальні опитування	Визначення рівня задоволеності клієнтів, сегментація цільових груп
Аналіз конкурентів	Моніторинг сайтів конкурентів, контент-аналіз, SWOT	Оцінка цінової політики, сильних і слабких сторін ринку
Оцінка ефективності реклами	Вебаналітика, SEO/SEM-звіти, A/B-тестування	Визначення найбільш дієвих каналів просування
Аналіз зовнішніх ринків	Митна статистика, відкриті бази ЄС, Trade Map, аналітика e-commerce	Виявлення нових ринкових можливостей та країн-партнерів
Прогнозування попиту	Кореляційно-регресійний аналіз, Google Trends, BI-аналітика	Прогноз обсягів продажу на основі історичних даних

Для підвищення результативності маркетингових досліджень і забезпечення їх практичної цінності для прийняття управлінських рішень доцільним є впровадження низки організаційних заходів. По-перше, слід установити регулярність маркетингових досліджень не рідше одного разу на квартал, що забезпечить актуальність даних про попит, конкурентів і ринкові тенденції. По-друге, варто створити робочу групу або відділ стратегічного маркетингу для професійного збору й аналізу інформації та оперативного реагування на зміни середовища. По-третє, необхідно налагодити системний зворотний зв'язок із клієнтами через опитування, e-mail-маркетинг і соціальні мережі для кращого розуміння їх потреб і підвищення лояльності. По-четверте, слід визначити KPI для оцінювання ефективності досліджень, зокрема точність прогнозів, рівень задоволеності клієнтів, зміну частки ринку та ROI комунікацій. По-п'яте, для глибшого аналізу, особливо міжнародних ринків, доцільно залучати аутсорсингові маркетингові агенції, які мають доступ до спеціалізованих методик і ширших вибірковок баз.

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Маркетингові дослідження підтверджено як ключовий інструмент стратегічного управління в цифровому середовищі, що забезпечує інформаційну підтримку управлінських рішень і формування конкурентних переваг. Встановлено, що стратегічні орієнтири організації досліджень мають ґрунтуватися на поєднанні цифрових інструментів, інтеграції даних, проактивному моніторингу та швидкому прийнятті рішень. Уточнено, що інтегрована система управління маркетинговими даними підвищує точність прогнозування, ефективність планування та оптимізацію витрат. Обґрунтовано, що поєднання цифрових технологій із організаційними заходами – регулярністю досліджень, створенням профільних відділів, KPI, зворотним зв'язком і залученням експертів – забезпечує адаптивність підприємства та зміцнює його конкурентоспроможність. Доведено, що така інтеграція створює умови для виходу на нові ринки, розвитку продуктів і стійкого позиціонування в умовах конкуренції. Практичне значення полягає у можливості використання запропонованих підходів для побудови ефективної системи маркетингових досліджень, підвищення точності прогнозів, оперативності рішень і результативності комунікацій. Результати можуть бути застосовані в підготовці персоналу у сфері цифрового маркетингу, аналітики та стратегічного планування, сприяючи зростанню компетентності й формуванню стійкої маркетингової стратегії. Перспективами подальших розвідок є формування концептуального підходу до запровадження новітніх цифрових технологій (штучного інтелекту, хмарних обчислень, обробки великих даних та Інтернет речей, блокчейн-технологій тощо) у діяльність сучасних підприємств задля їх адаптації у мінливому бізнес-просторі та підвищення конкурентоспроможності на внутрішніх та зовнішніх ринках в умовах глобалізації.

Література

1. Балабанова Л. В., Мітяєва О. О. Маркетингові дослідження в умовах цифровізації: концепції та інструменти. Академічні візії. Вип. 25, 2023. 10 с. URL: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/820>
2. Біловодська О. А. Маркетингова аналітика як інструмент стратегічного управління підприємством. Бізнес Інформ. № 6, 2023. С. 112–118. URL: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2023-6_0-pages-112_118.pdf

3. Білоус С. О. Системи цифрового моніторингу та аналітики в управлінні підприємством. Економіка та суспільство. № 60, 2024. С. 75–82. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3630>
4. Босовська М. В., Бовш Л. Цифрова трансформація маркетингу: тенденції, інструменти та глобальні виклики. Економіка і організація управління. Вип. 3, 2023. С. 45–53. URL: <https://jeou.donnu.edu.ua/article/view/1329>
5. Ілляшенко В. А. Інструменти Big Data в маркетингових дослідженнях: теорія та практика. Суми: СумДУ, 2022. 312 с.
6. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг в умовах цифрової економіки. Київ: КНЕУ, 2020. 312 с.
7. Лозовий Д. В., Князева Т. SEO та CRM як елементи цифрової трансформації маркетингових досліджень. Бізнес Інформ. № 6, 2023. С. 112–118.
8. Маковецька І. М. Інформаційно-аналітичне забезпечення маркетингової діяльності в умовах цифровізації. Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2022. 198 с.
9. Охріменко О. О. Стратегічні підходи до цифрової трансформації маркетингу підприємства. Маркетинг і менеджмент інновацій. № 2, 2022. С. 77–85. URL: <https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/issue/view/160>
10. Романчук Т. М. Методологія маркетингових досліджень у цифровому середовищі. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2021. 254 с.
11. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing: Strategy, Implementation & Practice. Pearson, 2022. 640 p.
12. Deloitte. Global Marketing Trends 2023: Data, Analytics and Digital Transformation. Deloitte Insights, 2023. 42 p. URL: <https://www2.deloitte.com>
13. Hlushchenko, O., & Ivashchenko, M. Integration of sustainable development principles into the economic behavior of financial entities. Social Economics, (69), 190–201. <https://doi.org/10.26565/2524-2547-2025-69-16>
14. Kotler P., Keller K. Marketing Management. 16th ed. Pearson, 2020. 800 p.
15. Kumar V. Customer Value, Analytics and CRM Strategies in a Digital Economy. Wiley, 2021. 420 p.
16. OECD. Digital Transformation in Business and Marketing: Analytical Report. OECD Publishing, Paris, 2023. 56 p. URL: <https://doi.org/10.1787/5d9e86a7-en>
17. Povod, T., & Zhosan, H. Neuromarketing as a tool for enhancing consumer loyalty in the knowledge-intensive product sector. Social Economics, (69), 98–106. <https://doi.org/10.26565/2524-2547-2025-69-08>

References

1. Balabanova, L. V., Mitiaeva, O. O. (2023). Marketynhovi doslidzhennia v umovakh tsyfrovyzatsii: kontseptsii ta instrumenty. *Akademichni vizii – Academic Visions*, vol. 25, pp. 10. URL: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/820> [in Ukrainian].
2. Bilovodska, O. A. (2023). Marketynhova analytika yak instrument stratehichnoho upravlinnia pidpryemstvom. *Biznes Inform – Business Inform*, no. 6, pp. 112–118. URL: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2023-6_0-pages-112_118.pdf [in Ukrainian].
3. Bilous, S. O. (2024). Systemy tsyfrovoho monitorynhu ta analytyky v upravlinni pidpryemstvom. *Ekonomika ta suspilstvo – Economics and Society*, no. 60, pp. 75–82. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3630> [in Ukrainian].
4. Bosovska, M. V., Bovsh, L. (2023). Tsyfrova transformatsiia marketynhu: tendentsii, instrumenty ta hlobalni vyklyky. *Ekonomika i orhanizatsiia upravlinnia – Economics and Organization of Management*, vol. 3, pp. 45–53. URL: <https://jeou.donnu.edu.ua/article/view/1329> [in Ukrainian].
5. Illiashenko, V. A. (2022). Instrumenty Big Data v marketynhovyykh doslidzhenniakh: teoriia ta praktyka. Sumy: SumDU. 312 p. [in Ukrainian].
6. Kudenko, N. V. (2020). Stratehichniy marketynh v umovakh tsyfrovoy ekonomiky. Kyiv: KNEU. 312 p. [in Ukrainian].
7. Lozovyi, D. V., Kniazeva, T. (2023). SEO ta CRM yak elementy tsyfrovoy transformatsii marketynhovyykh doslidzhens. *Biznes Inform – Business Inform*, no. 6, pp. 112–118. [in Ukrainian].
8. Makovetska, I. M. (2022). Informatsiino-analitychne zabezpechennia marketynhovoї diialnosti v umovakh tsyfrovyzatsii. Kharkiv: KhNEU im. S. Kuznetsia. 198 p. [in Ukrainian].
9. Okhrimenko, O. O. (2022). Stratehichni pidkhody do tsyfrovoy transformatsii marketynhu pidpryemstva. *Marketynh i menedzhment innovatsii – Marketing and Management of Innovations*, no. 2, pp. 77–85. URL: <https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/issue/view/160> [in Ukrainian].
10. Romanchuk, T. M. (2021). Metodolohiia marketynhovyykh doslidzhens u tsyfrovomu seredovyshchi. Lviv: LNU im. I. Franka. 254 p. [in Ukrainian].
11. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation & Practice*. Pearson. 640 p. [in English].
12. Deloitte. (2023). *Global Marketing Trends 2023: Data, Analytics and Digital Transformation*. Deloitte Insights. 42 p. URL: <https://www2.deloitte.com> [in English].
13. Hlushchenko, O., & Ivashchenko, M. (2025). *Integration of sustainable development principles into the economic behavior of financial entities*. Social Economics, (69), 190–201. <https://doi.org/10.26565/2524-2547-2025-69-16> [in English].
14. Kotler, P., Keller, K. (2020). *Marketing Management*, 16th ed. Pearson. 800 p. [in English].
15. Kumar, V. (2021). *Customer Value, Analytics and CRM Strategies in a Digital Economy*. Wiley. 420 p. [in English].
16. OECD. (2023). *Digital Transformation in Business and Marketing: Analytical Report*. OECD Publishing, Paris. 56 p. URL: <https://doi.org/10.1787/5d9e86a7-en> [in English].
17. Povod, T., & Zhosan, H. (2025). *Neuromarketing as a tool for enhancing consumer loyalty in the knowledge-intensive product sector*. Social Economics, (69), 98–106. <https://doi.org/10.26565/2524-2547-2025-69-08> [in English].