

<https://doi.org/10.31891/2307-5740-2026-356-37>

УДК 658.8:339.138

JEL classification

ІВАНЧЕНКОВА Олена

Одеського національного технологічного університету

<https://orcid.org/0009-0001-2443-4861>

lenaivancenkova@gmail.com

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ТА ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ У ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ

У статті досліджено сучасні підходи та інструменти маркетингової діяльності підприємств у цифровому середовищі з урахуванням трансформації споживчої поведінки, платформізації ринків і зростання ролі даних. Визначено напрями оновлення маркетингових стратегій на основі інтеграції цифрових комунікаційних каналів, аналітики та персоналізації пропозицій. Обґрунтовано доцільність структурування інструментів за етапами цифрової воронки продажів і показано їх функціональне навантаження від залучення аудиторії до утримання клієнтів. Акцентовано значення омніканальних моделей, автоматизації та етичного використання даних як передумов підвищення ефективності й конкурентоспроможності підприємств у цифровій економіці. Окреслено перспективи розвитку екосистем із застосуванням ШІ та аналітики, а також виклики, пов'язані з перенасиченням інформаційного простору, довірою та регуляторними вимогами.

Ключові слова: цифровий маркетинг, інтернет-технології, маркетингова діяльність, цифрова трансформація, персоналізація, автоматизація маркетингу, цифрова економіка.

IVANCHENKOVA Olena

Odesa National University of Technology

MODERN APPROACHES AND TOOLS FOR MARKETING ACTIVITIES OF ENTERPRISES IN THE DIGITAL ENVIRONMENT

The article examines modern approaches and tools for enterprises' marketing activities in the digital environment, taking into account the dynamics of Internet technology development and the transformation of consumer behavior. The purpose of the study is to substantiate the conceptual foundations of the formation of an effective marketing policy of an enterprise in the digital economy and to systematize the digital marketing toolkit according to the stages of the sales funnel. The impact of digital technologies on the changing logic of marketing communications, the transition from transactional models to long-term interaction with the consumer, and the growing role of big data analytics and the algorithmization of management decisions is analyzed. An approach to classifying modern digital marketing tools by their functional purpose across the stages of demand formation, customer attraction, conversion, and retention is proposed. Special attention is paid to multi-channel and omni-channel strategies as means of integrating digital communication channels into a single customer experience management system. It is substantiated that the adaptability of marketing strategies determines the competitiveness of enterprises in the digital environment, their ability to integrate innovative technologies, personalize offers, and maintain consumer trust. It has been proven that the formation of a digital sales funnel, as a structured model for managing interactions with the consumer, allows for optimizing promotional costs and increasing the efficiency of communication processes. The practical significance of the results lies in the possibility of using the proposed approaches to improve enterprises' marketing policies across various industries, to develop a system for assessing the effectiveness of digital tools, and to increase strategic flexibility in the context of digital transformations. Prospects for further research include developing models to measure an enterprise's digital marketing capital and assess the economic impact of integrated omnichannel strategies.

Keywords: digital marketing, internet technologies, marketing activities, digital transformation, personalization, marketing automation, digital economy.

Стаття надійшла до редакції / Received 08.07.2026

Прийнята до друку / Accepted 03.08.2026

Опубліковано / Published 27.08.2026



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/)

© ІВАНЧЕНКОВА Олена

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

Формування цифрової економіки зумовило структурні зміни в механізмах функціонування підприємств, серед яких особливого значення набуває трансформація маркетингової діяльності. Цифрове середовище не лише розширює можливості комунікації між підприємствами та споживачами, а й змінює принципи формування попиту, створення ціннісної пропозиції та управління взаємовідносинами з клієнтами. В таких умовах маркетинг перестає бути допоміжною функцією та перетворюється на стратегічний інструмент забезпечення конкурентоспроможності бізнесу. Сучасні підприємства функціонують у середовищі високої інформаційної насиченості, швидкої зміни споживчих пріоритетів і посилення глобальної конкуренції. Розвиток цифрових платформ, мобільних технологій, соціальних мереж, аналітики великих даних і штучного інтелекту створює нові можливості для оптимізації маркетингових процесів, але водночас потребує переосмислення традиційних підходів до організації маркетингової діяльності [1]. Відсутність системного підходу до використання сучасних цифрових інструментів може знижувати результативність маркетингових заходів і обмежувати потенціал підприємства на ринку.

Особливої актуальності проблема набуває в умовах нестабільності економічного середовища та динамічних трансформацій ринкової кон'юнктури, коли підприємства змушені оперативно адаптувати свої маркетингові стратегії до нових викликів. Це зумовлює необхідність комплексного дослідження сучасних підходів та інструментів маркетингової діяльності підприємств у цифровому середовищі з метою визначення їхньої функціональної ролі та впливу на ефективність бізнес-процесів.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Проблематика трансформації маркетингової діяльності підприємств у цифровому середовищі активно розробляється у працях сучасних науковців. Так, Лагодієнко В.В., Донець Л.Я., Памбук С.А., Брайко М.Г., Голодонюк О.М., Долинська О.О. [1] акцентують увагу на практичних аспектах цифровізації маркетингових процесів та їх впливі на результативність підприємств. Рибак О. [2] розглядає інноваційні підходи до управління маркетингом у контексті цифрової трансформації, підкреслюючи значення інтеграції технологічних рішень у стратегічне планування. Технологічний вимір формування маркетингових продуктів досліджують Чобіток В.І., Годунов С.Д. [3], обґрунтовуючи соціально-економічні аспекти інноваційного розвитку. Шатєєв О.В. [4] та Петухов В.Р. [10] аналізують роль цифрових інструментів у забезпеченні конкурентоспроможності підприємств різних галузей, тоді як Рішняк О.Р. [5] та Костинець Ю.В., Жуков С.А. [9] зосереджують увагу на стратегічному вимірі цифрової трансформації маркетингу.

Вагомий внесок у дослідження цифрового маркетингу здійснили Білоусько Т. [11], яка систематизувала напрями цифровізації маркетингової діяльності, та Бубенець І.Г., Сломінцев Д.М. [12], які аналізували ключові показники ефективності цифрових інструментів. Помазан Л.М., Юрченко О.А., Кобернюк С.О. [7] та Дорош-Кізим М.М., Флейчук М.І., Дацишин М.Б. [15] обґрунтовують синергію маркетингових інструментів і аналітики даних як основу результативного просування в онлайн-середовищі. Супрун В.І. [16] підкреслює стратегічне значення цифрового маркетингу для розвитку сучасного підприємства, а Білоус С.П., Супрун Д.А., Перепелиця Є.В. [17] акцентують увагу на викликах інтеграції цифрових технологій у маркетингові процеси.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Метою статті є систематизація сучасних підходів та інструментів маркетингової діяльності підприємств у цифровому середовищі, а також обґрунтування напрямів підвищення ефективності маркетингових процесів в умовах цифрової економіки.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Цифрове середовище виступає не лише новим каналом реалізації маркетингових активностей підприємств, а комплексною екосистемою взаємодії зі споживачем, у межах якої відбувається трансформація підходів до формування ціннісної пропозиції, комунікації та управління попитом. Сучасні підходи до маркетингової діяльності в умовах цифровізації базуються на переосмисленні ролі інформації, даних і технологій як стратегічних ресурсів для розвитку підприємства. У цих умовах маркетинг поступово еволюціонує від функціонального інструменту просування до системоутворювального механізму формування конкурентних переваг. Особливістю цифрового середовища є його інтерактивність, персоналізованість і динамічність [2]. Споживач перестає бути пасивним об'єктом маркетингового впливу й перетворюється на активного учасника створення цінності. Це зумовлює необхідність переходу від транзакційної моделі маркетингу до моделі довгострокових відносин, орієнтованої на формування лояльності, довіри та співтворчості. У центрі сучасної маркетингової діяльності перебуває клієнтський досвід, який формується через інтеграцію цифрових комунікаційних каналів, аналітичних інструментів і технологій автоматизації.

Трансформація маркетингової діяльності підприємств у цифровому середовищі характеризується посиленням ролі даних (data-driven marketing) [3]. Збір, обробка та інтерпретація великих масивів інформації дозволяють здійснювати глибоку сегментацію ринку, прогнозувати поведінку споживачів і формувати персоналізовані пропозиції. У результаті маркетингові рішення набувають більшої обґрунтованості, а ефективність витрат на просування підвищується завдяки точному таргетуванню та оптимізації комунікаційних каналів. Суттєвих змін зазнає і структура маркетингового комплексу. Традиційна модель 4Р доповнюється цифровими компонентами, серед яких ключового значення набувають платформи електронної комерції, соціальні медіа, мобільні застосунки, маркетингові платформи автоматизації, системи управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM) та аналітичні сервіси. Це сприяє формуванню інтегрованого маркетингового простору, де онлайн- і офлайн-інструменти функціонують у взаємодії [4].

Водночас цифровізація маркетингової діяльності породжує нові виклики, пов'язані з інформаційною перенасиченістю споживачів, високою конкуренцією за увагу аудиторії, а також зростанням вимог до прозорості та етичності комунікацій. Підприємства змушені адаптувати свої підходи, забезпечуючи баланс між технологічною інноваційністю та довірою клієнтів, між автоматизацією процесів і збереженням людського виміру взаємодії. Сучасні підходи до маркетингової діяльності підприємств у цифровому середовищі ґрунтуються на інтеграції технологічних рішень, клієнтоорієнтованій стратегії та аналітичному управлінні даними. Трансформація маркетингу не є фрагментарною зміною окремих інструментів, а системним процесом переосмислення його ролі у формуванні стійких конкурентних позицій підприємства в

умовах цифрової економіки [5]. В умовах динамічного розвитку інтернет-технологій маркетинговий інструментарій набуває багаторівневого та інтегрованого характеру, що потребує його структурованого представлення у табл. 1 з урахуванням функціонального призначення, сфери застосування та стратегічної ролі у формуванні попиту.

Таблиця 1

Сучасні інструменти маркетингової діяльності підприємств у цифровому середовищі

Інструмент цифрового маркетингу	Функціональне призначення	Стратегічна роль у маркетинговій діяльності	Вплив на ефективність
SEO (пошукова оптимізація)	Підвищення видимості бренду у пошукових системах	Формування стабільного органічного трафіку та довгострокової присутності в онлайн-просторі	Зниження вартості залучення клієнтів у довгостроковій перспективі
PPC (контекстна реклама)	Оперативне залучення цільової аудиторії	Інструмент швидкої реакції на ринкові зміни та стимулювання продажів	Висока вимірюваність результатів, контроль витрат
SMM (маркетинг у соціальних мережах)	Формування комунікацій та взаємодії з аудиторією	Побудова бренду та підвищення рівня лояльності споживачів	Зростання впізнаваності та залученості
Контент-маркетинг	Створення інформаційної цінності для споживача	Довгострокове формування довіри та експертного іміджу	Підвищення конверсії через якісний контент
Email-маркетинг	Підтримка повторних продажів та персоналізованих комунікацій	Інструмент утримання клієнтів та сегментованої взаємодії	Підвищення рівня повторних звернень
CRM-системи	Управління взаємовідносинами з клієнтами	Інтеграція маркетингових та збутових процесів	Оптимізація процесів продажу та персоналізації
Маркетингова аналітика (Big Data)	Аналіз поведінки споживачів та прогнозування попиту	Обґрунтування стратегічних рішень на основі даних	Підвищення точності таргетування та планування
Influencer-маркетинг	Використання довіри лідерів думок	Формування соціального доказу та розширення аудиторії	Прискорене зростання впізнаваності бренду
Штучний інтелект (AI)	Автоматизація маркетингових процесів і персоналізація	Формування адаптивних маркетингових стратегій	Зростання ефективності кампаній і швидкість обробки даних

Джерело: узагальнено авторами за [6-9]

Сучасні інструменти маркетингової діяльності підприємств у цифровому середовищі формують багаторівневу структуру впливу на споживача — від первинного залучення до довгострокового утримання та формування лояльності. Ефективність маркетингової діяльності залежить не від ізольованого використання окремих інструментів, а від їх інтегрованого поєднання в межах єдиної цифрової стратегії. Саме комплексний підхід дозволяє підприємствам досягати синергетичного ефекту та підвищувати результативність маркетингових процесів у конкурентному цифровому середовищі [10].

В цифровому середовищі ефективність маркетингової діяльності значною мірою залежить від коректного розподілу інструментів відповідно до етапів взаємодії зі споживачем. Воронка продажів у цифровому маркетингу трансформується з лінійної моделі в динамічну систему взаємодії, однак її базові етапи — привернення уваги, формування інтересу, прийняття рішення, здійснення покупки та утримання клієнта — залишаються функціонально релевантними. Відповідно до цього доцільно класифікувати сучасні інструменти маркетингової діяльності підприємств у цифровому середовищі (табл. 2).

Таблиця 2

Інструменти цифрового маркетингу за етапами воронки продажів

Етап воронки	Маркетингова мета	Основні інструменти	Очікуваний результат
1. Awareness (проінформованість)	Формування впізнаваності бренду та первинного інтересу	SMM, контент-маркетинг, таргетована реклама, influencer-маркетинг, відеомаркетинг	Зростання охоплення аудиторії, підвищення впізнаваності
2. Interest (інтерес)	Поглиблення зацікавленості продуктом або послугою	SEO, блогінг, лід-магніти, вебінари, email-розсилки, інформаційний контент	Формування довіри, збільшення часу взаємодії з брендом
3. Consideration (розгляд/оцінювання)	Підготовка до прийняття рішення	CRM-системи, персоналізований контент, ретаргетинг, відгуки клієнтів, кейси	Підвищення ймовірності вибору бренду
4. Conversion (конверсія/покупка)	Стимулювання здійснення покупки	Контекстна реклама (PPC), спеціальні пропозиції, чат-боти, автоматизовані email-кампанії	Зростання рівня конверсії та обсягів продажу
5. Retention (утримання клієнтів)	Формування довгострокових відносин	Email-маркетинг, програми лояльності, персоналізація через AI, контент для постпродажної підтримки	Підвищення повторних продажів та лояльності
6. Advocacy (лояльність і рекомендації)	Створення амбасадорів бренду	UGC-контент, відгуки, партнерські програми, соціальні спільноти	Поширення позитивної репутації бренду

Джерело: узагальнено авторами за [11-13]

Представлена класифікація демонструє, що цифрові інструменти маркетингової діяльності підприємств слід застосовувати системно, з урахуванням логіки просування споживача через етапи воронки. У цифровому середовищі особливого значення набуває інтеграція аналітичних платформ та автоматизованих систем, що дозволяють відстежувати переходи між етапами та коригувати маркетингові дії в режимі реального часу. Ефективність маркетингової діяльності підприємств зростає за умови синхронізації інструментів на всіх етапах взаємодії зі споживачем, що формує цілісну цифрову екосистему бренду. Графічне представлення запропонованої воронки наведено на рисунку 1:

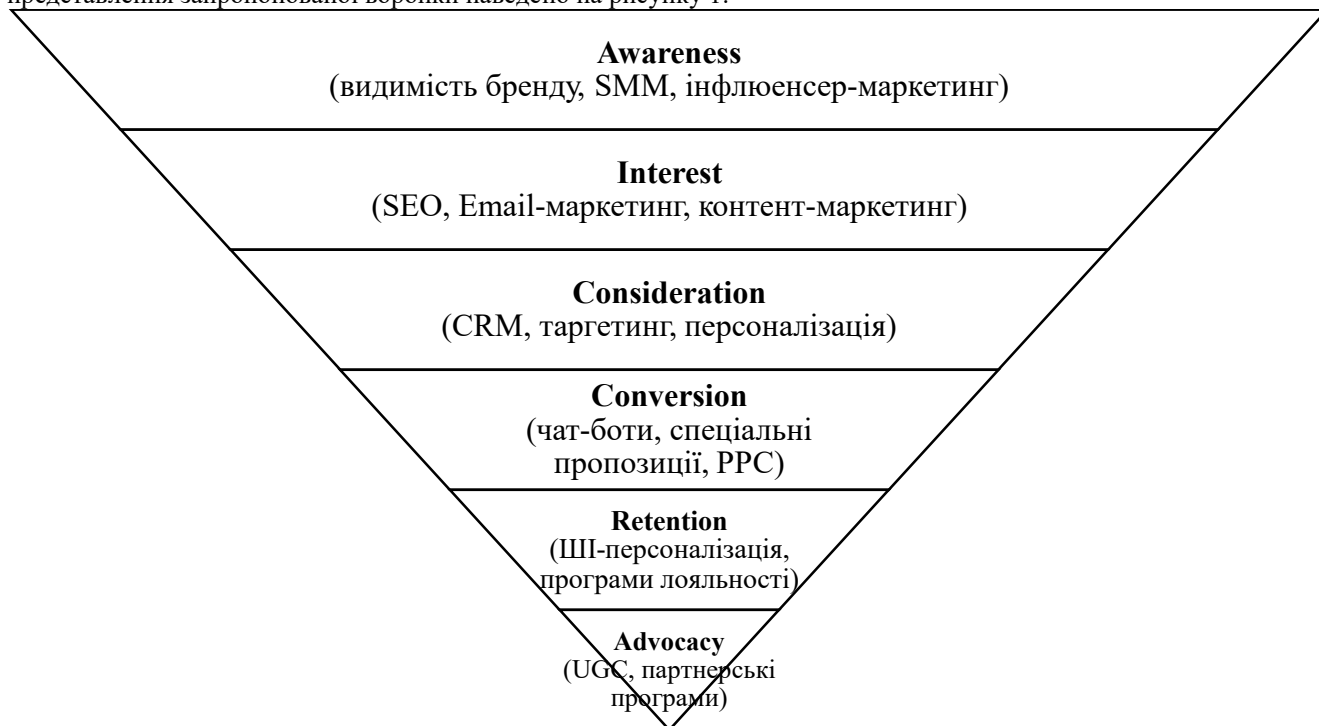


Рис. 1. Графічна модель цифрової воронки продажів із використанням інструментів цифрового маркетингу
Джерело: створено авторами

Подальший розвиток маркетингової діяльності підприємств у цифровому середовищі визначатиметься не лише технологічним прогресом, але й трансформацією поведінкових моделей споживачів, зміною конкурентного середовища та посиленням регуляторних вимог у сфері захисту персональних даних і цифрової етики. У цих умовах маркетинг набуває стратегічного характеру та інтегрується у загальну систему управління підприємством як ключовий механізм формування довгострокової цінності. Однією з провідних тенденцій є поглиблення персоналізації на основі штучного інтелекту та алгоритмів машинного навчання. Підприємства дедалі активніше використовують предиктивну аналітику для прогнозування поведінки клієнтів, оптимізації комунікацій і формування індивідуалізованих пропозицій [14]. Це дозволяє перейти від масового таргетування до мікросегментації та навіть до концепції «маркетингу для одного», що підвищує ефективність взаємодії та сприяє зростанню показників конверсії.

Водночас перспективним напрямом є розвиток омніканальних стратегій, які забезпечують безперервність клієнтського досвіду незалежно від точки контакту з брендом. Інтеграція онлайн- та офлайн-каналів, синхронізація даних у режимі реального часу, використання мобільних технологій і цифрових платформ створюють єдиний інформаційний простір, у межах якого споживач отримує цілісний і узгоджений досвід взаємодії. Значного розвитку набувають інструменти автоматизації маркетингових процесів (marketing automation) [15], що забезпечують оптимізацію операційних витрат і підвищення керованості комунікацій. Автоматизовані системи дозволяють здійснювати налаштування тригерних розсилок, керувати контентом, аналітичний моніторинг ефективності кампаній та коригувати стратегії в режимі реального часу. У перспективі роль таких систем лише зростатиме, оскільки швидкість ухвалення маркетингових рішень стає критичним чинником конкурентоспроможності.

Не менш важливим напрямом є посилення соціальної та етичної складових маркетингової діяльності. Сучасні споживачі демонструють підвищену чутливість до питань прозорості, екологічності та соціальної відповідальності бізнесу. У цифровому середовищі інформація поширюється миттєво, що зумовлює необхідність формування відповідальної комунікаційної політики та дотримання принципів доброчесності у взаємодії з аудиторією. Особливої уваги потребує розвиток технологій доповненої та віртуальної реальності, інтерактивного контенту, голосового пошуку та conversational marketing [16]. Ці інструменти розширюють можливості залучення аудиторії та створюють нові формати взаємодії, що поєднують інформаційний, емоційний і поведінковий вплив. Їхнє використання відкриває перспективи формування інноваційних бізнес-

моделей та нових способів монетизації маркетингових активностей. Майбутні перспективи розвитку маркетингової діяльності підприємств у цифровому середовищі пов'язані з поглибленням технологічної інтеграції, зростанням ролі аналітики та персоналізації, формуванням омніканальних екосистем і посиленням соціальної відповідальності бізнесу [17]. Ефективна адаптація до цих тенденцій дозволить підприємствам не лише зберегти конкурентні позиції, а й сформувати стійкі переваги у довгостроковій перспективі.

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Цифрове середовище формує нову логіку маркетингової конкуренції, у межах якої перевагу отримують не ті підприємства, що мають ширший набір інструментів, а ті, що здатні синхронізувати технології, аналітику та поведінкову економіку в єдину адаптивну систему. У найближчій перспективі маркетинг дедалі більше трансформуватиметься у сферу алгоритмічного управління споживчим досвідом, де ключовим ресурсом стають не бюджет, а якість даних і швидкість їх інтерпретації. Подальший розвиток маркетингової діяльності підприємств у цифровому середовищі пов'язаний із формуванням власних цифрових екосистем, інтеграцією CRM-платформ із системами управління виробництвом і логістикою, а також із переходом до моделі predictive-маркетингу, що дозволяє не лише реагувати на попит, а й моделювати його. Це потребує зміни компетентнісного профілю маркетолога: від виконавця комунікаційних функцій — до аналітика даних і стратега цифрової взаємодії.

Водночас зростатиме значення довіри як нематеріального активу бренду. Умови інформаційного перевантаження, поширення дезінформації та автоматизованих комунікацій актуалізують потребу в прозорості алгоритмів, етичному використанні персональних даних і відповідальному цифровому позиціонуванні підприємства. Саме баланс між технологічною ефективністю та соціальною чутливістю визначатиме довгострокову стійкість маркетингових стратегій. Перспективними напрямками подальших досліджень є розробка моделей інтегрованого управління цифровими каналами з урахуванням поведінкової сегментації, оцінювання економічної ефективності омніканальних стратегій у вітчизняних умовах, а також формування методик вимірювання цифрового маркетингового капіталу підприємства як окремої складової його стратегічного потенціалу.

Література

1. Lagodiienko, V., Donets, L., Pambuk, S., Braiko, M., Golodoniuk, 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>
2. Рибак О. Інноваційні підходи до управління маркетингом підприємства в умовах цифрової трансформації. *Економіка та суспільство*. 2025. Вип. 73. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-73-60>
3. Чобіток В.І., Годунов С.Д. Технологічний підхід в інноваційній діяльності підприємств при формуванні маркетингових продуктів: соціально-економічні аспекти. *Економічний вісник Дніпровської політехніки*. 2024. Вип. 2. С. 132-139. DOI: <https://doi.org/10.33271/ebdut/86.132>
4. Шатеев О.В. Маркетингові цифрові інструменти та їхній вплив на розвиток підприємств ІТ-галузі. *Академічні візії*. 2024. Вип. 33. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.13318717>
5. Рішняк О.Р. Сучасні підходи до формування маркетингової стратегії підприємства в умовах цифрової трансформації. *Наука і техніка сьогодні*. 2025. Вип. 9(50). С. 436-445. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-6025-2025-9\(50\)-436-445](https://doi.org/10.52058/2786-6025-2025-9(50)-436-445)
6. Бессонова А.В., Безугла Л.С., Белобородова М.В. Стратегія цифровізації взаємодії громади і бізнесу як фактор конкурентоспроможності регіону. *Економічний вісник Дніпровської політехніки*. 2025. Вип. 3(91). С. 214-221. DOI: <https://doi.org/10.33271/ebdut/91.214>
7. Помазан Л.М., Юрченко О.А., Кобернюк С.О. Сучасні інструменти та засоби цифрового маркетингу для просування бізнес-проектів. *Соціальний розвиток: економіко-правові проблеми*. 2025. Вип. 5. С. 1-11. DOI: <https://doi.org/10.70651/3083-6018/2025.5.13>
8. Романчукевич М.Й., Білецька І.М. Особливості використання сучасних інструментів маркетингу в умовах кризи. *Ефективна економіка*. 2021. Вип. 8. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.8.76>
9. Костинець Ю.В., Жуков С.А. Управління маркетингом в цифровому середовищі. *Економіка та суспільство*. 2025. Вип. 71. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-71-158>
10. Петухов В.Р. Сучасні цифрові інструменти маркетингу та їхня роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємств харчової промисловості. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2025. Вип. 3(48). С. 81-87. DOI: <https://doi.org/10.32782/easterneurope.48-11>
11. Білоусько Т. Цифровізація маркетингової діяльності підприємства. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 52. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-52-76>
12. Бубенець І.Г., Сломінцев Д.М. Сучасні аспекти цифрового маркетингу: основні показники ефективності. *Бізнес-інформ*. 2022. Вип. 11. С. 271-276. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2022-11-271-276>

13. Мутерко Г.М., Бессонова А.В. Вплив розвитку інноваційних технологій на кадровий потенціал промислового підприємства. *Вісник Приазовського Державного Технічного Університету*. 2024. Вип. 1(39). С. 87-94. DOI: [https://doi.org/10.31498/2225-6725.1\(39\).2024.313887](https://doi.org/10.31498/2225-6725.1(39).2024.313887)
14. Череп О.Г., Джакишева У.К., Бехтер Л.А., Новицька І.Д. Ефективність підприємства на засадах маркетингової діяльності. *Актуальні проблеми економіки*. 2025. Вип. 2(284). С. 277-285. DOI: <https://doi.org/10.32752/1993-6788-2025-1-284-277-285>
15. Дорош-Кізим М.М., Флейчук М.І., Дацишин М.Б. Інноваційні підходи до просування послуг у цифровому середовищі: синергія маркетингу та аналітики. *Агросвіт*. 2025. Вип. 12. С. 26-30. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2025.12.26>
16. Супрун В.І. Цифровий маркетинг як ключовий фактор розвитку сучасного підприємства в умовах конкуренції. *Вісник Університету «Україна»*. 2025. Вип. 14(41). DOI: <https://doi.org/10.36994/2707-4110-2025-14-41-15>
17. Білоус С.П., Супрун Д.А., Перепелиця Є.В. Інтеграція цифрових технологій у маркетингові процеси: виклики та перспективи. *Економічний простір*. 2024. Вип. 195. С. 154-158. DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.195.154-158>

References

1. Lagodiienko, V., Donets, L., Pambuk, S., Braiko, M., Golodoniuk, 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>
2. Rybak, O. (2025). Innovatsiini pidkhody do upravlinnia marketynhom pidpriemstva v umovakh tsyfrovoy transformatsii [Innovative approaches to enterprise marketing management in the context of digital transformation]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and society*, 73. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-73-60>
3. Chobitok, V.I., & Hodunov, S.D. (2024). Tekhnolohichni pidkhid v innovatsiini diialnosti pidpriemstv pry formuvanni marketynhovyykh produktiv: sotsialno-ekonomichni aspekty [Technological approach in innovative activities of enterprises in the formation of marketing products: socio-economic aspects]. *Ekonomichnyi visnyk Dniprovskoi politekhnikiy – Economic Bulletin of the Dnipro University of Technology*, 2, 132–139. DOI: <https://doi.org/10.33271/ebdud/86.132>
4. Shateiev, O.V. (2024). Marketynhovi tsyfrovi instrumenty ta yikh vplyv na rozvytok pidpriemstv IT haluzi [Marketing digital tools and their impact on the development of IT industry enterprises]. *Akademichni vizii – Academic visions*, 33. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.13318717>
5. Rishniak, O.R. (2025). Suchasni pidkhody do formuvannia marketynhovoï strategii pidpriemstva v umovakh tsyfrovoy transformatsii [Modern approaches to the formation of an enterprise's marketing strategy in the context of digital transformation]. *Nauka i tekhnika sohodni – Science and technology today*, 9(50), 436–445. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-6025-2025-9\(50\)-436-445](https://doi.org/10.52058/2786-6025-2025-9(50)-436-445)
6. Bessonova, A.V., Bezuhla, L.S., Bieloborodova, M.V. (2025). Stratehiia tsyfrovizatsii vziaemodii hromady i biznesu yak faktor konkurentospromozhnosti rehionu [Strategy of digitalization of community-business interaction as a factor of regional competitiveness]. *Ekonomichnyi visnyk Dniprovskoi politekhnikiy – Economic Bulletin of the Dnipro University of Technology*, 3(91), 214–221. DOI: <https://doi.org/10.33271/ebdud/91.214>
7. Pomazan, L.M., Yurchenko, O.A., & Koberniuk, S.O. (2025). Suchasni instrumenty ta zasoby tsyfrovoho marketynhu dla prosuvannia biznes-proiektiv [Modern tools and means of digital marketing for the promotion of business projects]. *Sotsialnyi rozvytok: ekonomiko-pravovi problem – Social development: economic and legal problems*, 5, 1–11. DOI: <https://doi.org/10.70651/3083-6018/2025.5.13>
8. Romanchuk, M.I., & Biletska, I.M. (2021). Osoblyvosti vykorystannia suchasnykh instrumentiv marketynhu v umovakh kryzy [Peculiarities of using modern marketing tools in times of crisis]. *Efektivna ekonomika – Effective economy*, 8. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.8.76>
9. Kostynets, Yu.V., & Zhukov, S.A. (2025). Upravlinnia marketynhom v tsyfrovomu seredovyshchi [Marketing management in the digital environment]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and society*, 71. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-71-158>
10. Pietukhov, V.R. (2025). Suchasni tsyfrovi instrumenty marketynhu ta yikh rol u zabezpechenni konkurentospromozhnosti pidpriemstv kharchovoi promyslovosti [Modern digital marketing tools and their role in ensuring the competitiveness of food industry enterprises]. *Skhidna Yevropa: ekonomika, biznes ta upravlinnia – Eastern Europe: economics, business and management*, 3(48), 81–87. DOI: <https://doi.org/10.32782/2306-6792.2025.48-11>
11. Bilousko, T. (2023). Tsyfrovizatsiia marketynhovoï diialnosti pidpriemstva [Digitalization of marketing activities of the enterprise]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and society*, 52. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-52-76>
12. Bubenets, I.H., & Slomintsev, D.M. (2022). Suchasni aspekty tsyfrovoho marketynhu: osnovni pokaznyky efektyvnosti [Modern aspects of digital marketing: main indicators of effectiveness]. *Biznes Inform – Business Inform*, 11, 271–276. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2022-11-271-276>
13. Muterko, H.M., & Bessonova, A.V. (2024). Vplyv rozvytku innovatsiinykh tekhnolohii na kadrovyy potentsial promyslovoho pidpriemstva [The impact of the development of innovative technologies on the human resource potential of an industrial enterprise]. *Visnyk Pryazovskoho Derzhavnoho Tekhnichnoho Universytetu – Bulletin of the Pryazovsky State Technical University*, 1(39), 87–94. DOI: [https://doi.org/10.31498/2225-6725.1\(39\).2024.313887](https://doi.org/10.31498/2225-6725.1(39).2024.313887)
14. Cherep, O.H., Dzhakysheva, U.K., Bekhter, L.A., & Novytska, I.D. (2025). Efektyvnist pidpriemstva na zasadaakh marketynhovoï diialnosti [Enterprise efficiency based on marketing activities]. *Aktualni problemy ekonomiky – Actual problems of the economy*, 2(284), 277–285. DOI: <https://doi.org/10.32752/1993-6788-2025-1-284-277-285>
15. Dorosh-Kizym, M.M., Fleichuk, M.I., & Datsyshyn, M.B. (2025). Innovatsiini pidkhody do prosuvannia posluh u tsyfrovomu seredovyshchi: synerhiia marketynhu ta analityky [Innovative approaches to service promotion in the digital environment: synergy of marketing and analytics]. *Agrosvit – Agrosvit*, 12, 26–30. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2025.12.26>
16. Suprun, V.I. (2025). Tsyfrovyy marketynh yak kliuchovyy faktor rozvytku suchasnoho pidpriemstva v umovakh konkurentsii [Digital marketing as a key factor in the development of a modern enterprise in competitive conditions]. *Visnyk Universytetu «Ukraina» – Bulletin of the University "Ukraine"*, 14(41). DOI: <https://doi.org/10.36994/2707-4110-2025-14-41-15>
17. Bilous, S.P., Suprun, D.A., & Perepelytsia, Ye.V. (2024). Intehratsiia tsyfrovyykh tekhnolohii u marketynhovi protsesy: vyklyky ta perspektyvy [Integration of digital technologies into marketing processes: challenges and prospects]. *Ekonomichnyi prostir – Economic space*, 195, 154–158. DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.195.154-158>