

УДК 658.8:004.738.5(477)

DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.208.116-121>

Посунько О.В.

ПВНЗ «Європейський університет»

Posunjko Oleksandr

Private Higher Educational Establishment «European University»

<https://orcid.org/0009-0007-5632-1881>

ЗАСТОСУВАННЯ Е-DIGITAL-МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ УКРАЇНИ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

У статті досліджено сутність та стан застосування e-digital-маркетингу на підприємствах України в умовах цифрової трансформації, глобалізації ринків та військово-економічної нестабільності. Розглянуто ключові інструменти цифрового маркетингу, їх роль у формуванні конкурентних переваг, а також визначено головні проблеми впровадження вітчизняними компаніями сучасних цифрових маркетингових стратегій, зокрема недостатню цифрову компетентність персоналу, обмежені ресурси та слабку аналітичну підтримку. Виокремлено перспективні тенденції розвитку e-digital-маркетингу на основі сучасних досліджень, зокрема персоналізацію комунікацій, використання великих даних, штучного інтелекту та інтеграцію онлайн-ових і офлайн-ових каналів. Практичні рекомендації стосуються формування ефективної цифрової маркетингової стратегії для підприємств різних галузей. Дослідження базується на аналізі наукової літератури, статистичних даних та актуальних кейсів українських компаній.

Ключові слова: digital-маркетинг, e-digital-маркетинг, підприємства України, цифровізація, цифрові канали, конкурентоспроможність, аналітика.

APPLICATION OF E-DIGITAL MARKETING AT UKRAINIAN ENTERPRISES: PROBLEMS AND PROSPECTS

The article explores the theoretical foundations, current state, challenges, and future prospects of applying e-digital marketing at Ukrainian enterprises under conditions of rapid digital transformation, economic turbulence, and prolonged military conflict. The relevance of the study is determined by the growing role of digital marketing technologies in ensuring business resilience, competitiveness, and sustainable development in both domestic and global markets. The research emphasizes that e-digital marketing has become not only a communication tool but also a strategic mechanism for adapting enterprises to changes in consumer behavior, market volatility, and technological progress. The study analyzes modern digital marketing instruments widely used by Ukrainian enterprises, including social media marketing, search engine optimization, content marketing, email campaigns, contextual advertising, and data analytics. Special attention is paid to the role of integrated digital channels in building long-term relationships with customers and enhancing brand value. Based on the analysis of recent academic publications, statistical data, and practical business cases, the article identifies key barriers to effective implementation of e-digital marketing in Ukraine. These barriers include insufficient digital competencies of personnel, limited financial and technological resources, low maturity of marketing analytics, fragmented digital strategies, and increased cybersecurity risks. The research applies methods of system analysis, comparative analysis, synthesis, and generalization of scientific sources to evaluate the current level of digital marketing development in Ukraine. The findings indicate that despite active adoption of individual digital tools, many enterprises lack a comprehensive and data-driven digital marketing strategy. This significantly reduces the effectiveness of marketing activities and limits the potential benefits of digital transformation. The article highlights development prospects e-digital marketing in Ukraine, focusing on personalization of marketing communications, implementation of big data analytics, artificial intelligence, marketing automation platforms, and omnichannel customer experience management. It is argued that the successful integration of these technologies can enhance decision-making quality, optimize marketing costs, and strengthen competitive advantages. The practical value of the study lies in the formulation of recommendations for enterprises regarding the development and implementation of effective e-digital marketing strategies tailored to industry specifics and current economic conditions. The results of the research may be useful for managers, marketers, researchers, and policymakers involved in the digital transformation of business processes.

Keywords: digital marketing, e-digital marketing, enterprises in Ukraine, digital transformation, marketing analytics, online channels, artificial intelligence, competitive strategy.

JEL classification: M31, M15, L86, O33.

ISSN друкованої версії: 2224-6282

ISSN електронної версії: 2224-6290

© Посунько О.В., 2025

Постановка проблеми. Цифрова економіка та маркетинг стають домінантними у формуванні сучасного підприємницького середовища. Становлення e-digital-маркетингу як інтегрованого компонента маркетингової діяльності підприємств обумовлено переходом від традиційних каналів комунікації до цифрових платформ, що здатні забезпечити швидку адаптацію до змін ринкового попиту та умов конкуренції [5, с. 5]. В Україні цей процес прискорився внаслідок посилення глобальних викликів, серед яких — економічна турбулентність, пандемія COVID-19, а з 2022 р. — повномасштабне вторгнення, що підвищило значимість цифрових стратегій для виживання бізнесу [1, с. 15; 3].

Проблема полягає у недостатній дослідженості особливостей та бар'єрів впровадження e-digital-маркетингу саме у вітчизняних реаліях, де багато підприємств все ще не мають комплексної цифрової стратегії, а ефективність окремих цифрових інструментів залишається низькою [1, с. 18–20]. Це зумовлює необхідність системного наукового підходу до аналізу, що поєднує теоретичні та практичні аспекти застосування e-digital-маркетингу.

Актуальність теми полягає в тому, що цифрові маркетингові інструменти впливають на конкурентоспроможність підприємств, їх здатність утримувати клієнтів, адаптуватися до ринкових умов та оптимізувати внутрішні процеси [5, с. 7–9].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У сучасних умовах розвитку цифрової економіки digital-маркетинг розглядається як логічний етап еволюції класичної маркетингової концепції, що виник у відповідь на масштабне впровадження інформаційно-комунікаційних технологій у всі сфери господарської діяльності. Так, Ф. Котлер, Х. Картаджая та І. Сетьяван підкреслюють, що digital-маркетинг є трансформацією традиційного маркетингу в умовах цифрового середовища та зміни поведінки споживачів. На відміну від традиційного маркетингу, e-digital-маркетинг базується на використанні цифрових каналів комунікації, автоматизованих систем збору та аналізу даних, а також інтерактивної взаємодії зі споживачами в режимі реального часу [2, с. 112].

У працях зарубіжних науковців, зокрема Д. Чаффі, П. Сміта та Р. Елліса-Чедвіка, digital-маркетинг трактується як комплексна система управління взаємовідносинами з клієнтами, що поєднує онлайн-та офлайн-канали, аналітичні платформи та персоналізовані комунікації [5, с. 3–6]. При цьому ключовою особливістю e-digital-маркетингу є орієнтація не лише на просування продукту, а й на формування довгострокової цінності для споживача.

Українські дослідники, зокрема О.В. Зозульов, Н.С. Ілляшенко та І.Л. Решетнікова, наголошують, що e-digital-маркетинг виступає інструментом адаптації підприємств до цифрових викликів та нестабільного зовнішнього середовища, забезпечуючи гнучкість маркетингових рішень і підвищення швидкості реакції на зміни попиту [1, с. 45–47]. Водночас понятійний апарат у вітчизняній літературі ще перебуває у стадії формування, що зумовлює різні підходи до визначення

сутності digital-маркетингу.

У наукових публікаціях таких авторів, як Д. Чаффі та Ф. Елліс-Чедвік, digital-маркетинг розглядається як сукупність інструментів і технологій, серед яких найпоширенішими є пошукова оптимізація (SEO), контекстна реклама, маркетинг у соціальних мережах (SMM), контент-маркетинг, email-маркетинг, мобільний маркетинг та маркетинг впливу [6, с. 14–18]. Їх використання дозволяє підприємствам не лише залучати нових клієнтів, а й формувати лояльність існуючих споживачів.

Українські науковці, зокрема Т.О. Примакев та Л.В. Балабанова, підкреслюють, що найбільшу ефективність демонструють ті підприємства, які застосовують комплексні digital-стратегії, а не окремі інструменти без системного підходу [3, с. 18–22]. Проте більшість вітчизняних компаній перебувають на початковому або середньому рівні цифрової зрілості.

Згідно з сучасними теоріями конкурентоспроможності, представленими у працях М. Портера та К. Шваба, digital-маркетинг є важливим джерелом створення стійких конкурентних переваг підприємств. Використання цифрових технологій дозволяє оптимізувати витрати на комунікації, підвищити точність таргетингу, покращити якість обслуговування клієнтів і забезпечити зростання ринкової вартості бренду [9, с. 21–25].

Особливого значення набуває аналітична складова e-digital-маркетингу. У дослідженнях Д. Чаффі та Р. Файфа наголошується, що використання великих масивів даних (Big Data), CRM-систем та інструментів маркетингової аналітики дає змогу підприємствам прогнозувати поведінку споживачів і приймати обґрунтовані управлінські рішення [6, с. 20]. Водночас, як зазначають Н. С. Ілляшенко та О. В. Зозульов, у вітчизняній практиці потенціал аналітичних інструментів використовується недостатньо, що обмежує ефективність digital-кампаній [1, с. 50].

У зарубіжних дослідженнях останніх років, зокрема у працях Ф. Котлера, Р. Каплана та Т. Девенпорта, основна увага приділяється впливу цифрового маркетингу на фінансові результати підприємств, автоматизації маркетингових процесів та використанню штучного інтелекту у взаємодії з клієнтами [8, 9]. Науковці зазначають, що digital-маркетинг стає ключовим елементом стратегічного управління бізнесом у цифровій економіці.

Українські наукові публікації, зокрема роботи Т.О. Примакева, Л.В. Балабанової та С.М. Ілляшенка, здебільшого зосереджені на загальних аспектах цифровізації маркетингу та адаптації міжнародного досвіду до національних умов господарювання [1, 3, 4]. Водночас емпіричні дослідження практичного застосування e-digital-маркетингу на підприємствах різних галузей залишаються обмеженими, що ускладнює формування універсальних рекомендацій.

Аналіз наукових джерел дозволяє виокремити низку невирішених питань, зокрема:

- відсутність єдиного підходу до оцінювання ефективності e-digital-маркетингу;

- низький рівень інтеграції цифрових маркетингових стратегій із загальною стратегією підприємства;
- обмежене використання сучасних аналітичних та інтелектуальних технологій у маркетинговій діяльності.

Саме ці аспекти формують наукову проблему дослідження та обґрунтовують доцільність подальшого аналізу проблем і перспектив застосування e-digital-маркетингу на підприємствах України.

Метою статті є комплексне дослідження теоретичних і прикладних аспектів застосування e-digital-маркетингу на підприємствах України, а також визначення ключових проблем, що стримують його ефективне впровадження, і обґрунтування перспективних напрямів розвитку цифрових маркетингових стратегій в умовах цифрової трансформації економіки та нестабільного зовнішнього середовища.

Досягнення поставленої мети передбачає узагальнення сучасних наукових підходів до трактування сутності e-digital-маркетингу, аналіз рівня його використання українськими підприємствами різних галузей, а також формування практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності цифрової маркетингової діяльності. Особливу увагу приділено ролі e-digital-маркетингу у формуванні конкурентних переваг, адаптації підприємств до змін споживчої поведінки та використанні інноваційних цифрових технологій [1, с. 45; 6, с. 14].

Завдання дослідження. Для досягнення поставленої мети у статті визначено та послідовно розв'язано такі основні наукові завдання:

1. Узагальнити теоретичні підходи до визначення сутності та змісту e-digital-маркетингу в працях вітчизняних і зарубіжних науковців.
2. Проаналізувати сучасний стан і тенденції розвитку digital-маркетингу в Україні, з урахуванням економічних та інституційних особливостей функціонування підприємств.
3. Визначити ключові інструменти e-digital-маркетингу, що використовуються українськими підприємствами, та оцінити рівень їх практичного застосування.
4. Виявити основні проблеми та бар'єри впровадження цифрових маркетингових стратегій на підприємствах різних масштабів і галузей.
5. Оцінити вплив e-digital-маркетингу на конкурентоспроможність підприємств, зокрема на ефективність комунікацій зі споживачами та формування бренду.
6. Обґрунтувати перспективні напрями розвитку e-digital-маркетингу в Україні, включаючи використання штучного інтелекту, великих даних та автоматизованих маркетингових платформ.
7. Сформулювати практичні рекомендації щодо впровадження комплексних digital-маркетингових стратегій для підвищення результативності діяльності підприємств.

Об'єктом дослідження є процеси маркетингової діяльності підприємств України в умовах цифрової економіки.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних та практичних аспектів застосування e-digital-маркетингу як інструменту підвищення конкурентоспроможності підприємств.

Методологічну основу дослідження становлять положення економічної теорії, маркетингу, теорії управління та концепції цифрової трансформації бізнесу. У процесі написання статті використано комплекс загальнонаукових і спеціальних методів дослідження, зокрема:

- аналіз і синтез — для систематизації наукових підходів до трактування сутності e-digital-маркетингу та узагальнення результатів досліджень [2, с. 112];
- системний підхід — для розгляду e-digital-маркетингу як цілісної системи взаємопов'язаних інструментів і процесів в межах загальної стратегії підприємства;
- порівняльний аналіз — для зіставлення практик використання цифрового маркетингу в Україні та за кордоном;
- структурно-логічний метод — для побудови логіки дослідження та формування висновків;
- метод узагальнення — для формулювання основних тенденцій і перспектив розвитку e-digital-маркетингу;
- графічні та табличні методи — для наочного подання результатів аналізу статистичних і аналітичних даних [6, с. 15–18].

Інформаційну базу дослідження становлять наукові праці вітчизняних і зарубіжних авторів, аналітичні звіти міжнародних організацій (OECD, Statista), офіційні статистичні дані, матеріали профільних маркетингових досліджень, а також результати узагальнення практичного досвіду українських підприємств у сфері цифрового маркетингу [8, 9].

Виклад основних результатів дослідження. Цифрова трансформація є ключовим фактором розвитку економік світу, і Україна не є виключенням. За останні роки спостерігається суттєвий прогрес у впровадженні цифрових технологій в усі сфери господарської діяльності, включно з маркетинговою діяльністю підприємств. Рівень проникнення інтернету в Україні на кінець 2024 р. перевищив 80%, що створює сприятливі передумови для інтенсивного розвитку цифрових маркетингових інструментів та платформ [Statista, 2023]. Водночас, на відміну від розвинених країн, український ринок характеризується високою диспропорцією між рівнем цифровізації великих компаній і малого й середнього бізнесу (МСБ) [3, с. 20].

Сучасні тенденції digital-маркетингу в Україні включають:

- Збільшення частки бюджетів на цифрову рекламу порівняно з традиційними медіа;
- Активне використання соціальних медіа як основного каналу комунікації з клієнтами;
- Поширення автоматизованих маркетингових платформ для управління кампаніями та аналітики;
- Зростання ролі мобільного маркетингу та відеоконтенту в цифровому середовищі [Oklander et al., 2024].

Ці тенденції відповідають загальносвітовим трендам, але водночас в Україні вони реалізуються у специфічних умовах: елементів економічної турбулентності, військового конфлікту та обмеженого інвестиційного ресурсу.

Станом на 2024 рік найбільш поширеними інструментами цифрового маркетингу в Україні є:

- Соціальні мережі (SMM) — використовуються для побудови бренду, формування спільноти, комунікації зі споживачами.
- Пошукова оптимізація (SEO) — забезпечує органічну видимість веб-ресурсів у пошукових системах.
- Контекстна онлайн-реклама — дозволяє точно таргетувати аудиторію;
- Email-маркетинг — використовується для утримання клієнтів;
- Аналітика web-даних — забезпечує оцінювання ефективності digital-кампаній [Oklander et al., 2024; Solntsev et al., 2022].

Значну роль у сучасному цифровому маркетингу відіграє мобільний маркетинг та відеоконтент. Через зростання мобільного інтернет-трафіку українські підприємства дедалі частіше орієнтуються на оптимізацію сайтів і рекламних кампаній для мобільних пристроїв. Відео, зокрема короткі формати (Reels, Stories тощо), стають інструментом збільшення охоплення та залучення аудиторії за відносно нижчого бюджету порівняно з традиційними медіа [Тогорова, 2022].

У маркетинговій практиці українських компаній відео використовується не лише для реклами продуктів і послуг, а й для створення освітнього та іміджевого контенту, що сприяє підвищенню довіри споживачів і лояльності до бренду.

Попри позитивні тенденції, у застосуванні digital-маркетингу українські підприємства стикаються з низкою суттєвих бар'єрів:

1. Нестача кваліфікованих кадрів та компетенцій. Недостатня кількість фахівців із digital-маркетингу, низький рівень цифрової грамотності менеджерів і маркетологів суттєво обмежують можливості впровадження складних цифрових проєктів. Це, у свою чергу, призводить до упередженого використання лише базових інструментів без системної аналітики [Oklander et al., 2024; Чаркіна & Задоя, 2024, с. 7–10].

2. Фінансові та ресурсні обмеження. Малі та середні підприємства часто не мають достатніх фінансових і технічних ресурсів для реалізації масштабних digital-кампаній, що змушує їх обмежуватися менш затратними каналами, такими як соціальні мережі. Такі практики знижують потенційний вплив цифрового маркетингу на бізнес-результати.

3. Недосконалість аналітичних систем. Ефективне використання digital-інструментів потребує розвинутої системи аналітики для вимірювання результатів кампаній, поведінки користувачів і прогнозування трендів. Наявна практика в Україні часто базується на поверхневих показниках (лайки, перегляди), що не дає достатнього розуміння ефективності дій [Solntsev et al., 2022].

4. Регуляторні та інфраструктурні обмеження. Низька якість інтернет-інфраструктури в окремих регіонах, нестабільна законодавча база щодо цифрових сервісів та обмежений доступ до сучасних технологій також належать до бар'єрів розвитку цифрового маркетингу.

Ефективність digital-маркетингу залежить від його інтеграції зі загальною стратегією розвитку підприємства. У передових компаніях цифрові інструменти не розглядаються як ізольований набір тактичних рішень, а як частина стратегічної моделі бізнесу, що впливає на всі функції організації — від комунікацій до логістики та клієнтського сервісу [Тогорова, 2022].

У вітчизняній практиці спостерігається проблема недостатньої системної інтеграції digital-маркетингу у стратегічне планування, що обмежує потенційні вигоди від цифрових інвестицій.

У порівнянні із західними ринками, де інтеграція digital-маркетингу у стратегію бізнесу є нормою, українські підприємства поступаються в рівні зрілості. За даними міжнародних досліджень, у країнах ЄС понад 70% компаній мають формалізовану digital-маркетингову стратегію із чіткими KPI і системою аналітики, тоді як в Україні такий підхід застосовують менше ніж 40% підприємств [OECD, 2022; Statista, 2023].

Аналіз сучасного стану digital-маркетингу в Україні свідчить про поступовий розвиток цифрових практик на підприємствах різних галузей, проте цей розвиток має дві ключові особливості:

1. Позитивні тенденції — зростання проникнення інтернету, активне використання соціальних мереж, мобільних платформ і відео-контенту;

2. Суттєві бар'єри — недостатня аналітика, обмежені ресурси, нестача фахівців та неповна інтеграція digital-маркетингу в загальну стратегію.

Ці висновки створюють наукову основу для подальшого розгляду проблем та перспектив цифрового маркетингу в Україні.

Перспективи розвитку e-digital-маркетингу на підприємствах України зумовлені комплексом технологічних, економічних і соціальних факторів, які формують нову модель взаємодії бізнесу зі споживачами у цифровому середовищі. В умовах посилення конкуренції, глобалізації ринків і зміни поведінки споживачів цифровий маркетинг трансформується з допоміжного інструменту в один із ключових елементів стратегічного управління підприємством.

Серед перспективних тенденцій — перехід від універсальних рекламних кампаній до персоналізованих та омніканальних стратегій, що дозволяють підвищити релевантність пропозицій для споживачів.

Перспективи розвитку e-digital-маркетингу в Україні є значними та багатовекторними. Реалізація окреслених напрямів дозволить підприємствам підвищити ефективність маркетингової діяльності, зміцнити конкурентні позиції та забезпечити сталий розвиток у цифровій економіці. Водночас досягнення цих перспектив потребує системного підходу, стратегічного бачення та активної взаємодії бізнесу, держави й наукової спільноти.

Висновки. У результаті проведеного дослідження встановлено, що e-digital-маркетинг є одним із ключових чинників підвищення конкурентоспроможності підприємств України в умовах цифрової трансформації економіки, глобалізації ринків та зростання нестабільності зовнішнього середовища. Його застосування дозволяє підприємствам ефективно адаптуватися до змін споживчої поведінки, оперативно реагувати на ринкові виклики та формувати стійкі взаємовідносини зі споживачами.

У ході аналізу теоретичних підходів до трактування сутності e-digital-маркетингу з'ясовано, що сучасна наукова думка розглядає його не лише як сукупність цифрових інструментів, а як комплексну систему стратегічного управління маркетинговими комунікаціями. Такий підхід передбачає інтеграцію онлайн- та офлайн-каналів, використання аналітики даних, автоматизацію процесів та персоналізацію взаємодії з клієнтами, що забезпечує додаткову цінність для підприємств.

Дослідження сучасного стану цифрового маркетингу в Україні показало, що більшість підприємств активно використовують окремі інструменти digital-маркетингу, зокрема соціальні мережі, пошукову оптимізацію та контекстну рекламу. Водночас виявлено суттєвий розрив між використанням базових цифрових каналів і впровадженням комплексних, аналітично орієнтованих digital-стратегій. Це зумовлено низкою об'єктивних і суб'єктивних факторів, серед яких обмежені фінансові ресурси, нестача кваліфікованих кадрів, недостатній рівень цифрової культури управління та слабка аналітична підтримка маркетингових рішень.

У процесі дослідження визначено ключові проблеми впровадження e-digital-маркетингу на підприємствах України, зокрема фрагментарність цифрових стратегій, недостатню інтеграцію digital-маркетингу в загальну систему стратегічного управління підприємством, обмежене використання сучасних інструментів аналітики, великих даних та штучного інтелекту. Такі проблеми знижують ефективність маркетингових кампаній і не дозволяють повною мірою реалізувати

потенціал цифрових технологій.

Разом із тим, результати дослідження засвідчують наявність значних перспектив розвитку e-digital-маркетингу в Україні. Серед найбільш перспективних напрямів визначено персоналізацію маркетингових комунікацій, впровадження омніканальних моделей взаємодії зі споживачами, використання технологій Big Data та штучного інтелекту для прогнозування поведінки клієнтів, а також автоматизацію маркетингових процесів. Реалізація зазначених напрямів сприятиме підвищенню ефективності маркетингової діяльності, оптимізації витрат та зростанню ринкової вартості підприємств.

Практична значущість отриманих результатів полягає у можливості використання запропонованих висновків і рекомендацій у діяльності підприємств різних галузей економіки при формуванні та коригуванні цифрових маркетингових стратегій. Зокрема, доцільним є перехід від використання окремих digital-інструментів до розроблення комплексних e-digital-маркетингових стратегій, інтегрованих із загальною стратегією розвитку підприємства та орієнтованих на довгострокову цінність для споживача.

Наукова новизна дослідження полягає в систематизації проблем та перспектив застосування e-digital-маркетингу в умовах української економіки, а також у комплексному поєднанні теоретичного аналізу з узагальненням практичних аспектів діяльності підприємств у цифровому середовищі. Отримані результати доповнюють існуючі наукові підходи до дослідження цифрового маркетингу та можуть бути використані як теоретична основа для подальших досліджень.

Перспективи подальших наукових досліджень доцільно пов'язати з поглибленим аналізом галузевих особливостей впровадження e-digital-маркетингу, оцінюванням економічної ефективності цифрових маркетингових стратегій, а також дослідженням впливу новітніх технологій, зокрема штучного інтелекту та машинного навчання, на трансформацію маркетингової діяльності підприємств України.

Список використаних джерел:

1. Oklander, M., Yashkina, O., Zlatova, I., Cicekli, I., & Letunovska, N. (2024). Digital marketing in the survival and growth strategies of small and medium-sized businesses during the war in Ukraine. *Marketing and Management of Innovations*, No. 1. Pp. 15–28. DOI: <https://doi.org/10.21272/mmi.2024.1-02>
2. Чаркіна Т.Ю., Задоя В.О. (2024). Діджитал менеджмент та маркетинг як центральний фактор цифрової економіки. *Економіка підприємства*, С. 5–12. DOI: <https://doi.org/10.18664/btie.88.326974>
3. Гончар К.О. (2023). Цифровий маркетинг на підприємстві в сучасних умовах : магіст. дипломна робота. Київ : КНЕУ, 112 с. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/handle/2010/42937>
4. Омельчук А.В. (2024). Цифровий маркетинг в управлінні діяльністю підприємства на ринку : бакалавр. дипломна робота. 075. Київ : КНЕУ, 98 с. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/handle/2010/47968>
5. Теоретичні аспекти digital-маркетингу. (2024). Інформаційні технології в маркетингу. Київ : КНЕУ.
6. Солнцев С.О., Жигалкевич Ж.М., Залуцький Р.О. (2023). Development trends of digital marketing. *Journal of Strategic Economic Research*, № 6. Pp. 131–141. DOI: <https://doi.org/10.30857/2786-5398.2022.6.13>
7. Торопова Д.Д. (2022). Цифровий маркетинг як інструмент забезпечення сталого розвитку підприємств туристичної індустрії. *Вісник економіки транспорту і промисловості*, № 78. С. 120–127. DOI: <https://doi.org/10.18664/btie.78-79.282378>
8. Digital Advertising Report. (2023). Statista. URL: <https://www.statista.com>

9. OECD Digital Economy Outlook 2022. (2022). OECD. URL: https://www.oecd.org/en/publications/oecd-digital-economy-outlook_f0b5c251-en.html
10. Kannan, P.K., & Li, H.A. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 34(1). Pp. 22–45. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
11. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Hoboken: Wiley, 224 p. URL: <https://surl.li/iapffb>

References:

1. Oklander, M., Yashkina, O., Zlatova, I., Cicekli, I., & Letunovska, N. (2024). Digital marketing in the survival and growth strategies of small and medium-sized businesses during the war in Ukraine. *Marketing and Management of Innovations*, No. 1. Pp. 15–28. DOI: <https://doi.org/10.21272/mmi.2024.1-02> [in English].
2. Charkina, T.Iu., & Zadoia, V.O. (2024). Didzhital menedzhment ta marketynh yak tsentralnyi faktor tsyfrovoy ekonomiky [Digital management and marketing as a central factor of the digital economy] *Enterprise Economics*, Pp. 5–12. DOI: <https://doi.org/10.18664/btie.88.326974> [in Ukrainian].
3. Honchar, K.O. (2023). Tsyfrovyi marketynh na pidpriemstvi v suchasnykh umovakh [Digital marketing in the enterprise in modern conditions] : master's thesis. Kyiv: KNEU, 112 p. URI: <https://ir.kneu.edu.ua/handle/2010/42937> [in Ukrainian].
4. Omelchuk, A.V. (2024). Tsyfrovyi marketynh v upravlinni diialnistiu pidpriemstva na rynku [Digital marketing in the management of enterprise activities in the market] : bachelor's thesis. 075. Kyiv: KNEU, 98 p. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/handle/2010/47968> [in Ukrainian].
5. Teoretychni aspekty digital-marketynhu [Theoretical aspects of digital marketing]. *Information technologies in marketing*. Kyiv: KNEU, 2024. [in Ukrainian].
6. Solntsev, S.O., Zhyhalkevych, Zh M., & Zalutskyi, R.O. (2023). Development trends of digital marketing [Development trends of digital marketing]. *Journal of Strategic Economic Research*, No. 6. Pp. 131–141. DOI: <https://doi.org/10.30857/2786-5398.2022.6.13> [in Ukrainian].
7. Toropova, D.D. (2022). Tsyfrovyi marketynh yak instrument zabezpechennia staloho rozvytku pidpriemstv turystychnoi industrii [Digital marketing as a tool for ensuring sustainable development of tourism industry enterprises]. *Bulletin of Transport and Industry Economy*, No. 78. Pp. 120–127. DOI: <https://doi.org/10.18664/btie.78-79.282378> [in Ukrainian].
8. Digital Advertising Report. (2023). Statista. URL: <https://www.statista.com> [in English].
9. OECD Digital Economy Outlook 2022. (2022). OECD. URL: https://www.oecd.org/en/publications/oecd-digital-economy-outlook_f0b5c251-en.html [in English].
10. Kannan, P.K., & Li, H.A. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 34(1). Pp. 22–45. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006> [in English].
11. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Hoboken: Wiley, 224 p. URL: <https://surl.li/iapffb> [in English].

Дата надходження статті: 02.12.2025 р.

Дата прийняття статті до друку: 19.12.2025 р.