

<https://doi.org/10.31891/2307-5740-2026-354-92>

УДК 339.138:658.8:658.012.12(004.738.5)

JEL classification: M31, M21, L25, D41

ЛОЗОВСЬКА Ганна

Одеський національний технологічний університет

<https://orcid.org/0000-0003-3322-2219>

aniko85@ukr.net

БАХЧИВАНЖИ Людмила

Одеський національний технологічний університет

<https://orcid.org/0000-0001-8381-9684>

7462686@ukr.net

БАСЮРКІНА Наталія

Одеський національний технологічний університет

<https://orcid.org/0000-0001-9342-8863>

nataliabasiurkina@gmail.com

РОЗВИТОК МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ В УПРАВЛІННІ КОНКУРЕНТНОСПРОМОЖНІСТЮ БІЗНЕСУ

У статті досліджуються сучасні підходи до управління конкурентоспроможністю бізнесу шляхом застосування маркетингових інструментів у різних видах діяльності підприємства. Підкреслюється, що в сучасних умовах високої ринкової конкуренції та швидких змін здатність компанії підтримувати та зміцнювати свої конкурентні позиції значною мірою залежить від комплексного та систематичного впровадження маркетингових стратегій. Автори наголошують, що ефективне управління конкурентоспроможністю вимагає інтеграції традиційних маркетингових інструментів із сучасними цифровими технологіями, що дає змогу підприємствам оперативніше реагувати на зміни у споживчому попиті, поведінці та діяльності конкурентів.

У дослідженні розглядається роль маркетингових досліджень, сегментації ринку, таргетування та позиціонування у формуванні стратегічних управлінських рішень, що забезпечують стійкі конкурентні переваги. Особлива увага приділяється цифровим інструментам, таким як CRM-системи, автоматизовані канали зв'язку, аналітичні платформи, SEO, SMM та контент-маркетинг, які дозволяють персоналізувати взаємодію з клієнтами, оптимізувати маркетингові витрати та підвищити ефективність управлінських рішень. Демонструється, як поєднання цих інструментів з бренд-орієнтованими та клієнтоорієнтованими стратегіями зміцнює ринкові позиції та розвиває довгострокові конкурентні переваги.

У статті пропонується узагальнена схема комплексного використання маркетингових інструментів, що ілюструє логічну послідовність від маркетингових досліджень до оцінки ефективності та постійного вдосконалення стратегій управління конкурентоспроможністю. Підкреслюється важливість ключових показників ефективності, включаючи ROMI, LTV, CAC та NPS, як засобу систематичної оцінки динаміки конкурентних позицій підприємства та ефективності впроваджених маркетингових заходів. Крім того, у дослідженні обговорюється майбутній розвиток маркетингових інструментів у контексті цифровізації та глобалізації ринку, що є критично важливим для стратегічного планування й управління конкурентоспроможністю в умовах високої невизначеності.

Ключові слова: управління конкурентоспроможністю бізнесу, маркетингові інструменти, стратегічний маркетинг, цифровий маркетинг, бренд-менеджмент, конкурентні переваги, CRM, SMM, аналітика.

LOZOVSKA Ganna, BAKHCHIVANZHI Liudmila, BASIURKINA Nataliya

Odesa National University of Technology

DEVELOPMENT OF MARKETING TOOLS IN MANAGING BUSINESS COMPETITIVENESS

The article investigates contemporary approaches to managing business competitiveness by applying marketing tools across various enterprise activities. It emphasizes that in today's highly competitive, rapidly changing market, a company's ability to maintain and strengthen its competitive position largely depends on the comprehensive, systematic implementation of marketing strategies. The authors highlight that effective competitive management requires integrating traditional marketing tools with modern digital technologies, enabling enterprises to respond more promptly to changes in consumer demand, behavior, and competitors' activities.

The study examines the role of marketing research, market segmentation, targeting, and positioning in forming strategic management decisions that ensure sustainable competitive advantages. Special attention is given to digital tools such as CRM systems, automated communication channels, analytical platforms, SEO, SMM, and content marketing, which enable personalized customer interactions, optimize marketing expenditures, and enhance the effectiveness of managerial decisions. It demonstrates how combining these tools with brand-oriented and customer-centric strategies strengthens market positions and develops long-term competitive advantages. The article proposes a generalized scheme for the integrated use of marketing tools, illustrating the logical sequence from marketing research to performance evaluation and continuous improvement of competitiveness management strategies. The importance of key performance indicators, including ROMI, LTV, CAC, and NPS, is emphasized to systematically assess the dynamics of enterprise competitive positions and the effectiveness of implemented marketing measures. Furthermore, the study discusses the future development of marketing tools in the context of market digitalization and globalization, which is critical for strategic planning and competitiveness management amid high uncertainty.

Thus, the research demonstrates that managing business competitiveness through marketing tools is a complex process that involves continuous improvement of marketing methods, integration of digital technologies, analysis of market and competitive conditions, and systematic evaluation of the effectiveness of decisions. This approach allows enterprises not only to maintain their competitive positions but also to actively develop long-term market advantages.

Keywords: business competitiveness management, marketing tools, strategic marketing, digital marketing, brand management, competitive advantages, CRM, SMM, analytics.



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

У сучасних умовах посилення конкуренції, стрімкого розвитку цифрових технологій та зростання вимог споживачів питання забезпечення й підтримання конкурентоспроможності бізнесу набуває особливої актуальності. Традиційні підходи до управління конкурентними перевагами вже не забезпечують належної ефективності, оскільки ринкове середовище характеризується високою динамічністю, технологічною насиченістю та мінливістю споживчих переваг. Водночас поява нових маркетингових інструментів – цифрових платформ, аналітичних систем, технологій персоналізації та автоматизації – радикально змінює механізми взаємодії бізнесу зі споживачами та конкурентами.

Попри широкий спектр доступних маркетингових інструментів, значна частина підприємств стикається з проблемою їх фрагментарного, неструктурованого або неефективного застосування. Це знижує результативність управлінських рішень і ускладнює формування стійких конкурентних переваг. Відсутність комплексного підходу до використання маркетингових інструментів призводить до розривів у комунікації з клієнтами, необґрунтованих витрат, низького рівня персоналізації та некоректної оцінки ринкових можливостей.

Крім того, стрімкий розвиток цифрових технологій висуває нові вимоги до системи управління маркетингом, зокрема щодо інтеграції маркетингових інструментів у загальну систему менеджменту, застосування аналітичних індикаторів ефективності, а також адаптації стратегій до динаміки зовнішнього середовища. У цьому контексті виникає потреба у поглибленому теоретичному та практичному дослідженні того, яким чином сучасні маркетингові інструменти впливають на управління конкурентоспроможністю підприємства, які інструменти є найбільш результативними та як сформуванню комплексну модель їх інтегрованого використання.

Вирішення цих питань визначає актуальність дослідження та підкреслює необхідність формування науково обґрунтованих підходів до розвитку маркетингових інструментів у системі управління конкурентоспроможністю бізнесу.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Сучасні дослідження підтверджують значний вплив цифрових маркетингових інструментів на конкурентоспроможність підприємств. Digital-маркетинг (SEO, SMM, онлайн-реклама, контент-стратегії) підвищує видимість бренду, залучення клієнтів і фінансові результати малих і середніх підприємств [1, 2]. Використання аналітики та AI-технологій стимулює інновації в продуктах і сервісах, формуючи довгострокові конкурентні переваги [3]. Цифрові можливості підприємств та організаційна готовність модулюють ефективність маркетингових стратегій [4, 5].

В українських дослідженнях також підкреслюють важливість інтеграції традиційних і цифрових маркетингових інструментів для підвищення конкурентоспроможності. Карпенко О.О. та Матвійчук Є.І. [6] акцентують на цифровій трансформації та автоматизації процесів, Бойко В.В., Зарічний М.Я. [7] аналізують маркетингові інструменти в умовах воєнного стану, а Макарова В.В. [8] досліджує застосування маркетингового комплексу в агробізнесі. Токар К.Т. [9] наголошує, що управління комплексом маркетингу має бути інтегроване з digital-інструментами для стратегічного підвищення конкурентоспроможності. Інші роботи фокусуються на специфіці малих підприємств і галузевих особливостях [10-12].

Попри це, залишається невивченою синергетична взаємодія традиційних і цифрових інструментів маркетингу та їхній вплив на підвищення конкурентоспроможності бізнесу [13]. Саме це питання є перспективними для подальших теоретичних та прикладних досліджень.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Метою статті є обґрунтування теоретико-методичних засад і розроблення цілісної моделі використання маркетингових інструментів в управлінні конкурентоспроможністю бізнесу, а також визначення їх впливу на формування стійких конкурентних переваг у сучасних умовах ринкової динаміки.

У дослідженні використано наукові публікації, аналітичні звіти та статистичні джерела, що висвітлюють еволюцію маркетингових інструментів і підходи до управління конкурентоспроможністю бізнесу. Методологічну основу становлять методи системного аналізу, порівняльного аналізу, структурно-логічного узагальнення та контент-аналізу літературних джерел. Системний підхід застосовано для визначення взаємозв'язків між маркетинговими інструментами та елементами конкурентоспроможності. Порівняльний аналіз дозволив виокремити відмінності між традиційними та цифровими інструментами. Метод узагальнення використано для формування цілісної моделі їх застосування.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Конкуреноспроможність бізнесу є ключовим показником здатності підприємства, продукції або послуг задовольняти потреби ринку та ефективно протистояти конкуренції [10,14]. В умовах сучасної економіки конкуреноспроможність визначається не лише якістю продукції чи послуг, а й ефективністю застосування маркетингових інструментів, що формують цінність для споживача. До традиційних маркетингових інструментів належать продукт, ціна, розподіл, просування та брендинг, тоді як сучасні підходи включають системи управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM), digital-маркетинг та інструменти аналітики [6, 15]. Правильне та комплексне використання цих інструментів дозволяє підприємству формувати стійкі конкурентні переваги, підвищувати ринкові показники та адаптуватися до змінних умов ринку. Класичні моделі маркетингового управління, такі як 4P і 7P, продовжують залишатися основою стратегічного планування, проте сучасні підходи передбачають інтеграцію цифрових інструментів та комплексних маркетингових стратегій, що забезпечує більш гнучке та ефективне управління конкуреноспроможністю бізнесу [13, 16].

Для систематизації ролі традиційних і сучасних маркетингових інструментів доцільно здійснити порівняльний аналіз їхніх характеристик та впливу на конкуреноспроможність підприємства (табл. 1).

Таблиця 1.

Порівняння традиційних і цифрових маркетингових інструментів у контексті конкуреноспроможності бізнесу

Критерій	Традиційні інструменти (4P)	Сучасні / цифрові інструменти
Основні компоненти	Продукт, ціна, розподіл, просування	SEO, SMM, контент-маркетинг, CRM, автоматизація
Тип впливу	Стратегічне формування ринкової пропозиції	Точковий вплив, персоналізація, управління даними
Охоплення аудиторії	Масове	Таргетоване, сегментоване
Швидкість реагування	Низька/середня	Висока, можливість оперативних змін
Вимірюваність результатів	Обмежена	Висока, аналітика в реальному часі
Внесок у конкуреноспроможність	Формує базові, стратегічні переваги	Підвищує ефективність, конверсії та лояльність

Джерело: розроблено авторами на основі [14, 15, 17-19]

Цифровізація радикально змінює логіку маркетингової діяльності, додаючи новітні інструменти, які доповнюють традиційний маркетинг і відкривають нові можливості для бізнесу. Зокрема, впровадження технологій штучного інтелекту (ШІ), аналітики Big Data, автоматизації та CRM-систем дозволяє компаніям глибше розуміти поведінку клієнтів, персоналізувати комунікації, швидко реагувати на зміни ринку та оптимізувати витрати, що безпосередньо впливає на конкуреноспроможність [20]. Поєднання аналітики і ШІ дає змогу бізнесам коректніше сегментувати ринок, точніше націлювати комунікації, а також підвищувати ефективність маркетингових кампаній за рахунок персоналізації та автоматизації.

У національному контексті, зокрема серед українських компаній, цифрові інновації стають критично важливими: цифрові технології – від маркетингової аналітики до CRM та автоматизації – трансформують бізнес-процеси, роблять їх ефективнішими та підвищують здатність компаній виживати та розвиватись у конкурентному середовищі [21].

Таким чином, цифрові інструменти маркетингу виконують дві взаємодоповнювальні функції: з одного боку, – підсилюють традиційні механізми створення цінності (продукт, бренд, комунікації), з іншого – відкривають нові шляхи оптимізації, персоналізації і цифрової трансформації бізнес-моделей. У результаті бізнес отримує конкурентні переваги, які є більш адаптивними, гнучкими та затребуваними на сучасному ринку.

Механізм впливу маркетингових інструментів на конкуреноспроможність проявляється через створення доданої цінності для споживача, підвищення рівня задоволеності, зміцнення лояльності та формування довгострокових відносин. Водночас комплексне використання інструментів дає змогу підприємству швидше реагувати на зміни ринкового середовища, краще прогнозувати поведінку споживачів і оптимізувати витрати на збут та комунікації. Цифрові інструменти, на відміну від традиційних, забезпечують більшу точність сегментації, вимірюваність результатів і можливість оперативно коригувати комунікаційні стратегії, що значно посилює ринкові позиції підприємства в умовах високої динаміки конкурентного середовища.

Разом з тим, використання маркетингових інструментів пов'язане з певними ризиками. Найпоширенішими з них є перенасиченість ринку інформацією, що ускладнює привернення уваги споживачів; надмірні або нераціональні витрати на маркетингові активності, які не відповідають стратегічним цілям підприємства; а також вибір неадекватної маркетингової стратегії, що може призвести до втрати позицій або низької ефективності комунікацій [22].

Розвиток маркетингових інструментів в управлінні конкуреноспроможністю бізнесу передбачає їх комплексне та взаємодоповнювальне використання, що забезпечує гармонійне поєднання традиційних і цифрових підходів. Класичні інструменти – продуктова політика, ціноутворення, канали збуту та комунікації

– продовжують формувати базові конкурентні позиції підприємства, тоді як цифрові технології дозволяють підвищити точність сегментації, персоналізувати взаємодію з клієнтами, посилити аналітичну складову та оптимізувати маркетингові витрати. Синергія цих інструментів створює умови для більш ефективного формування цінності для споживача, прискорення реакції на зміни в ринковому середовищі та забезпечення стійких конкурентних переваг. У результаті інтегрований підхід стає ключовою передумовою для стратегічного розвитку бізнесу та його довгострокової конкурентоспроможності (рис. 1).

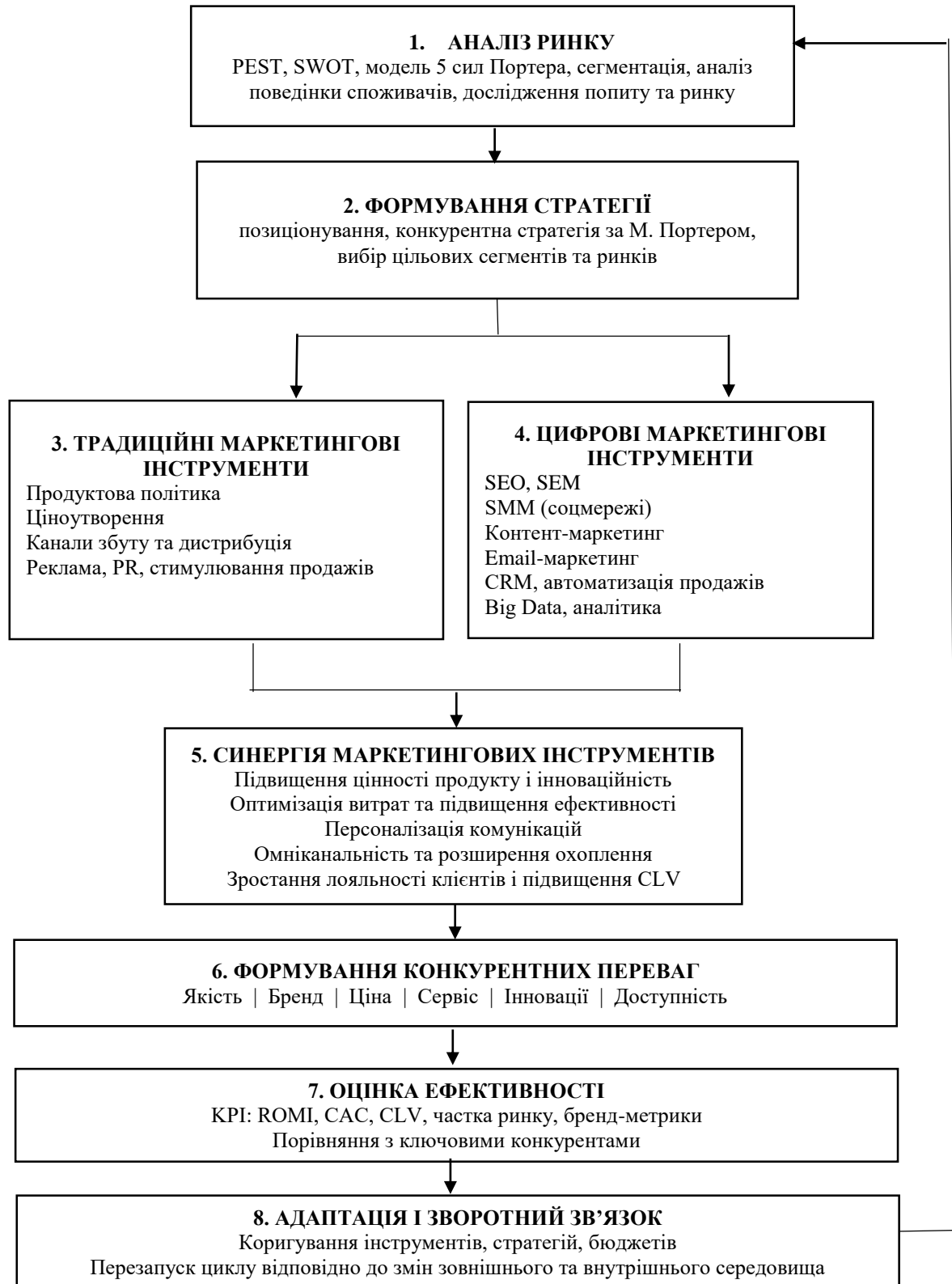


Рис. 1. Модель комплексного використання традиційних і цифрових маркетингових інструментів в управлінні конкурентоспроможністю бізнесу

Джерело: розроблено авторами

Запропонована модель комплексного використання традиційних і цифрових маркетингових інструментів демонструє, що ефективне управління конкурентоспроможністю бізнесу базується на поєднанні аналітики, стратегічного планування та омніканального інструментарію.

Вона підкреслює, що традиційні (продукт, ціна, збут, реклама) та цифрові інструменти (SEO/SEM, SMM, контент-маркетинг, CRM, аналітика) не замінюють один одного, а створюють синергію, яка підвищує результативність комунікацій та оптимізує витрати.

Інтеграція інструментів формує стійкі конкурентні переваги, зміцнює позиціонування бренду та підвищує цінність для споживача, а також охоплює стратегічні, комунікаційні, аналітичні та операційні аспекти діяльності, створюючи синергетичний ефект.

У табл. 2 узагальнено основні групи ефектів, які виникають у разі комплексного застосування маркетингових інструментів у процесі управління конкурентоспроможністю бізнесу.

Таблиця 2

Ефекти комплексного використання традиційних і цифрових маркетингових інструментів у бізнесі з прив'язкою до джерел

Група ефектів	Зміст ефекту	Прояв у бізнесі
1. Стратегічні ефекти	Узгодженість маркетингової стратегії та ринкової поведінки	Чіткіше позиціонування бренду; посилення конкурентних переваг; краща відповідність ринку
2. Ринкові ефекти	Зростання ринкової частки та впізнаваності	Підвищення обізнаності про продукт; збільшення охоплення аудиторії; зміцнення ринкових позицій
3. Комунікаційні ефекти	Підсилення взаємодії з клієнтами через різні канали	Омніканальність; більш точний таргетинг; персоналізація повідомлень
4. Ефекти для клієнта	Покращення споживчого досвіду (CX) та збільшення лояльності	Вищий рівень задоволеності; зростання повторних покупок; довші відносини з клієнтом (CLV)
5. Операційні ефекти	Оптимізація витрат і процесів, автоматизація	Зниження витрат на просування; підвищення продуктивності; ефективніше управління каналами збуту
6. Аналітичні ефекти	Поглиблений аналіз поведінки клієнтів і ринку	Прогнозування попиту; точніший вибір інструментів; покращена сегментація
7. Інноваційні ефекти	Формування нових продуктів та оновлення пропозиції	Швидша розробка продуктів; адаптація під цифрові формати; впровадження інновацій
8. Ефекти синергії	Взаємне підсилення традиційних і цифрових інструментів	Більша ефективність комунікацій; узгодженість маркетингових активностей; зростання ROMI
9. Ефекти конкурентоспроможності	Укріплення ринкової стійкості та адаптивності	Здатність швидко реагувати на зміни ринку; формування довготермінових переваг
10. Фінансові ефекти	Зростання доходів і рентабельності маркетингу	Підвищення продажів; збільшення ROMI; скорочення САС (вартість залучення клієнта)

Джерело: розроблено авторами на основі [23-25]

Комплексне використання традиційних і цифрових маркетингових інструментів забезпечує багатовимірний позитивний вплив на конкурентоспроможність бізнесу. Поєднання офлайн-методів і сучасних цифрових технологій створює ефекти, які неможливо отримати за застосування лише одного підходу: підвищується якість комунікацій, зростає лояльність споживачів, покращується ефективність витрат і розширюється ринкове охоплення.

Представлені у таблиці ефекти демонструють, що інтегрований маркетинг сприяє формуванню стабільних конкурентних переваг, підвищенню гнучкості бізнесу та його здатності адаптуватися до динамічних умов ринку. Такий підхід забезпечує не лише зростання фінансових результатів, а й довгострокову стійкість підприємства.

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

У статті обґрунтовано, що комплексне використання традиційних і цифрових маркетингових інструментів є ключовим чинником формування та зміцнення конкурентоспроможності бізнесу в умовах динамічного ринкового середовища. Синергія класичних підходів (продуктова політика, ціноутворення, канали збуту, реклама) та сучасних цифрових технологій (SEO, SMM, CRM, аналітика даних, персоналізація) забезпечує підвищення цінності пропозиції, покращує ефективність комунікацій, сприяє зростанню лояльності споживачів і формує стабільні конкурентні переваги. Побудована модель підтверджує циклічний характер управління конкурентоспроможністю та демонструє необхідність постійної адаптації маркетингових інструментів до змін у зовнішньому середовищі.

Водночас результати дослідження вказують на існування низки ризиків, пов'язаних із неправильним вибором інструментів, перенасиченістю ринку або нераціональним розподілом маркетингового бюджету. Це потребує зваженого стратегічного планування, глибокої аналітики та використання даних для ухвалення рішень.

Перспективи подальших досліджень полягають у кількісному вимірюванні ефективності інтегрованих маркетингових стратегій у різних галузях та розробленні метрик, що дозволять точніше оцінювати синергетичний ефект поєднання традиційних і цифрових інструментів.

Література

1. Sharabati A.-A.A., Ali A.A., Allahham M.I., et al. The Impact of Digital Marketing on the Performance of SMEs. *Sustainability*. 2024. Vol. 16(19). 8667. URL: <https://www.mdpi.com/2071-1050/16/19/8667>.
2. Silva R.P., Mamede H., Santos A. The Role of Digital Marketing in Increasing SMEs' Competitiveness. *ICSBT Proceedings*. 2022. URL: <https://www.scitepress.org/PublishedPapers/2022/111180/111180.pdf>.
3. Aljabaria M., Althuwaini S., Bouguerra A. The impact of digital marketing strategies on innovation: The mediating role of AI. 2024. URL: https://www.growingscience.com/ijds/Vol8/ijds_2024_134.pdf.
4. Van Hoang D., et al. Digital Capabilities and Sustainable Competitive Advantages. *SAGE Open*. 2025. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/21582440251329967>.
5. Meier A., et al. Creating competitiveness in incumbent small- and medium-sized enterprises under digital transformation. *Journal of Business Research*. 2025. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296324005320>.
6. Карпенко О.О., Матвійчук Є.І. Маркетингові інструменти забезпечення конкурентоспроможності підприємства в умовах цифрової трансформації. *Economic Synergy*. 2024. URL: <https://es.istu.edu.ua/EconomicSynergy/article/view/176>.
7. Бойко В.В., Зарічний М.Я. Інструменти підвищення конкурентоспроможності підприємств в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*. 2023. № 54. С. 65-82. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/2754/2673/>.
8. Макарова В.В. Маркетингові інструменти підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств в умовах нестабільного ринку. 2025. URL: <https://www.researchgate.net/publication/393069692>.
9. Токар К.Т. Теоретичні основи комплексу маркетингу як інструмент конкурентоспроможності підприємства. *Econom Development.in.ua*. 2024. URL: <https://economdevelopment.in.ua/index.php/journal/article/view/915>.
10. Волинець І.Г. Маркетингові інструменти підвищення конкурентоспроможності ІТ-підприємств. *NZLubP*. 2025. URL: <https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/download/1738/1519>.
11. Морохова В., Бойко О. Маркетингове забезпечення діяльності підприємств малого бізнесу. *ResearchGate*. 2023. URL: <https://www.researchgate.net/publication/377655135>.
12. Ustik T., Lagodiienko V., Bebko S., Biloshapka Y., Sorokokit O. Innovative Marketing Tools and Strategies for the Promotion of Green Agribusiness Branding. *Grassroots Journal of Natural Resources*. 2025. Vol. 8(2). P. 256–275. DOI: <https://doi.org/10.33002/nr2581.6853.080213>.
13. Петухов В.Р. Сучасні маркетингові інструменти зміцнення конкурентних позицій підприємств. *Економічний простір*. 2025. URL: <https://economic-prostir.com.ua/wp-content/uploads/2025/03/198-224-228-pyetuhov.pdf>.
14. Портер М. Конкурентна перевага. Як досягти стабільно високих результатів. Вид-во «Наш Формат», 2019. 624 с.
15. Kotler P., Keller K.L. *Marketing Management*. 15th ed. London: Pearson, 2016. 816 p.
16. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Hoboken: John Wiley & Sons, 2017. 208 p.
17. Якубенко Ю., Кобернюк С. Інструментарій підвищення конкурентоспроможності підприємств засобами маркетингових комунікацій. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*. 2023. DOI: 10.31891/2307-5740-2023-316-2-44.
18. Chaffey D. *Digital Marketing*. Pearson, 2022.
19. Tiago M., Veríssimo J. Digital marketing and social media. *Business Horizons*. 2014. Vol. 57(6). P. 703–708.
20. Балук Н.Р., Бойчук І.В. Цифрові технології на базі штучного інтелекту в маркетингу: виклики й можливості для бізнесу. *Маркетинг і Цифрові Технології*. 2024. Т. 8. № 3. С. 17–25.
21. Гавриш Ю.О., Гавриш О.А., Симоненко А.Л. Маркетинг в епоху діджиталізації: вплив цифрових технологій на бізнес-процеси. 2025. № 3(79). С. 34–42. URL: <https://economics.net.ua/files/archive/2025/No3/49.pdf>.
22. Нянко В.Ю., Карпенко В.В., Нездоровін О.М. Маркетингове управління конкурентоспроможністю продукції підприємства. *Економічний дискурс*. 2019. № 4. DOI: 10.36742/2410-0919-2019-4-13.
23. Lagodiienko V., Donets L., Pambuk S., Braiko M., Golodoniuk O., Dolynska O. Digital business communications: strategic marketing of modern enterprises. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*. 2025. Vol. 47(1). P. 49–58. DOI: <https://doi.org/10.15544/mts.2025.04>.

24. Зінченко Т.Ю., Держак Н.О. Цифровий маркетинг як напрямок удосконалення комунікаційних взаємодій зі споживачами. *Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля*. 2021. № 6 (270). С. 121–126.

25. Тягунова З., Тягунова Н., Яровенко Т. та ін. Цифрові маркетингові комунікаційні стратегії підприємств торгівлі на соціально-медійних платформах. *Фінанси, кредит, проблеми теорії і практики*. 2024. № 56. DOI: 10.55643/fcaptr.3.56.2024.4383.

References

1. Sharabati, A.-A. A., Ali, A. A., Allahham, M. I., et al. (2024). The impact of digital marketing on the performance of SMEs. *Sustainability*, 16(19), 8667. <https://www.mdpi.com/2071-1050/16/19/8667>
2. Silva, R. P., Mamede, H., & Santos, A. (2022). *The role of digital marketing in increasing SMEs' competitiveness*. ICSBT Proceedings. <https://www.scitepress.org/PublishedPapers/2022/111180/111180.pdf>
3. Aljabaria, M., Althuwaini, S., & Bouguerra, A. (2024). *The impact of digital marketing strategies on innovation: The mediating role of AI*. https://www.growing-science.com/ijds/Vol8/ijdns_2024_134.pdf
4. Van Hoang, D., et al. (2025). Digital capabilities and sustainable competitive advantages. *SAGE Open*. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/21582440251329967>
5. Meier, A., et al. (2025). Creating competitiveness in incumbent small- and medium-sized enterprises under digital transformation. *Journal of Business Research*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296324005320>
6. Karpenko, O. O., & Matviichuk, Ye. I. (2024). Marketynhovi instrumenty zabezpechennia konkurentospromozhnosti pidpriemstva v umovakh tsyfrovoy transformatsii [Marketing tools for ensuring the competitiveness of the enterprise in the conditions of digital transformation]. *Economic Synergy*. <https://es.istu.edu.ua/EconomicSynergy/article/view/176>
7. Boiko, V. V., & Zarichnyi, M. Ya. (2023). Instrumenty pidvyshchennia konkurentospromozhnosti pidpriemstv v umovakh voiennoho stanu [Tools for increasing the competitiveness of enterprises under martial law]. *Economy and Society*, (54), 65–82. <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/2754/2673/>
8. Makarova, V. V. (2025). *Marketynhovi instrumenty pidvyshchennia konkurentospromozhnosti ahrarnykh pidpriemstv v umovakh nestabilnoho rynku* [Marketing tools for increasing the competitiveness of agricultural enterprises in an unstable market]. <https://www.researchgate.net/publication/393069692>
9. Tokar, K. T. (2024). Teoretychni osnovy kompleksu marketynhu yak instrument konkurentospromozhnosti pidpriemstva [Theoretical foundations of the marketing mix as a tool for enterprise competitiveness]. *EconomDevelopment.in.ua*. <https://economdevelopment.in.ua/index.php/journal/article/view/915>
10. Volynets, I. H. (2025). *Marketynhovi instrumenty pidvyshchennia konkurentospromozhnosti IT-pidpriemstv* [Marketing tools for increasing the competitiveness of IT enterprises]. NZLubP. <https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/download/1738/1519>
11. Morokhova, V., & Boiko, O. (2023). *Marketynhove zabezpechennia diialnosti pidpriemstv maloho biznesu* [Marketing support for small business activities]. ResearchGate. <https://www.researchgate.net/publication/377655135>
12. Ustik, T., Lagodiienko, V., Bebko, S., Biloshapka, Y., & Sorokokit, O. (2025). Innovative marketing tools and strategies for the promotion of green agribusiness branding. *Grassroots Journal of Natural Resources*, 8(2), 256–275. <https://doi.org/10.33002/nr2581.6853.080213>
13. Pietukhov, V. R. (2025). *Suchasni marketynhovi instrumenty zmitsnennia konkurentnykh pozysii pidpriemstv* [Modern marketing tools for strengthening the competitive positions of enterprises]. *Economic Space*. <https://economic-prostir.com.ua/wp-content/uploads/2025/03/198-224-228-pyetuuhov.pdf>
14. Porter, M. (2019). *Konkurentna perevaha. Yak dosiahy stabilno vysokyykh rezul'tativ* [Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance]. Nash Format.
15. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
16. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.
17. Yakubenko, Yu., & Koberniuk, S. (2023). Instrumentarii pidvyshchennia konkurentospromozhnosti pidpriemstv zasobamy marketynhovykh komunikatsii [Toolkit for increasing the competitiveness of enterprises by means of marketing communications]. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*. <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-316-2-44>
18. Chaffey, D. (2022). *Digital marketing*. Pearson.
19. Tiago, M., & Verissimo, J. (2014). Digital marketing and social media. *Business Horizons*, 57(6), 703–708.
20. Baluk, N. R., & Boichuk, I. V. (2024). Tsyfrovii tekhnolohii na bazi shuchnoho intelektu v marketynhu: vyklyky y mozhlyvosti dlia biznesu [Digital technologies based on artificial intelligence in marketing: Challenges and opportunities for business]. *Marketing and Digital Technologies*, 8(3), 17–25.
21. Havrysh, Yu. O., Havrysh, O. A., & Symonenko, A. L. (2025). Marketynh v epokhu didzhitalizatsii: vplyv tsyfrovyykh tekhnolohii na biznes-protsesy [Marketing in the era of digitalization: The impact of digital technologies on business processes], (3(79)), 34–42. <https://economics.net.ua/files/archive/2025/No3/49.pdf>
22. Nianko, V. Yu., Karpenko, V. V., & Nezdorovin, O. M. (2019). Marketynhove upravlinnia konkurentospromozhnosti produktiv pidpriemstva [Marketing management of enterprise product competitiveness]. *Economic Discourse*, (4). <https://doi.org/10.36742/2410-0919-2019-4-13>
23. Lagodiienko, V., Donets, L., Pambuk, S., Braiko, M., Holodoniuk, O., & Dolynska, O. (2025). Digital business communications: strategic marketing of modern enterprises. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*, 47(1), 49–58. <https://doi.org/10.15544/mts.2025.04>
24. Zinchenko, T. Yu., & Derzhak, N. O. (2021). Tsyfrovii marketynh yak napriamok udoskonalennia komunikatsiinykh vzaiomodii zi spozhyvachamy [Digital marketing as a direction for improving communication interactions with consumers]. *Herald of the Volodymyr Dahl East Ukrainian National University*, 6(270), 121–126.
25. Tiahunova, Z., Tiahunova, N., Yarovenko, T., et al. (2024). Tsyfrovii marketynhovi komunikatsiini stratehii pidpriemstv torhivli na sotsialno-miediiynykh platformakh [Digital marketing communication strategies of trade enterprises on social media platforms]. *Finance, Credit, Problems of Theory and Practice*, (56). <https://doi.org/10.55643/fcaptr.3.56.2024.4383>