

<https://doi.org/10.31891/2307-5740-2026-350-19>

УДК 339.138:004

JEL Класифікатор: M31, M37, O33

ЧАЙКОВСЬКА Інна

Хмельницький національний університет

<https://orcid.org/0000-0001-7482-1010>

e-mail: chaikovskaii@khmnu.edu.ua

ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ДРАЙВЕР ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

У статті досліджується роль цифрових технологій у підвищенні ефективності маркетингових комунікацій підприємств, зокрема через інтеграцію інтелектуального управління клієнтським досвідом (ICXM). Запропоновано еволюційну модель розвитку цифрових маркетингових комунікацій, яка включає етапи від базової цифрової присутності до самонавчальних систем управління взаємодією зі споживачами. Окремо обґрунтовано інтелектуальне управління клієнтським досвідом як найвищий рівень розвитку маркетингових комунікацій, що поєднує аналітику великих даних, персоналізацію, омніканальність, прогнозу аналітику та адаптивність. Наведено механізми впливу ICXM на ключові показники ефективності маркетингових комунікацій, такі як CTR, конверсія, залученість, CLV та лояльність клієнтів. Результати дослідження демонструють, що впровадження інтелектуального управління клієнтським досвідом дозволяє підприємствам не лише підвищувати ефективність комунікацій, а й формувати довгострокову цінність для клієнтів у складних та нестабільних умовах цифрової економіки.

Ключові слова: цифрові маркетингові комунікації, інтелектуальне управління клієнтським досвідом (ICXM), клієнтський досвід (CX), персоналізація, омніканальність, аналітика великих даних, ефективність маркетингових комунікацій, адаптивні комунікації, BANI-середовище.

CHAIKOVSKA Inna

Khmelnitskyi National University

ANALYSIS OF THE USE OF PROJECT MANAGEMENT TOOLS BY UKRAINIAN COMPANIES

This article examines digital technologies as a key driver of improving the effectiveness of marketing communications in the context of the digital economy and increasing environmental uncertainty. The study focuses on the transformation of marketing communications from traditional and instrumental approaches toward adaptive, data-driven, and intelligent systems of interaction with consumers. Particular attention is paid to the concept of Intelligent Customer Experience Management (ICXM), which is substantiated as the highest evolutionary stage of digital marketing communications development.

The research proposes an evolutionary model of digital marketing communications that reflects a gradual transition from basic digital presence and automation to analytically oriented, personalized, omnichannel, and adaptive communication systems. It is argued that the integration of artificial intelligence, big data analytics, machine learning, and predictive tools enables enterprises to move from reactive marketing decisions to proactive and self-learning management of customer interactions across the entire customer journey.

The article highlights the relevance of ICXM under the conditions of a BANI environment characterized by brittleness, anxiety, nonlinearity, and incomprehensibility. In such conditions, intelligent customer experience management allows firms to forecast customer behavior, dynamically adapt communication strategies in real time, ensure consistency across communication channels, and create long-term customer value despite high market volatility. The mechanisms through which ICXM influences key performance indicators of marketing communications—such as click-through rate, conversion rate, engagement, customer lifetime value, and loyalty—are systematized and analytically substantiated.

The findings demonstrate that the implementation of intelligent customer experience management significantly enhances the effectiveness of marketing communications by increasing relevance, personalization, adaptability, and strategic coherence. The scientific novelty of the study lies in conceptualizing ICXM as an integrated managerial framework rather than a set of isolated digital tools. The practical value of the research consists in providing a structured approach to the digital transformation of marketing communications that can support sustainable competitive advantages for enterprises operating in complex and unstable market environments.

Keywords: digital marketing communications, intelligent customer experience management (ICXM), customer experience (CX), personalization, omnichannel, big data analytics, marketing communications effectiveness, adaptive communications, BANI environment.

Стаття надійшла до редакції / Received 30.12.2025

Прийнята до друку / Accepted 24.01.2026

Опубліковано / Published 29.01.2026



This is an Open Access article distributed under the terms of the [Creative Commons CC-BY 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

© Чайковська Інна

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

Цифрова трансформація бізнес-середовища істотно змінює характер маркетингових комунікацій підприємств, зумовлюючи перехід від традиційних інструментальних підходів до комплексних, адаптивних та інтелектуально орієнтованих систем взаємодії зі споживачами. В умовах високої нестабільності, невизначеності та фрагментарності ринків, що дедалі частіше описуються через концепцію BANI, здатність

підприємств ефективно управляти маркетинговими комунікаціями набуває стратегічного значення. Сучасний етап розвитку цифрових технологій характеризується не лише поширенням автоматизації, аналітики великих даних чи персоналізації комунікацій, а й формуванням нової управлінської логіки, в основі якої лежить цілісне бачення клієнтського досвіду. Використання штучного інтелекту, машинного навчання, прогнозової аналітики та омніканальних платформ дає змогу підприємствам переходити від реактивних маркетингових рішень до прогнозного й адаптивного управління взаємодією зі споживачами на всіх етапах customer journey.

Сучасний бізнес в Україні та світі функціонує в умовах нестабільності (B – brittle), невизначеності (A – anxious), складності (N – non-linear) та непередбачуваності (I – incomprehensible), що формує так зване BANI-середовище. BANI підкреслює емоційний і психосоціальний вплив зовнішніх факторів на організації та споживачів. Для маркетингових комунікацій BANI-середовище означає підвищену непередбачуваність поведінки споживачів; швидкі зміни ринкових умов та пріоритетів клієнтів; необхідність гнучкості та адаптивності у комунікаційних стратегіях; значну роль даних та цифрових технологій для прийняття обґрунтованих рішень. У цьому контексті інтелектуальне управління клієнтським досвідом (ICXM) стає критично важливим. Воно дозволяє підприємствам прогнозувати поведінку клієнтів у невизначених умовах; адаптувати комунікації в реальному часі; інтегрувати всі канали взаємодії в єдиний, цілісний клієнтський досвід; формувати довгострокову цінність клієнтів навіть у складних і стресових умовах ринку. Таким чином, ICXM у BANI-середовищі перетворює маркетингові комунікації з реактивного інструменту на проактивний механізм управління клієнтською цінністю, що забезпечує стійкість і ефективність українських підприємств у цифровій економіці.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Серед дослідників, котрі займалися дослідженнями впливу цифрових технологій на підвищення ефективності маркетингових комунікацій, можна зазначити наступних: Андрушкевич З. [6], Басімакопулу М. [1], Бойко Р. [6], Власенко Д. [4], Вовк В. [7], Гліненко Л.К. [8], Дайновський Ю.А. [8], Кабанова О. [4], Комарницька Г. [4], Корольов О.П. [9], Кузик О. [4], Оразаєв А. [3], Пуліна Т. [5], Тягунова З. [2], Черкаський О. [7], Чирва Г. [4], Чукурна О.П. [9], Янковець Т. [10].

ВИДІЛЕННЯ НЕВИРІШЕНИХ РАНІШЕ ЧАСТИН ЗАГАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ, КОТРИМ ПРИСВЯЧУЄТЬСЯ СТАТТЯ

Аналіз наукових джерел свідчить, що більшість досліджень зосереджені на окремих цифрових інструментах або технологіях маркетингових комунікацій, тоді як їх еволюція як цілісної управлінської системи розглядається фрагментарно. Поняття управління клієнтським досвідом переважно трактується у межах CRM- або CX-підходів, без чіткого виділення інтелектуального рівня його реалізації як результату глибокої цифрової інтеграції. У зв'язку з цим актуалізується потреба в систематизації етапів розвитку цифрових маркетингових комунікацій та обґрунтуванні інтелектуального управління клієнтським досвідом як найвищого рівня їх еволюції на сучасному етапі. Такий підхід дозволяє розглядати маркетингові комунікації не лише як сукупність каналів і повідомлень, а як динамічну, самонавчальну систему управління клієнтською цінністю.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Метою статті є узагальнення еволюції цифрових технологій у маркетингових комунікаціях та обґрунтування інтелектуального управління клієнтським досвідом як інтегрального й найбільш розвинутого рівня їх функціонування в умовах цифрової економіки. Для досягнення поставленої мети в роботі використано системний, еволюційний та структурно-функціональний підходи.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Розвиток маркетингових комунікацій у цифровій економіці відбувається під впливом технологічних інновацій, змін у поведінці споживачів та ускладнення ринкового середовища. У наукових дослідженнях маркетингові комунікації традиційно розглядаються як система взаємодії підприємства з цільовими аудиторіями з метою формування, передачі та підтримки ціннісних пропозицій. Водночас цифровізація істотно розширила як інструментарій, так і управлінський зміст цих процесів.

У науковій літературі сформувалися кілька ключових підходів до аналізу маркетингових комунікацій, які стали теоретичним підґрунтям для їх цифрової трансформації.

Інструментальний підхід фокусується на окремих каналах і засобах комунікації (реклама, PR, прямиий маркетинг, digital-інструменти), розглядаючи їх як автономні елементи впливу на споживача. У межах цього підходу цифрові технології переважно трактуються як засоби підвищення охоплення та швидкості передачі інформації.

Процесний підхід акцентує увагу на послідовності комунікаційних дій, управлінні контактами зі споживачами та інтеграції повідомлень у межах маркетингових кампаній. Саме цей підхід став основою для розвитку концепцій інтегрованих та омніканальних маркетингових комунікацій.

Клієнтоорієнтований підхід розглядає маркетингові комунікації крізь призму сприйняття споживачем, його досвіду та емоційної взаємодії з брендом. У межах цього підходу комунікації виступають не лише засобом інформування, а й інструментом формування довгострокових відносин і клієнтської цінності.

Подальший розвиток цифрових технологій сприяв формуванню системного та еволюційного підходів, у межах яких маркетингові комунікації трактуються як динамічна, багаторівнева система, що постійно адаптується до змін зовнішнього середовища.

Еволюція цифрових маркетингових комунікацій відображає перехід від використання окремих цифрових інструментів до побудови комплексних інтелектуальних систем управління взаємодією зі споживачами.

На початковому етапі цифровізації ключову роль відіграла цифрова присутність підприємства, що реалізовувалася через вебсайти, email-маркетинг та соціальні мережі. Основною метою цього етапу було забезпечення доступу до інформації та формування онлайн-контактів із цільовими аудиторіями.

Подальший розвиток технологій зумовив перехід до автоматизації маркетингових комунікацій, що дозволило стандартизувати процеси взаємодії, підвищити їх масштабованість і знизити операційні витрати. На цьому етапі комунікації залишалися переважно реактивними та орієнтованими на масові сегменти.

Наступним етапом стала поява аналітично орієнтованих маркетингових комунікацій, заснованих на використанні великих даних і бізнес-аналітики. Це забезпечило перехід до обґрунтованих управлінських рішень і створило передумови для глибшої сегментації споживачів.

Розвиток штучного інтелекту та машинного навчання сприяв формуванню персоналізованих маркетингових комунікацій, у межах яких контент, канали та час взаємодії адаптуються до індивідуальних характеристик клієнтів. Водночас зростання кількості точок контакту актуалізувало потребу в омніканальній інтеграції, що забезпечує цілісність клієнтського досвіду.

Подальша цифрова еволюція привела до виникнення адаптивних маркетингових комунікацій, здатних змінювати параметри взаємодії в режимі реального часу залежно від поведінки споживача та контексту зовнішнього середовища.

Сукупність зазначених етапів створила передумови для формування інтелектуального управління клієнтським досвідом, яке у статті розглядається як найвищий рівень розвитку цифрових маркетингових комунікацій на сучасному етапі. На відміну від попередніх підходів, цей рівень характеризується не лише використанням цифрових технологій, а й переходом до системного, прогностичного та самонавчального управління взаємодією зі споживачами.

Інтелектуальне управління клієнтським досвідом інтегрує аналітику даних, персоналізацію, омніканальність та адаптивність у єдину управлінську логіку, орієнтовану на формування довгострокової клієнтської цінності. У цьому контексті маркетингові комунікації трансформуються з інструменту передачі інформації у механізм стратегічного управління відносинами з клієнтами в умовах цифрової економіки та BANI-середовища.

У таблиці 1 відображена еволюція цифрових технологій у маркетингових комунікаціях підприємства.

Таблиця 1

Еволюція цифрових технологій у маркетингових комунікаціях підприємства

№	Етап цифрової еволюції	Ключові цифрові технології	Характер впливу на маркетингові комунікації	Управлінський результат
1	Цифрова присутність	Вебсайти, email-маркетинг, базові CRM, соціальні мережі	Забезпечення онлайн-контакту зі споживачами, розширення каналів комунікації	Формування цифрової видимості бренду
2	Автоматизація маркетингових комунікацій	Marketing Automation, чат-боти, тригерні розсилки	Масштабування комунікацій, зменшення ручної роботи, стандартизація взаємодій	Підвищення операційної ефективності
3	Аналітично орієнтовані комунікації	Big Data, BI-системи, веб-та поведінкова аналітика	Перехід від інтуїтивних до data-driven рішень, сегментація аудиторій	Обґрунтованість маркетингових рішень
4	Персоналізовані маркетингові комунікації	AI-рекомендаційні системи, CDP, ML-алгоритми	Індивідуалізація контенту, пропозицій і часу взаємодії	Зростання релевантності та залученості клієнтів
5	Омніканальні комунікації	Omnichannel-платформи, інтегровані CRM/CDP	Узгодженість комунікацій у всіх каналах і точках контакту	Цілісний клієнтський досвід
6	Адаптивні маркетингові комунікації	Predictive analytics, real-time data processing	Динамічне коригування повідомлень залежно від контексту та поведінки клієнта	Підвищення гнучкості та швидкості реагування
7	Інтелектуальне управління клієнтським досвідом	Штучний інтелект, нейромережі, self-learning systems, цифрові платформи	Прогнозування поведінки клієнтів, автоматичне управління customer journey, самонавчання систем	Системне, прогностичне та адаптивне управління цінністю клієнта

Згідно таблиці 1 перші етапи відображають інструментальний рівень, середні етапи – аналітико-процесний рівень, а останній етап - управлінсько-інтелектуальний рівень.

Отже, запропонована еволюційна модель цифрових маркетингових комунікацій демонструє перехід від окремих цифрових інструментів до інтегрованих інтелектуальних систем управління клієнтським досвідом. Інтелектуальне управління клієнтським досвідом розглядається як найвищий рівень розвитку маркетингових комунікацій на сучасному етапі цифрової трансформації (рисунок 1).

У сучасних умовах цифрової економіки ефективність маркетингових комунікацій дедалі менше визначається кількістю контактів зі споживачами та дедалі більше – якістю клієнтського досвіду, що формується в процесі взаємодії з брендом. Це зумовлює трансформацію управлінських підходів від контролю окремих каналів комунікації до системного управління сукупністю клієнтських взаємодій на всіх етапах customer journey. У цьому контексті інтелектуальне управління клієнтським досвідом набуває ролі ключового інструменту підвищення ефективності маркетингових комунікацій.

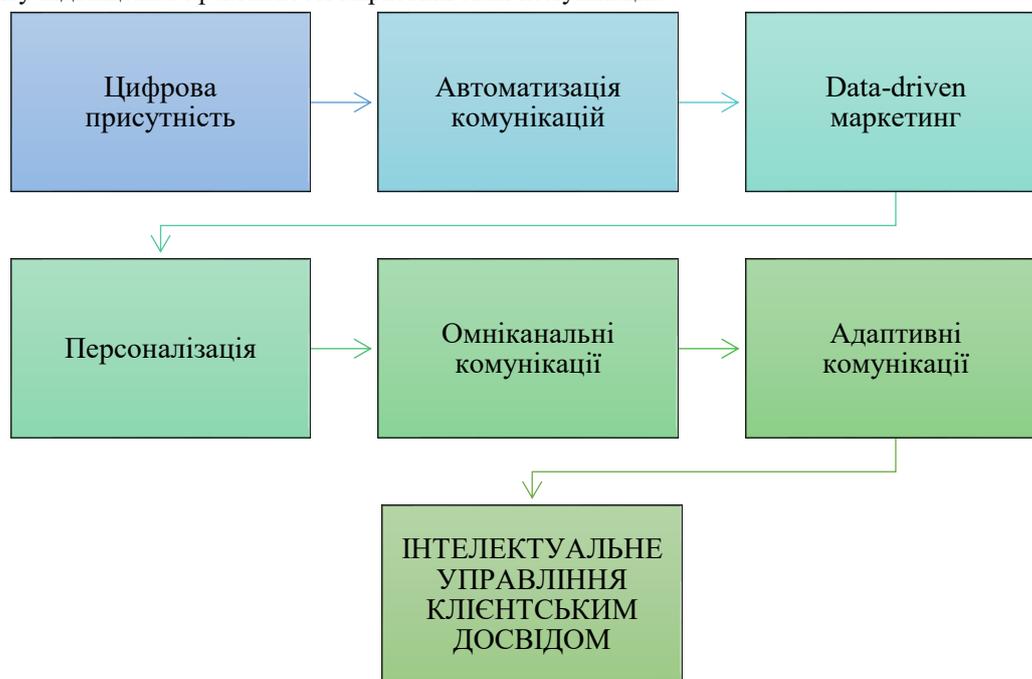


Рис. 1. Еволюційна модель цифрових маркетингових комунікацій

Інтелектуальне управління клієнтським досвідом у межах даного дослідження розглядається як управлінський підхід, що базується на інтеграції цифрових та інтелектуальних технологій з метою прогнозного, адаптивного та персоналізованого управління взаємодією підприємства зі споживачами. На відміну від традиційних моделей управління клієнтським досвідом, цей підхід передбачає не лише фіксацію та аналіз поведінкових даних, а й активне формування оптимальних сценаріїв взаємодії в реальному часі.

Ключовою ознакою інтелектуального управління клієнтським досвідом є перехід від реактивних маркетингових комунікацій до проактивних, коли система здатна передбачати потреби, очікування та поведінку клієнтів, пропонуючи релевантні комунікаційні рішення ще до виникнення явного запиту. Таким чином, маркетингові комунікації набувають властивостей самонавчальної системи, орієнтованої на постійне вдосконалення клієнтської цінності.

Підвищення ефективності маркетингових комунікацій у межах інтелектуального управління клієнтським досвідом реалізується через низку взаємопов'язаних механізмів.

По-перше, використання штучного інтелекту та аналітики великих даних забезпечує глибоке розуміння клієнтської поведінки, що дозволяє підвищити релевантність комунікаційних повідомлень. Персоналізація контенту, каналів і часу взаємодії зменшує інформаційний шум та сприяє зростанню рівня залученості споживачів.

По-друге, інтелектуальні системи дозволяють інтегрувати всі точки контакту зі споживачами в єдину omnichannel модель, забезпечуючи узгодженість комунікацій незалежно від каналу взаємодії. Це формує цілісний клієнтський досвід і знижує ризики втрати довіри через фрагментарність або суперечливість повідомлень.

По-третє, адаптивність і здатність до самонавчання забезпечують динамічне коригування маркетингових комунікацій відповідно до змін зовнішнього середовища, ринкових умов і поведінки клієнтів. У результаті комунікаційна стратегія підприємства стає більш гнучкою та стійкою до невизначеності, характерної для VANI-середовища.

Запровадження інтелектуального управління клієнтським досвідом трансформує роль маркетингових комунікацій у системі управління підприємством. Вони перестають виконувати виключно підтримувальну функцію та стають інструментом стратегічного управління відносинами з клієнтами.

Серед ключових управлінських ефектів слід виділити підвищення обґрунтованості управлінських рішень, зростання ефективності використання маркетингових ресурсів, а також формування довгострокової клієнтської лояльності. Інтелектуальні комунікаційні системи дозволяють підприємствам не лише реагувати на поведінку споживачів, а й активно формувати бажані сценарії взаємодії, орієнтовані на максимізацію клієнтської цінності.

З метою обґрунтування впливу інтелектуального управління клієнтським досвідом на результативність маркетингових комунікацій доцільно зіставити його ключові компоненти з показниками ефективності, що використовуються в практиці цифрового маркетингу.

Таблиця 2

Вплив інтелектуального управління клієнтським досвідом (ICXM) на показники ефективності маркетингових комунікацій

Компонент ICXM	Зміст компонента	Показники ефективності маркетингових комунікацій	Характер впливу
Аналітика клієнтських даних	Збір, інтеграція та аналіз поведінкових і транзакційних даних	CTR, Conversion Rate, Engagement Rate	Підвищення релевантності комунікацій і зниження інформаційного шуму
Персоналізація комунікацій	Адаптація контенту, каналів і часу взаємодії	Open Rate, Click-to-Open Rate, Time on Content	Зростання зацікавленості та залученості клієнтів
Оmnіканальна інтеграція	Узгодження комунікацій у всіх точках контакту	Customer Journey Completion Rate, Channel Consistency Index	Формування цілісного клієнтського досвіду
Прогнозна аналітика	Передбачення поведінки клієнтів і їхніх потреб	Lead Conversion Rate, Churn Rate	Зменшення втрат клієнтів та підвищення результативності комунікацій
Адаптивність у реальному часі	Динамічне коригування повідомлень залежно від контексту	Response Time, Real-Time Engagement	Підвищення швидкості та точності взаємодії
Самонавчальні алгоритми	Постійна оптимізація комунікаційних сценаріїв	Campaign Effectiveness Index, ROI комунікацій	Стабільне зростання ефективності маркетингових кампаній
Управління клієнтською цінністю	Орієнтація на довгострокові відносини	CLV, Retention Rate, Loyalty Index	Посилення стратегічного ефекту маркетингових комунікацій

Таким чином, інтелектуальне управління клієнтським досвідом слід розглядати не як окрему цифрову технологію, а як комплексний управлінський інструмент, що забезпечує якісно новий рівень ефективності маркетингових комунікацій у цифровій економіці.

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Цифрова трансформація маркетингових комунікацій в українських підприємствах відбувається через поступову еволюцію: від базової цифрової присутності та автоматизації до аналітично орієнтованих, персоналізованих та адаптивних комунікацій. Така еволюція формує передумови для інтеграції інтелектуального управління клієнтським досвідом (ICXM) як найвищого рівня розвитку маркетингових комунікацій.

Інтелектуальне управління клієнтським досвідом дозволяє українським підприємствам прогнозувати поведінку споживачів, адаптувати комунікації в реальному часі, інтегрувати всі точки контакту у єдину omnіканальну модель та формувати довгострокову клієнтську цінність. Це забезпечує не лише підвищення ефективності маркетингових комунікацій, а й розвиток стійких конкурентних переваг.

Впровадження ICXM у практику українських підприємств має кілька ключових ефектів: підвищення релевантності та залученості споживачів; зростання конверсії та клієнтської лояльності; оптимізація витрат на маркетингові комунікації; формування системного підходу до управління клієнтським досвідом у складних умовах BANI-середовища.

Запропонована еволюційна модель цифрових маркетингових комунікацій та таблиця впливу ICXM на ключові показники ефективності можуть слугувати методологічною основою для українських підприємств, які прагнуть адаптувати маркетингові стратегії до сучасних цифрових та економічних викликів.

Наукова новизна статті полягає в обґрунтуванні інтелектуального управління клієнтським досвідом як інтегрального та найвищого рівня розвитку цифрових маркетингових комунікацій, що враховує реалії українського ринку, специфіку BANI-середовища та потребу в стратегічній стійкості підприємств.

Практична цінність роботи полягає у створенні системного підходу до впровадження цифрових технологій у маркетингові комунікації українських компаній, що дозволяє підвищувати ефективність взаємодії зі споживачами, покращувати їхній досвід та формувати довгострокову цінність.

Література

1. Basimakopoulou, M., Theologou, K., & Tzavaras, P. (2022). A Literature Review on Digital Marketing: The Evolution of a Revolution. *Journal of Social Media Marketing*, 1(1), 30–40. <https://doi.org/10.33422/jsmm.v1i1.901>
2. Tiahunova, Z., Tiahunova, N., Yarovenko, T., Holik, O., Melnikov, A., & Samardak, O. (2024). DIGITAL MARKETING COMMUNICATION STRATEGIES OF COMPANIES TRADING ON SOCIAL MEDIA PLATFORMS. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*, 3(56), 506–517. <https://doi.org/10.55643/fcaptop.3.56.2024.4383>
3. Orazayev, A., & Garkavenko, V. (2025). Integrated marketing communication effectiveness valuation approaches: bibliometric analysis of recent years. *Journal of Economic Research & Business Administration*, 152(2), 21–34. <https://doi.org/10.26577/be202515222>
4. Kuzyk, O., Kabanova, O., Chyrva, H., Vlasenko, D., & Komarnytska, H. (2023). TRENDS AND PERSPECTIVES ON THE IMPACT OF DIGITAL TECHNOLOGIES ON THE EFFICACY OF MARKETING COMMUNICATION. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*, 6(53), 471–486. <https://doi.org/10.55643/fcaptop.6.53.2023.4259>
5. Pulina, T., Shmygol, N., Polcyn, J., & Varlamova, I. (2023). WAYS TO ENHANCE MARKETING COMMUNICATIONS AND ADVERTISING FOR BUSINESSES ON THE INTERNET. *Change Management and Innovation*, (7), 7-11. <https://doi.org/10.32782/CMI/2023-7-1>
6. АНДРУШКЕВИЧ, З., & БОЙКО, Р. (2024). DIGITAL-КОМУНІКАЦІЇ – СУЧАСНИЙ ВЕКТОР МАРКЕТИНГОВОГО РОЗВИТКУ КОМПАНІЙ. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*, 330(3), 21-25. <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-330-3>
7. Вовк В. Вплив діджиталізації на формування маркетингових стратегій підприємств: використання digital-інструментів / В. Вовк, О. Черкаський // *Економіка та суспільство*. – 2025. - № 72. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-72-1>
8. Гліненко Л.К. Цифрові маркетингові комунікації в Україні в аспекті готовності споживачів / Л.К. Гліненко, Ю.А. Дайновський // *Маркетинг і цифрові технології*. – 2022. - № 6(1). – С. 6-20.
9. Чукурна О.П. Інтеграція цифрових маркетингових комунікацій у стратегії розвитку аграрної галузі України в умовах глобалізації / О.П. Чукурна, О.П. Корольов // *Економіка*. – 2025. - № 2(47). – С. 176-182. <https://doi.org/10.37406/2706-9052-2025-2.25>
10. ЯНКОВЕЦЬ Т. 2024. Автоматизація цифрового маркетингу. *Scientia fructuosa*. 154, 2 (Квіт 2024), 100–117. DOI: [https://doi.org/10.31617/1.2024\(154\)06](https://doi.org/10.31617/1.2024(154)06)

References

1. Basimakopoulou, M., Theologou, K., & Tzavaras, P. (2022). A literature review on digital marketing: The evolution of a revolution. *Journal of Social Media Marketing*, 1(1), 30–40. <https://doi.org/10.33422/jsmm.v1i1.901>
2. Tiahunova, Z., Tiahunova, N., Yarovenko, T., Holik, O., Melnikov, A., & Samardak, O. (2024). Digital marketing communication strategies of companies trading on social media platforms. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*, 3(56), 506–517. <https://doi.org/10.55643/fcaptop.3.56.2024.4383>
3. Orazayev, A., & Garkavenko, V. (2025). Integrated marketing communication effectiveness valuation approaches: Bibliometric analysis of recent years. *Journal of Economic Research & Business Administration*, 152(2), 21–34. <https://doi.org/10.26577/be202515222>
4. Kuzyk, O., Kabanova, O., Chyrva, H., Vlasenko, D., & Komarnytska, H. (2023). Trends and perspectives on the impact of digital technologies on the efficacy of marketing communication. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*, 6(53), 471–486. <https://doi.org/10.55643/fcaptop.6.53.2023.4259>
5. Pulina, T., Shmygol, N., Polcyn, J., & Varlamova, I. (2023). Ways to enhance marketing communications and advertising for businesses on the Internet. *Change Management and Innovation*, (7), 7–11. <https://doi.org/10.32782/CMI/2023-7-1>
6. Andrushkevych, Z., & Boiko, R. (2024). Digital-komunikatsii – suchasnyi vektor marketynhovooho rozvytku kompanii. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*, 330(3), 21–25. <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-330-3>
7. Vovk, V., & Cherkaskyi, O. (2025). Vplyv didzhytalizatsii na formuvannya marketynhovykh stratehii pidpriemstv: vykorystannia digital-instrumentiv. *Ekonomika ta suspilstvo*, (72). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-72-1>
8. Hlinenko, L. K., & Dainovskiy, Yu. A. (2022). Tsyfrovi marketynhovi komunikatsii v Ukraini v aspekti hotovnosti spozhyvachiv. *Marketynh i tsyfrovi tekhnolohii*, 6(1), 6–20.
9. Chukurna, O. P., & Korolov, O. P. (2025). Intehratsiia tsyfrovykh marketynhovykh komunikatsii u stratehii rozvytku ahranoi haluzi Ukrainy v umovakh hlobalizatsii. *Ekonomika*, 2(47), 176–182. <https://doi.org/10.37406/2706-9052-2025-2.25>
10. Yankovets, T. (2024). Avtomatyzatsiia tsyfrovooho marketynhu. *Scientia fructuosa*, 154(2), 100–117. [https://doi.org/10.31617/1.2024\(154\)06](https://doi.org/10.31617/1.2024(154)06)