

УДК 658.8:339.13.07

DOI: <https://doi.org/10.32782/1814-1161/2024-1-14>

Кобернюк С.О.

кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу
Дніпровського державного аграрно-економічного університету

Нагорна О.В.

кандидат економічних наук,
доцент кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі
Національного університету біоресурсів і природокористування України

Хмарська І.А.

кандидат економічних наук,
доцент кафедри економіки, обліку та підприємництва
Національного університету кораблебудування імені адмірала Макарова

Koberniuk Serhii

Ph.D. in Economics, Docent at the Department of Marketing
Dnipro State Agrarian and Economic University

Nahorna Olena

Ph.D in Economy,
Associate Professor at the Department of Marketing and International Trade
National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine

Khmarska Iryna

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor at the Department of
Economics, Accounting and Entrepreneurship
Admiral Makarov National Shipbuilding University

АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ У МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЯХ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ ТА ЇХ ВПЛИВ НА РЕЗУЛЬТАТИВНІСТЬ

ANALYSIS OF THE USE OF DIGITAL TOOLS IN MARKETING STRATEGIES OF UKRAINIAN COMPANIES AND THEIR EFFECTS ON PERFORMANCE

У статті визначено умови стрімкого розвитку цифрових технологій та зростаючої конкуренції роблять успіх будь-якого бізнесу значною мірою залежним від ефективності його маркетингових стратегій на засадах використання цифрових інструментів. Цифрові інструменти маркетингу надають підприємствам можливості для точного цільового охоплення аудиторії, збору детальних даних про поведінку споживачів, оптимізації витрат та збільшення віддачі від маркетингових кампаній. Враховуючи динамічні зміни у сфері цифрового маркетингу, постійне оновлення знань та адаптація стратегій є критично важливими для забезпечення конкурентоспроможності та досягнення бізнес-цілей. Дослідження цієї теми в українському контексті набуває особливої актуальності через те, що українські підприємства зіштовхуються з рядом специфічних викликів, зокрема, з потребою швидкої цифровізації бізнес-процесів, адаптації до змін у споживчих вподобаннях та поведінці, а також з необхідністю ефективно використовувати обмежені ресурси для максимізації результативності. Було проведено детальний аналіз специфіки застосування цифрових інструментів у маркетингових стратегіях в різних галузях економіки України та дослідження адаптації українських підприємств до цифровізації та використання цифрових інструментів у поточних маркетингових стратегіях. Вивчено роль цифрової грамотності менеджменту в ефективності впровадження цифрових інструментів у маркетингові стратегії. Розроблено практичні рекомендації щодо оптимізації використання цифрових інструментів у маркетингових стратегіях українських підприємств, з'ясовано шляхи підвищення ефективності маркетингових кампаній та збільшення віддачі від інвестицій. Результати дослідження полягають у систематизації та описі цифрових інструментів маркетингу, що використовуються українськими підприємствами, проведенні оцінювання ефективності використання цифрових інструментів на основі аналізу даних про діяльність українських підприємств. Надані практичні рекомендації щодо оптимізації використання цифрових інструментів у маркетингових стратегіях.

Ключові слова: цифрові технології, маркетингова стратегія, конкурентні переваги, мобільний маркетинг, цифрова платформа, бізнес-результативність.

The article defines the conditions of rapid development of digital technologies and growing competition that make the success of any business largely dependent on the effectiveness of its marketing strategies based on the use of digital tools. Digital marketing tools enable businesses to precisely target audiences, collect detailed data on consumer behavior, optimize costs, and increase the return on marketing campaigns. Given the dynamic changes in the field of digital marketing, constant updating of knowledge and adaptation of strategies are critical to ensure competitiveness and achieve business goals. The study of this topic in the Ukrainian context becomes especially relevant due to the fact that Ukrainian enterprises face a number of specific challenges, in particular, the need for rapid digitalization of business processes, adaptation to changes in consumer preferences and behavior, as well as the need to effectively use limited resources to maximize effectiveness. A detailed analysis of the specifics of the use of digital tools in marketing strategies in various sectors of the Ukrainian economy and a study of the adaptation of Ukrainian enterprises to digitalization and the use of digital tools in current marketing strategies was carried out. The role of digital literacy of management in the effectiveness of the implementation of digital tools in marketing strategies is studied. Practical recommendations for optimizing the use of digital tools in the marketing strategies of Ukrainian enterprises have been developed, ways to increase the effectiveness of marketing campaigns and increase the return on investment have been clarified. The results of the study consist in the systematization and description of digital marketing tools used by Ukrainian enterprises, the evaluation of the effectiveness of the use of digital tools based on the analysis of data on the activities of Ukrainian enterprises. Practical recommendations on optimizing the use of digital tools in marketing strategies and forming the market potential of business development in conditions of digitalization are provided.

Keywords: digital technologies, marketing strategy, competitive advantages, mobile marketing, digital platform, business performance.

Постановка проблеми. Актуальність дослідження полягає в тому, що в умовах стрімкого розвитку цифрових технологій та зростаючої конкуренції, успіх будь-якого бізнесу значною мірою залежить від ефективності його маркетингових стратегій. Цифрові інструменти маркетингу надають підприємствам можливість для точного цільового охоплення аудиторії, збору детальних даних про поведінку споживачів, оптимізації витрат та збільшення віддачі від маркетингових кампаній. Враховуючи динамічні зміни у сфері цифрового маркетингу, постійне оновлення знань та адаптація стратегій є критично важливими для забезпечення конкурентоспроможності та досягнення бізнес-цілей. Дослідження цієї теми в українському контексті набуває особливої актуальності через те, що українські підприємства зіштовхуються з рядом специфічних викликів, зокрема, з потребою швидкої цифровізації бізнес-процесів, адаптації до змін у споживчих вподобаннях та поведінці, а також з необхідністю ефективно використовувати обмежені ресурси для максимізації результативності. Аналіз того, як українські компанії впроваджують цифрові інструменти у свої маркетингові стратегії та який вплив це має на їхню результативність, допоможе ідентифікувати найефективніші підходи та рекомендувати оптимальні стратегії для розвитку бізнесу в цифрову еру.

Таким чином, це дослідження сприятиме підвищенню розуміння ролі цифрових інструментів у формуванні конкурентних переваг, а також внесе вклад у розвиток теоретичних та практичних аспектів управління маркетинговими стратегіями в українському бізнес-середовищі.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. В роботах: Македон В., Байлова О. [8], Гревал Д., Нобл С., Роггевен А. [16] зазначається, що сучасне суспільство, яке переживає епоху п'ятого технологічного циклу, стикається з фундаментальними змінами у всіх сферах своєї діяльності. Ці трансформації ґрунтуються на вражаючих досягненнях у галузі інформаційних та цифрових

технологій. Цифрові технології з їх унікальними властивостями значно розширили інформаційний простір і у сфері маркетингу. Вони зменшили витрати, пов'язані з пошуком, обміном зберіганням інформації, а також посилили роль інформації як ключового ресурсу в економічних системах управління.

Як вказують: Васильців Н. [3], Кравцова А., Янчук Т. [7], стратегія просування товарів у маркетинговому плані стає ключовим елементом, де визначаються цілі рекламних кампаній, базові принципи та підходи до маркетингових комунікацій. В цей час для переходу до цифрової економіки необхідний новий маркетинговий підхід, здатний адаптуватися до цифрових технологій та цифрових інструментів.

З роботи Савицька Н., Чміль Г. [13] видно, що цифровізація маркетингу є результатом інтеграції цифрових технологій у процеси маркетингових функцій. Це забезпечує економію часу, скорочення витрат та підвищення рівня лояльності аудиторії.

Основною метою цифровізації є залучення клієнтів у процес створення товарів та послуг, що повністю задовольняють їх потреби (Суворова С., Карпенко Ю. [14]). Такий підхід сприяє збільшенню кількості лояльних клієнтів та зниженню ринкових ризиків.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Незначні наукові результати сьогодні має детальний аналіз специфіки застосування цифрових інструментів у маркетингових стратегіях в різних галузях економіки України. Малоформатними також є дослідження щодо того, як українські підприємства адаптуються до цифровізації та використовують цифрові інструменти у поточних маркетингових стратегіях. Також потребує дослідження роль цифрової грамотності менеджменту в ефективності впровадження цифрових інструментів у маркетингові стратегії.

Метою статті є комплексний аналіз доцільності й ефективності використання цифрових інстру-

ментів у формуванні та реалізації маркетингової стратегії підприємства.

Завдання дослідження включають:

- ідентифікувати та систематизувати цифрові інструменти маркетингу, що застосовуються українськими підприємствами, з урахуванням їх особливостей та потенціалу впливу;

- оцінити ефективність використання цифрових інструментів на показники діяльності підприємств, включаючи збільшення продажів, покращення взаємодії з клієнтами та зміцнення позицій бренду на ринку;

- сформулювати практичні рекомендації щодо оптимізації використання цифрових інструментів у маркетингових стратегіях для підвищення ефективності діяльності українських підприємств.

Виклад основних результатів дослідження.

Цифровий маркетинг – це стратегічний підхід до просування продуктів та послуг, що використовує цифрові технології та канали зв'язку. У сучасному світі, де Інтернет та мобільні пристрої стали невід'ємною частиною нашого життя, цифровий маркетинг стає ключовим фактором для успіху бізнесу. Він дозволяє підприємствам досягати широкої аудиторії, взаємодіяти з клієнтами, створювати відомий бренд та збільшувати продажі. Цифровий маркетинг охоплює різноманітні стратегії та цифрові інструменти, які можуть бути використані для досягнення маркетингових цілей. Ці інструменти включають контент-маркетинг, рекламу в пошукових системах (SEA), рекламу на соціальних платформах, електронну пошту, аналітику та оптимізацію, а також мобільний маркетинг та інші інноваційні підходи [3]. Однією з головних переваг цифрового маркетингу є можливість точного націлювання та персоналізації повідомлень. З використанням цифрових каналів підприємства можуть визначити свою цільову аудиторію за різними параметрами, такими як демографічні дані, інтереси, поведінка та контекст, та створювати рекламні кампанії, які максимально відповідають потребам та перевагам своїх клієнтів.

Важливо підкреслити, що саме цифрове середовище змінюється залежно від виду пристрою, який використовується: персональний комп'ютер, смартфон, планшет та інші пристрої. Поява нових пристроїв з новими можливостями впливає як цифрове середовище загалом, і безпосередньо на поведінку покупця. Тому для повнішого представлення комплексу цифрового маркетингу до версії чотирьох його елементів слід додати ще три елементи, що мають відносно самостійну функцію – мобільний маркетинг, e-mail-маркетинг, CRM [12]. Загальна структура розширеного комплексу інструментів цифрового маркетингу в межах реалізації маркетингової стратегії підприємства, представлена на рис. 1.

Мобільний маркетинг – це спосіб просування продуктів чи сервісів за допомогою мобільних пристроїв, сукупність усіх інструментів комунікації та просування у мобільних пристроях (мобільних телефонах, смартфонах, планшетах), спрямованих на досягнення цілей бізнесу підприємства.

Перевага даної стратегії полягає у персоналізації контенту з урахуванням часу та місця розташування потенційного клієнта [15].

За допомогою інструментів цифрового маркетингу вирішуються такі завдання в межах стратегії підприємства:

- підвищення первинних та повторних продажів товарів та послуг;
- утримання поточних клієнтів;
- зростання популярності бренду;
- підвищення лояльності клієнтів;
- отримання зворотний зв'язок від клієнтів.

Основні інструменти в мобільному маркетингу:

- мобільні вебсайти;
- мобільні програми, доповнена реальність, QR-коди;
- мобільна реклама;
- маркетинг у месенджерах та чат-ботах;
- SMS- та MMS-розсилки;
- IVR-портали для компаній та автодозвоні.

Прямий електронний маркетинг – це метод електронного маркетингу, у якому розсилки надсилаються безпосередньо потенційним клієнтам. Такий маркетинговий підхід, в межах стратегії, спрямований як на продаж товарів і послуг, так і на покращення відносин із клієнтами. Якісний продукт, приваблива пропозиція та добре написана реклама марні, якщо надіслати її не тим людям. Успіх продажів залежить від списків розсилки, в які повинні бути включені потенційні клієнти, що входять до сегмента ринку, що обслуговується. В іншому випадку гроші будуть витрачені дарма. Підприємства під впливом кризи та посилення конкуренції почали усвідомлювати важливість розуміння своїх клієнтів, їх потреб, моделей поведінки та цінностей, вибудовування з ними довгострокових взаємин [6]. На допомогу відділам продажів у цій ситуації приходять як CRM-системи, а й CRM-маркетинг. В його основі – концепція маркетингу відносин, що передбачає формування ефективної маркетингової системи взаємодії організації з ключовими партнерами, що фокусується на досягненні спільних цілей та базується на принципах довіри, довгострокових перспектив та взаємної вигоди. Як партнери можуть виступати покупці, постачальники, посередники.

До найбільш перспективних напрямів цифрової трансформації маркетингової стратегії підприємства вільного розвитку ми віднесли сферу маркетингових досліджень, перспективи цифровізації маркетингових інформаційних систем та створення екосистем цифрових інформаційно-комунікаційних сервісів, процеси та процедури стратегічного маркетингового планування, можливості оптимізації організаційних структур маркетингу та реалізації корпоративної маркетингової функції підприємства у децентралізованому форматі, тактичні маркетингові можливості, а також сферу маркетингу персоналу підприємства [2].

При цьому необхідно зазначити, що процес цифровізації маркетингової стратегії підприємства переважно організувати на стадії проектування бізнес-моделі корпоративної структури,

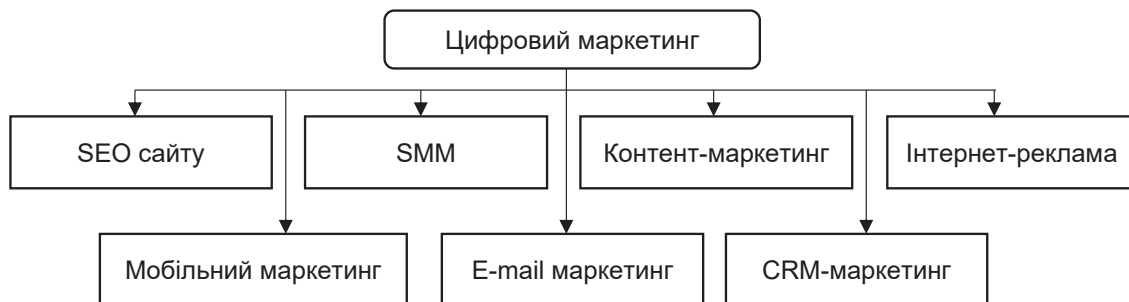


Рис. 1. Розширений комплекс інструментів цифрового маркетингу

Джерело: [1]

включивши його до основних процесів функціонування та розвитку підприємства [10]. Так найбільш ефективним сценарієм цифрової трансформації маркетингової стратегії підприємства вільного розвитку ми вважаємо інтегрований розвиток традиційного та цифрового напрямів, здатних забезпечити синергетичний ефект у реалізації комплексу основних напрямів діяльності та сприяти отриманню маркетингових результатів (рис. 2.).

Наголошуємо, що ми не розглядаємо сценарій повної віртуалізації діяльності підприємств, які, на наш погляд, цілком актуальні в системах маркетингу споживчих та корпоративних ринків товарів та послуг, орієнтовані на гармонійний цифровий розвиток та зростання конкурентоспроможності підприємницьких структур шляхом обґрунтованої економії функціональних маркетингових витрат та зростання масштабів та результативності маркетингових взаємодій у цифровому форматі.

Успішна цифрова трансформація бізнес-моделей підприємств, яка необхідна для забезпечення їхніх ринкових національних в галузі цифрової економіки, включає наступні складові (табл. 1).

Одночасно слід визнати, що це складові успішної цифрової трансформації, наведені у таблиці 1, тісно взаємопов'язані з цифровим маркетингом. Під впливом цифрової трансформації змінюється організаційне середовище маркетингу, що проявляється у таких напрямках [4; 11]:

а) значне скорочення транзакційних витрат при взаємодії у цифровому середовищі;

б) виникнення нових ринків під впливом зниження транзакційних витрат. Дедалі більш популярною серед представників бізнесу стає стратегія «блукитних океанів», яка передбачає перегляд процесів формування вартості під впливом цифровізації;

в) прояв мережевих ефектів як поширення цифрових платформ, у яких взаємодіють учасники ринку. Зростання пропозиції товарів та послуг на цифрових платформах шляхом залучення безлічі виробників (так і іноземних) супроводжується припливом споживачів, що дозволяє уникати перенасичення;

г) зниження жорсткості конкуренції, поширення спільних проектів учасників ринку, що дає змогу отримувати синергетичний ефект;

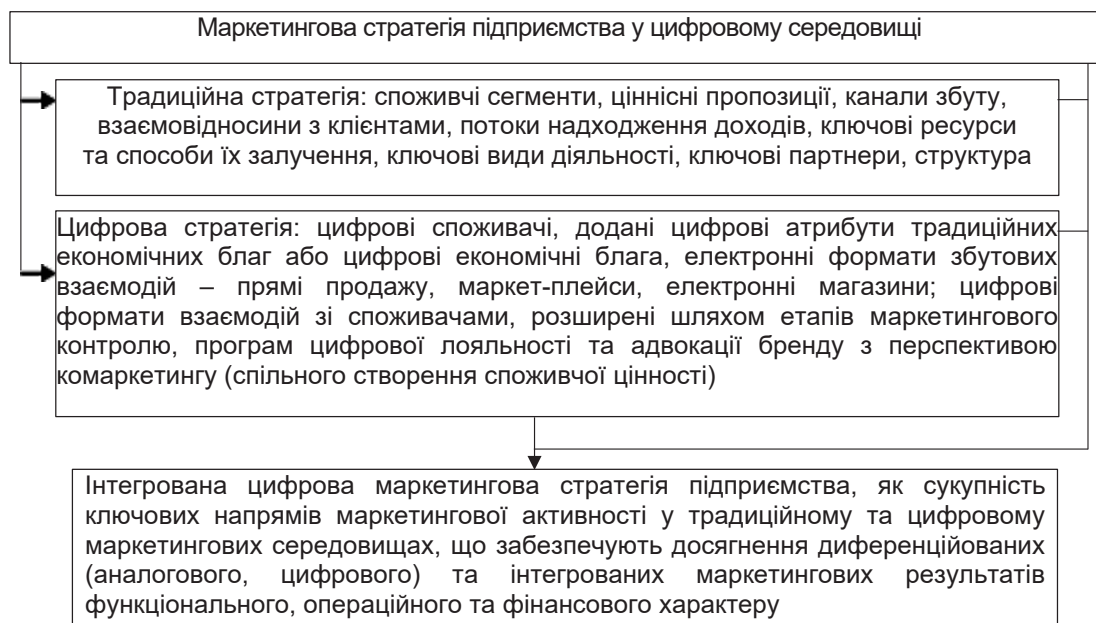


Рис. 2. Реалізація стратегічної маркетингової стратегії підприємства в цифровому форматі: напрями трансформації та інтеграції

Джерело: розроблено авторами

Таблиця 1

**Складові успішної цифрової трансформації бізнес-моделей підприємств
на засадах цифрових інструментів**

Складова	Сутність та реалізація
Розробка інтегрованої стратегії бізнесу на основі цифрових технологій	Рекомендується використовувати адаптивний підхід «проб та помилок» з постійним уточненням цілей та експериментальним створенням нових бізнес-процесів на основі цифрових рішень. Для компаній ІТ-сектору актуальний формувальний підхід, розрахований на застосування в непередбачуваному зовнішньому середовищі.
Оцифрування чинної операційної моделі	Оцифрування операційної моделі дозволить виявити чинні «вузькі місця», підвищити операційну ефективність, а також покращити взаємодію з клієнтами та контрагентами.
Пошук нових можливостей для нового зростання	Актуальний екосистемний підхід, при якому ідеї для цифрової трансформації бізнесу надходять ззовні (наприклад, велика компанія набуває інноваційного стартапу, який стає самостійною бізнес-одиноцею і дозволяє диверсифікувати діяльність). Якщо ж компанія об'єктивно не готова до впровадження екосистемного підходу, можна зосередитись на застосуванні цифрових маркетингових інструментів, які зарекомендували себе як в Україні, так і в зарубіжних країнах.
Залучення та узгодження факторів, що забезпечують цифрову трансформацію	Як фактори, залучення яких необхідне для успіху цифрової трансформації, виділяються: люди та організаційна структура, дані та аналітика, цифрові технології та технологічна інфраструктура, екосистема бізнесу (мережа суб'єктів господарювання та зацікавлених осіб, що спільно створює цінність). Стійка взаємодія з партнерами є необхідною умовою для подолання проблем, пов'язаних із цифровою трансформацією моделі бізнесу, та реалізації потенціалу цифровізації.

Джерело: розроблено авторами

д) перехід до безперервної інноваційної діяльності, стійкі взаємини споживачів із виробниками, внаслідок чого з'являється можливість індивідуалізації пропозицій, гнучкої реакції на переваги клієнтів;

е) персоналізація маркетингу, що передбачає переорієнтацію із сегментів клієнтів на індивідуальних замовників. Гнучкі та адаптивні підприємства, які широко використовують цифрові технології, отримують додаткові переваги в порівнянні з великим бізнесом. Широко використовуються дані користувача з соціальних мереж, браузерів, інших джерел;

ж) зростання залучення покупців у безперервне вдосконалення товарів та послуг. Споживачі беруть участь в маркетингових дослідженнях та

й в інших стадіях маркетингової взаємодії, що дозволяє створювати продукти, найкраще відповідні їхнім потребам;

з) зростання вагомості маркетингу у стратегічному розвитку бізнесу, що зі спрощенням прогнозування кон'юнктури ринку з урахуванням цифрових технологій, оптимізації маркетингового бюджету [5]. Відбувається інтеграція елементів цифрового маркетингу у всі процеси підприємства, у зв'язку з чим розширюється і потреба у цифрових маркетингових технологіях (табл. 2).

Перелік цифрових маркетингових технологій розширюється в міру активізації процесів цифрової трансформації бізнесу, проте можливості розповсюдження цифрового маркетингу в Україні значною мірою обмежуються значною кількістю

Таблиця 2

Цифрові маркетингові технології у сучасних підприємствах

Напрями	Приклади технологій
Маркетингові комунікації	Розміщення реклами у вебпошуку, соціальних мережах, онлайн-відео. Використання медійних оголошень, інтерактивної реклами, рекламної реклами. Популярні підкасти, контент-маркетинг, пошуковий маркетинг, пошукова оптимізація, онлайн PR, корпоративні та індивідуальні блоги
Маркетингові дослідження	Дослідження із застосуванням онлайн-платформ, що дозволяє скоротити тимчасові та грошові витрати
Взаємини зі споживачами	CRM-системи, віртуальні помічники (чат-боти), цифрові платформи, інфлюєнс-маркетинг, месенджери, SMM. Поширюються довгострокові стратегії досягнення лояльності споживачів: підприємства прагнуть вибудувати лояльність молодих людей, які не досягли платоспроможності
Маркетинговий аналіз	"Великі дані", штучний інтелект, нейронні мережі, машинне навчання. Автоматизуються процеси налаштування реклами, а штучний інтелект широко використовується для аналізу споживчих даних, вибору цільових груп, розподілу маркетингового бюджету.
Організація продажів	Електронна торгівля, онлайн-розрахунки зі споживачами (в т.ч. з використанням електронних грошей), цифрові платформи

Джерело: розроблено авторами

підприємств, що знаходяться на початкових рівнях цифровізації маркетингу.

Висновки. Визначено, що реалізація цифрової маркетингової стратегії підприємства дозволяє повністю або частково реалізувати методичний підхід до оцінки її результативності, що враховує ускладнення етапів формування клієнтського досвіду в цифровому маркетинговому середовищі. цього, у традиційному та цифровому форматах), а також їх маржинальності.

Доведено, що реалізація цифрового маркетингово-конкурентного потенціалу підприємства можлива та доцільна за межами обмежень локації базування або базового корпоративного клієнта, проте потребує суттєвої модернізації організаційно-економічного забезпечення та застосування сучасних цифрових методів, інструментів та методик, що враховують цифрову трансформацію споживчих ролей та можливостей цільових груп. Системна модернізація та зростання цифрової зрілості у реалізації маркетингової стратегії можуть стати запорукою зростання конкурентоспроможності підприємств сучасного типу, які отримують додаткові можливості у реалізації базової переваги у швидкості та маневрі між окремими системами маркетингу привабливих ринків різного масштабу.

Бібліографічний список:

1. Березовська Л., Кириченко А. Цифровий маркетинг як інструмент підвищення ефективності комерційної діяльності підприємства під час війни. *Економіка та суспільство*. 2023. № 51. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-51-47>
2. Білоусько Т. Цифровізація маркетингової діяльності підприємства. *Економіка та суспільство*. 2023. № (52). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-52-76>.
3. Васильців Н.М. Цифровий маркетинг як складник перспективного напрямку розвитку індустрії 4.0. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2019. № 2(64). С. 35–40.
4. Дячков Д., Плескач О., Олійник Т. Базові інструменти управління цифровим маркетингом та їх характеристика. *Цифрова економіка та економічна безпека*. 2023. № 8 (08). С. 137–142. DOI: <https://doi.org/10.32782/dees.8-23>
5. Зеркаль А.В., Балабуха К.Є. Вплив цифрового маркетингу на розвиток підприємств в умовах воєнного часу. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: «Економічні науки»*. 2022. № 11. DOI: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2022-11-8431>
6. Іваннікова М.М., Бодам Сімон Боннет. Роль маркетингу в соціальних мережах у просуванні підприємств малого та середнього бізнесу. *Науковий вісник ПУЕТ. Економічні науки*. 2020. № 4 (100). С. 59–63. URL: <http://journal.puet.edu.ua/index.php/nven/article/view/1798/1854> (дата звернення: 01.03.2024).
7. Кравцова А., Янчук Т. Використання цифрових технологій в маркетинговій діяльності. *Науковий вісник МНУ імені В. О. Сухомлинського. Економічні науки*. 2018. № 2 (11). С. 75–81. URL: <http://mdu.edu.ua/wp-content/uploads/Econom-visnyk-11-15.pdf> (дата звернення: 01.03.2024).
8. Македон В.В., Байлова О.О. Планування і організація впровадження цифрових технологій в діяльність промислових підприємств. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки»*. 2023. Випуск 47. С. 16–26. DOI: <https://doi.org/10.32999/ksu2307-8030/2023-47-3>
9. Македон, В. В. Розвиток системи стратегічного менеджменту міжнародних компаній на засадах крос-функціонального підходу. *European Journal of Management. Issues*. 2023. № 31(3). С. 177–188. DOI: <https://doi.org/10.15421/192315>
10. Паймаш Г.В. Результати маркетингового дослідження соціальних аспектів ринку праці людей з особливими потребами. *Економічний простір*. 2024. № (189). С. 109–113. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/189-20>
11. Попело О., Лисогор І. Цифровий маркетинг як інструмент виходу торговельного підприємства на міжнародні ринки. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2023 № 2(34). С. 117–129. DOI: [https://doi.org/10.25140/2411-5215-2023-2\(34\)-117-129](https://doi.org/10.25140/2411-5215-2023-2(34)-117-129)
12. Рябов І.Б., Шевкопляс І.М. Особливості та сучасні тенденції застосування системи digital-маркетингу на підприємстві. *Ефективна економіка*. 2020. № 12. URL: <https://bit.ly/3o4EKtU> (дата звернення: 01.03.2024).
13. Савицька Н., Чміль Г. Трансформація взаємодії суб'єктів ринку в умовах диджиталізації маркетингу. *Цифрова економіка та економічна безпека*. 2022 № 1(01). С. 112–117. DOI: <https://doi.org/10.32782/dees.1-18>
14. Суворова С., Карпенко Ю. Вплив цифрового маркетингу на підвищення конкурентоспроможності вітчизняного бізнесу. *Економічний простір*. 2023. № 184. С. 164–168. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/184-29>
15. Танасійчук А.М., Поліщук І.І. Особливості застосування цифрових технологій у маркетинговій діяльності підприємства. *Modern Economics*. 2023. № 39 (2023). С. 138–145. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V39\(2023\)-21](https://doi.org/10.31521/modecon.V39(2023)-21)
16. Grewal D., Noble S.M., Roggeveen A.L. The future of in-store technology. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2020. Vol. 48. No. 1. P. 96–113.

References:

1. Berezovska L., Kyrychenko A. (2023) Digital marketing as a tool to increase the efficiency of the commercial activity of the enterprise during the war. *Economika ta suspilstvo*, no. 51. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-51-47>
2. Bilousko T. (2023) Digitization of marketing activities of the enterprise. *Economy and Society*, no. (52). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-52-76>
3. Vasylytsiv N. M. (2019) Digital marketing as a component of the promising development direction of industry 4.0. *Scientific view: economics and management*, no. 2(64), pp. 35–40.
4. Diachkov D., Pleskach O., & Oliynyk T. (2023) Basic digital marketing management tools and their characteristics. *Digital Economy and Economic Security*, no. 8 (08), pp. 137–142. DOI: <https://doi.org/10.32782/dees.8-23>
5. Zerkal A. V., Balabukha K. Ye. (2022) Vplyv tsyfrovoho marketynhu na rozvytok pidpryemstv v umovakh voiennoho chasu [The influence of digital marketing on the development of enterprises in wartime conditions]. *Mizhnarodnyi naukovy zhurnal "Internauka". Seriya: "Ekonomiczni nauky" – International scientific journal "Internauka". Series: "Economic Sciences"*, no. 11. DOI: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2022-11-8431>
6. Ivannikova M. M., Bodam Simon Bohnet (2020) Rol' marketynhu v sotsial'nykh merezhakh u prosuvanni pidpryemstv maloho ta seredn'oho biznesu [The role of marketing in social networks in the promotion of small and medium-sized enterprises]. *Naukovyy visnyk PUET. Ekonomichni nauky – Scientific Bulletin of PUET. Economic sciences*, no. 4 (100), pp. 59–63. Available at: <http://journal.puet.edu.ua/index.php/nven/article/view/1798/1854> (accessed March 1, 2024).
7. Kravtsova A., Yanchuk T. (2018) Vykorystannya tsyfrovyykh tekhnolohiy v marketynhoviy diyal'nosti [Use of digital

- technologies in marketing activities]. *Naukovyy visnyk MNU imeni V.O. Sukhomlyns'koho. Ekonomichni nauky – Scientific Bulletin of V. O. Sukhomlynskyi MNU. Economic sciences*, no. 2 (11), pp. 75–81. Available at: <http://mdu.edu.ua/wp-content/uploads/Econom-visnyk-11-15.pdf> (accessed March 1, 2024).
8. Makedon V. V., Bailova O. O. (2023) Planning and organizing the implementation of digital technologies in the activities of industrial enterprises. *Scientific Bulletin of Kherson State University. Series "Economic Sciences"*, issue 47, pp. 16–26. DOI: 10.32999/ksu2307-8030/2023-47-3
 9. Makedon V. V. (2023) Development of the Strategic Management System of International Companies on the Basis of Cross-functional Approach. *European Journal of Management*, issues, 31(3), pp. 177–187. DOI: <https://doi.org/10.15421/192315>
 10. Popelo O., & Lysohor I. (2023) Digital marketing as a tool for trading enterprises to international Markets. *Problems and Prospects of Economics and Management*, no. (2 (34), pp. 117–129. DOI: [https://doi.org/10.25140/2411-5215-2023-2\(34\)-117-129](https://doi.org/10.25140/2411-5215-2023-2(34)-117-129)
 11. Paimash G. V. (2024) Results of marketing research on social aspects of the labor market of people with special needs. *Economic space*, no. (189), pp. 109–113. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/189-20>
 12. Riabov I. B., & Shevkopias I. M. (2020) Peculiarities and modern trends of the application of the digital marketing system at the enterprise. *Efektivna ekonomika*, no. 12. Available at: <https://bit.ly/3o4EKtU> (accessed March 1, 2024).
 13. Savytska N., & Chmyl G. (2022) Transformation of the market entities interaction under marketing digitalization. *Digital Economy and Economic Security*, no. (1 (01), pp. 112–117. DOI: <https://doi.org/10.32782/dees.1-18>
 14. Suvorova S., & Karpenko Y. (2023) The effect of digital marketing on increase in the competitiveness of domestic business. *Economic Scope*, no. (184), pp. 164–168. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/184-29>
 15. Tanasiichuk A., Polishchuk I. (2023) Features of the application of digital technologies in the marketing activities of the enterprise. *Modern Economics*, no. 39(2023), pp. 138–145. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V39\(2023\)-21](https://doi.org/10.31521/modecon.V39(2023)-21)
 16. Grewal D., Noble S. M., & Roggeveen A. L. (2020) The future of in-store technology. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 48, no. 1, pp. 96–113.