

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-71-170>

УДК 339.1

ВПЛИВ ЦИФРОВИХ ІННОВАЦІЙ НА РОЗВИТОК МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ УКРАЇНСЬКИХ КОМПАНІЙ

IMPACT OF DIGITAL INNOVATION ON THE DEVELOPMENT OF MARKETING STRATEGIES OF UKRAINIAN COMPANIES

Калугіна Наталія Анатоліївна

кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту та маркетингу,
Державний університет інтелектуальних технологій і зв'язку
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4543-8896>

Галан Людмила Володимирівна

кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту та маркетингу,
Державний університет інтелектуальних технологій і зв'язку
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4118-9255>

Івасенко Олена Анатоліївна

кандидат економічних наук,
доцент кафедри економіки, підприємництва та маркетингу,
Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9536-3677>

Kaluhina Nataliia, Halan Liudmyla

State University of Intellectual Technologies and Communications

Ivasenko Olena

National University "Yuri Kondratyuk Poltava Polytechnic"

Статтю присвячено дослідженню впливу цифрових інновацій на розвиток маркетингових стратегій українських компаній, що є важливим аспектом сучасного бізнес-середовища. Актуальність теми зумовлена необхідністю адаптації українських компаній до швидких змін у цифровому середовищі, де інноваційні технології стають важливими інструментами ефективної реалізації маркетингових стратегій. Результати дослідження свідчать, що цифрові технології є вагомим елементом трансформації бізнес-процесів. Наголошено на важливості впровадження персоналізованих рішень для клієнтів, що є одним з основних напрямів у сфері маркетингу. У висновках підсумовано, що сучасні технології, зокрема цифрові інновації, значно змінюють підходи до розроблення та реалізації маркетингових стратегій українських компаній, що дозволяє підвищити їхню ефективність і зміцнити позиції на ринку, сприяючи сталому розвитку та досягненню успіху в цифровому середовищі.

Ключові слова: цифрові інновації, маркетингові стратегії, українські компанії, інформаційні технології, Big Data, штучний інтелект, мобільні технології, інтерактивний контент, онлайн-маркетинг.

The article examines the impact of digital innovations on the development of marketing strategies of Ukrainian companies, which is an important aspect of the modern business environment. The relevance of the topic is driven by the need for Ukrainian companies to adapt to the rapid changes in the digital environment, where innovative technologies are becoming important tools for the effective implementation of marketing strategies and increasing market competitiveness. The methodology is based on systematic analysis, evaluation of the effectiveness of existing approaches, and generalization. The results of the study show that digital technologies are an important element of business process transformation. The importance of implementing personalized solutions for customers is emphasized, which is one of the main directions in the field of marketing. It is noted that it is important for Ukrainian companies to effectively plan and implement their marketing strategies, especially in the online segment. Digital systems and tools, such as Big Data, artificial intelligence, mobile technologies, and interactive content, allow not only to effectively assess the potential audience and study user behavior on the website, but also to accurately measure the effectiveness of advertising campaigns, which ensures more accurate analysis and timely strategy adjustment.

The use of these technologies significantly transforms the marketing strategies of Ukrainian companies, allowing them to create personalized and effective advertising campaigns, which not only increases the level of interaction with customers but also gives companies a competitive advantage in the market. The conclusions summarize that modern technologies, in particular digital innovations, significantly change approaches to the development and implementation of marketing strategies of Ukrainian companies, which allows them to increase their efficiency and strengthen their market positions, contributing to sustainable development and success in the digital environment. The practical significance of the work is that the results of the study can be used to improve the marketing strategies of Ukrainian companies, in particular in the field of digital technologies, and to facilitate their adaptation to changes in the digital economy.

Keywords: digital innovations, marketing strategies, Ukrainian companies, information technologies, Big Data, artificial intelligence, mobile technologies, interactive content, online marketing.

Постановка проблеми. У сучасному бізнес-середовищі цифрові інновації є важливим чинником трансформації маркетингових стратегій компаній. Швидкий розвиток технологій, зокрема штучного інтелекту (далі – ШІ), великих даних (далі – Big Data), автоматизації процесів та персоналізованого контенту, докорінно змінює підходи до взаємодії з клієнтами. Для українських компаній цей процес має пріоритетне значення, оскільки він не лише сприяє посиленню конкурентоспроможності на національному ринку, але й надає нові можливості для інтеграції в глобальні економічні процеси.

Застосування цифрових технологій дає бізнесу можливість значно підвищити ефективність аналізу поведінки споживачів, що дозволяє точніше налаштовувати рекламні кампанії та покращувати клієнтський досвід. Крім того, розширення каналів комунікації відкриває нові перспективи для взаємодії з аудиторією. Впровадження штучного інтелекту та автоматизованих рішень дозволяє компаніям швидко адаптувати маркетингові стратегії до змінюваних умов ринку, що не лише знижує витрати, а й сприяє підвищенню рентабельності інвестицій.

Актуальність дослідження впливу цифрових інновацій на маркетингові стратегії українських компаній зумовлена необхідністю оцінити основні тенденції, виклики та перспективи розвитку маркетингової діяльності в умовах цифрової економіки. Запропонована наукова праця дозволяє з'ясувати, як технологічні зміни сприяють адаптації бізнесу до нових умов, а також визначити найбільш ефективні стратегії для оптимізації маркетингових процесів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Останні дослідження в галузі цифрових технологій та маркетингу фіксують суттєві трансформації у стратегіях підприємств, які активно впроваджують інноваційні рішення для підвищення ефективності та адаптації до змінюва-

них ринкових умов. Технології, що дозволяють автоматизувати маркетингові стратегії, досліджували Д. Райко, Г. Паймаш та І. Кролівець [8], наголошуючи на їхній значущій ролі в сучасних маркетингових тенденціях. Науковці В. Голуб [3], Т. Гринько, Т. Гвініашвілі, О. С. Малькова [4] акцентують на цифровізації як важливому елементі в розробленні маркетингових стратегій, підкреслюючи необхідність адаптації до змінюваних умов ринку та споживчих уподобань. Учений Д. Кобець [6] аналізує вплив диджиталізації на маркетингові стратегії в секторі B2C, звертаючи увагу на значення технологічних інновацій для підвищення ефективності взаємодії з кінцевими споживачами. Автори Л. Шостак, Л. Ліпич, В. Морохова та Н. Миронова [10] досліджують особливості маркетингових стратегій у контексті цифрової трансформації та економічних змін, що надають нові можливості для підприємств. Науковці С. Білоус, Д. Супрун та Є. Перепелиця [1] підкреслюють основні виклики та можливості для покращення маркетингових процесів за допомогою новітніх технологій, таких як аналітика даних та автоматизація. Стратегії створення та поширення відеоконтенту для ефективної взаємодії зі споживачами досліджує І. Зрибнева [5]. Науковці О. Бондаренко та М. Яценко [2] вивчають роль контент-маркетингу в торгівлі, розглядаючи, як цей підхід сприяє розвитку брендів та залученню нових клієнтів.

Ці дослідження демонструють, як цифровізація та новітні технології змінюють підходи до маркетингу, даючи змогу підприємствам адаптувати свої стратегії до нових викликів і можливостей, що виникають в умовах цифрової економіки.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Попри наявність численних досліджень, що висвітлюють важливі аспекти впливу цифровізації на маркетингові стратегії, низка важливих проблем потребує більш глибокого аналізу. Сучасні підходи до

маркетингу не завжди встигають за швидким розвитком цифрових технологій, що спричиняє труднощі в адаптації стратегій до нових умов і вимог ринку.

Внесок цієї статті полягає в системному аналізі впливу цифрових інновацій на маркетингові стратегії українських компаній. Зокрема, у статті розроблено підхід до дослідження змін у взаємодії зі споживачами, управлінні брендами та адаптації до нових технологічних реалій, що виникають в умовах швидких змін на ринку. Особливу увагу приділено можливостям інтеграції технологій ШІ, Big Data, мобільних додатків та відеоконтенту для підвищення ефективності маркетингових кампаній, покращення персоналізації пропозицій та забезпечення більш ефективної взаємодії з цільовими групами.

Метою статті є всебічне дослідження впливу цифрових інновацій на розвиток маркетингових стратегій українських компаній.

Для досягнення мети сформульовано такі завдання:

- 1) розкрити роль цифрових технологій у трансформації сучасного бізнес-середовища;
- 2) проаналізувати основні маркетингові стратегії, які сприяють досягненню успіху компаній в умовах конкуренції;
- 3) оцінити вплив цифрових інновацій на формування та адаптацію маркетингових стратегій українських компаній в умовах швидких технологічних змін.

Методологія дослідження. Для досягнення мети дослідження було використано комплекс наукових методів, серед яких критичний аналіз наукової літератури для оцінювання наявних підходів та теоретичних основ досліджуваної проблеми. З метою інтеграції різних поглядів і концепцій у єдину теоретичну модель застосовано метод синтезу. Для систематизації даних використано табличний метод, що дозволяє ефективно представити інформацію у вигляді таблиць. Метод наукового абстрагування сприяв формулюванню висновків та узагальненню отриманих результатів для розробки теоретичних підходів до досліджуваної проблеми.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сучасні цифрові технології активно проникають у всі аспекти діяльності людини та функціонування бізнесу. Застосування інноваційних технологій стало невіддільною складовою стратегічного розвитку компаній, оскільки вони здатні істотно впливати на процеси продажу товарів та послуг, підвищуючи

обсяги реалізації, прибутковість та ефективність маркетингової діяльності, при цьому враховуючи специфічні потреби й інтереси цільових аудиторій [6].

Інформаційні технології відіграють важливу роль у розв'язанні стратегічних завдань сучасного маркетингу, забезпечуючи можливість точного і всебічного аналізу ринкових умов та конкурентного середовища. Упровадження технологічних інновацій дає підприємствам змогу не лише виявляти актуальні ринкові тенденції, а й ефективно прогнозувати майбутні зміни, що дозволяє своєчасно реагувати на виклики та зміни в бізнес-середовищі [8]. У процесі трансформації бізнесу інформаційні технології стають невіддільним інструментом для підвищення ефективності взаємодії з цільовими аудиторіями, оптимізації внутрішніх операцій і впровадження персоналізованих рішень, що відповідають індивідуальним потребам клієнтів.

Процес цифровізації маркетингу в українських компаніях стрімко розвивається, охоплюючи різноманітні аспекти бізнес-процесів – від цифрових комунікацій зі споживачами та автоматизації документообігу до надання цифрових рішень і формування основ цифрової економіки [3, с. 176]. Сучасні технології, такі як Big Data, ШІ, хмарні сервіси, мобільні додатки, соціальні мережі, Інтернет речей та блокчейн, стали незамінними інструментами для вдосконалення маркетингових процесів [1, с. 156]. Зокрема, застосування технологій для аналізу даних дозволяє не лише збирати й обробляти великі обсяги інформації про споживачів, а й розробляти персоналізовані маркетингові стратегії, що сприяє підвищенню ефективності рекламних кампаній [16, с. 324]. Особливо значущими є технології аналізу Big Data, які забезпечують можливість виявляти й прогнозувати ринкові тренди та оперативно реагувати на них, що є критично важливим у динамічному бізнес-середовищі, де своєчасні реакції можуть стати основою конкурентної переваги.

Інформаційні технології також стимулюють розробку та впровадження інноваційних маркетингових стратегій, що є основою успіху кожного бізнесу [13, с. 1537]. Вони сприяють залученню уваги цільової аудиторії, розширенню клієнтської бази та збільшенню доходів підприємства. Сучасні наукові дослідження виокремлюють кілька основних маркетингових стратегій, які є актуальними для різних видів бізнесу (табл. 1).

Таблиця 1

Стратегії маркетингу для успіху бізнесу

№ за/п	Стратегія	Опис
1	Аналіз ринку	Вивчення цільової аудиторії, конкурентів та ринкових тенденцій
2	Позиціювання бренду	Визначення унікальних переваг товару чи послуги та формування привабливого іміджу бренду
3	Сегментація ринку	Поділ ринку на окремі сегменти для більш ефективного використання маркетингових ресурсів
4	Цільове спрямування	Вибір конкретних цільових груп та орієнтація на їхні потреби й очікування
5	Мікс маркетингу (4P)	Удосконалення продуктів чи послуг, визначення оптимальних цін, вибір каналів дистрибуції та застосування різних методів просування
6	Онлайн-присутність	Розробка й оптимізація вебсайту, а також використання соціальних мереж та інших онлайн-каналів для залучення уваги
7	Залучення клієнтів	Створення програм лояльності, надання знижок та розробка ефективних рекламних кампаній
8	Аналіз результатів	Використання аналітики для оцінювання ефективності маркетингових активностей та коригування стратегії на основі отриманих даних
9	Відносини з клієнтами	Забезпечення високого рівня обслуговування та отримання зворотного зв'язку для покращення якості продукції й сервісу
10	Інновації	Впровадження нових рішень для досягнення переваг над конкурентами

Джерело: сформовано авторами на підставі [15, с. 274]

Варто зауважити, що успіх реалізації маркетингової стратегії безпосередньо залежить від точного виконання стратегічного плану діяльності підприємства. Це зумовлено необхідністю своєчасного виявлення потенційних проблем, здійснення моніторингу поточної ситуації та значення можливих резервів для подолання зазначених проблем. Отже, розробка альтернативних стратегій з урахуванням сильних і слабких сторін бізнесу, а також перспектив і загроз є доцільною практикою в умовах невизначеності ринку [10].

Сучасний бізнесовий контекст вимагає від українських компаній здатності ефективно планувати маркетингові стратегії, особливо в цифровому середовищі. Використання цифрових технологій не лише оптимізує процес оцінювання цільової аудиторії та ефективності сайтів, а й дозволяє проводити комплексний аналіз результативності рекламних кампаній, підвищуючи загальну ефективність маркетингової діяльності.

Однак перехід маркетингу на цифрову основу вимагає розв'язання низки важливих завдань, зокрема:

- 1) підвищення рівня цифрової грамотності серед персоналу підприємств та клієнтів;
- 2) усунення дефіциту сучасних технологій і обладнання;
- 3) розвитку платформ електронної торгівлі;
- 4) модернізації стандартів інформаційної безпеки на державному рівні;
- 5) аналізу та імплементації міжнародного досвіду цифрової трансформації бізнесу [4].

Дослідження сучасних тенденцій свідчить про те, що цифрові інновації кардинально трансформують маркетингові підходи як в Україні, так і у світі. Технологічний прогрес визначає нові вектори розвитку маркетингових стратегій українських компаній, що охоплюють такі основні напрями:

1. Аналітика даних. У сучасних умовах відбувається сегментація технологій Big Data та їх галузева спеціалізація. Від окремих успішних випадків цей ринок переходить до розроблення галузевих моделей для збору, аналізу та використання великих даних. Інструментарій роботи може бути схожим, однак межі застосування, форми організації

та наслідки реалізації можуть відрізнятися. Маркетинг у цьому контексті еволюціонує від використання великих даних до трансформації маркетингових технологій під їхнім впливом. По-перше, провідну роль починає відігравати аналітика, яка раніше в маркетингу здебільшого зводилася до використання статистичних методів. По-друге, на перетині великих даних і специфічних маркетингових інструментів виникають нові технології, що впливають на мерчандайзинг, проведення рекламних кампаній та управління маркетинговими відділами.

Маркетинг, керований даними, став основним підходом до стратегічного управління, оскільки дозволяє формувати рішення на основі аналітичних висновків, отриманих через обробку великих масивів інформації. Зібрані дані дають можливість прогнозувати поведінку споживачів, передбачати попит і підвищувати ефективність рекламних кампаній. На відміну від традиційного маркетингу, цей метод дає змогу персоналізувати рекламні повідомлення, адресуючи їх цільовій аудиторії в оптимальний час і місце.

Крім того, даний підхід сприяє мінімізації відтоку клієнтів через прогнозний аналіз їхньої активності, а також дає змогу створю-

вати нові продукти, спираючись на ретроспективний аналіз даних для оцінювання майбутніх перспектив. Аналіз споживчих звичок дозволяє оцінювати рівень задоволеності клієнтів, а також прогнозувати обсяги продажів, що є важливим чинником для довгострокового планування маркетингових стратегій [7, с. 122]

Активне впровадження Big Data в маркетинг дає компаніям численні переваги, які дозволяють значно підвищити ефективність їхніх стратегій (табл. 2).

Ці переваги сприяють трансформації розуміння традиційних маркетингових інструментів. Наприклад, маркетинг-мікс доповнюється новими підходами до:

1) просування (завдяки аналізу даних маркетингологи можуть створювати точний портрет потенційного клієнта та прогнозувати його реакцію на рекламні кампанії);

2) продукту (сучасні інструменти аналізу дозволяють досліджувати як сам продукт, так і ринок, що дає можливість виробникам моніторити й коригувати пропозицію відповідно до потреб і вподобань споживачів);

3) каналів збуту (аналіз великих даних допомагає визначити найефективніші канали для реклами та продажу продукції, напри-

Таблиця 2

Переваги впровадження Big Data в маркетинг вітчизняних підприємств

№ за/п	Переваги	Опис
1	Формування детального профілю цільового користувача	Аналіз даних дозволяє створити детальний профіль споживачів, що допомагає точніше спрямовувати маркетингові кампанії
2	Прогнозування реакції споживачів на маркетингові пропозиції	Використання Big Data для прогнозування реакцій споживачів на пропозиції дозволяє коригувати стратегії в реальному часі
3	Персоналізація рекламних повідомлень	Завдяки аналізу Big Data компанії можуть створювати індивідуалізовані рекламні повідомлення для кожного споживача
4	Оптимізація стратегії виробництва та розподілу	Дані дозволяють оптимізувати виробничі процеси та ефективно планувати розподіл товарів, зменшуючи витрати й збільшуючи задоволеність клієнтів
5	Створення цифрових маркетингових і рекламних кампаній	Запуск ефективних цифрових кампаній через точне таргетування споживачів, що покращує результативність реклами
6	Утримання великої кількості клієнтів при мінімальних витратах	Аналіз даних дозволяє зменшити витрати на утримання клієнтів шляхом надання пропозицій, що відповідають їхнім потребам, і покращення лояльності.
7	Отримання кращого уявлення про власний продукт	Вивчення даних дозволяє отримати важливі відомості про переваги продукту та можливості для його вдосконалення на ринку

Джерело: сформовано авторами на підставі [7, с. 123]

клад, в деяких випадках онлайн-канали можуть бути більш вигідними для реалізації товарів);

4) цінової політики (для точного визначення ціни можна аналізувати дані постачальників, фінансові звіти та бізнес-моделі). У разі наявності великої та різноманітної цільової аудиторії застосовується індивідуальне ціноутворення [7, с. 123].

2. Використання штучного інтелекту. Інтеграція ШІ в цифровий маркетинг виявила суттєвий вплив на вдосконалення взаємодії з клієнтами. Застосування чат-ботів і віртуальних помічників дозволило компаніям забезпечити цілодобову підтримку та обслуговування, що сприяло значному підвищенню рівня задоволення споживачів. Окрім того, використання аналітики даних на базі ШІ дозволяє організаціям приймати обґрунтовані рішення, що, відповідно, призводить до оптимізації маркетингових кампаній та підвищення їхньої ефективності. Персоналізація контенту та пропозицій, підтримувана штучним інтелектом, не лише сприяє підвищенню рівня задоволення та лояльності клієнтів, але й суттєво збільшує коефіцієнт конверсії, забезпечуючи компаніям конкурентні переваги на ринку [9].

3. Мобільні технології. Мобільні додатки та мобільна реклама відкривають нові перспективи для досягнення цільових споживачів, зокрема через push-повідомлення й геолокаційні сервіси. На початок 2024 року кількість унікальних користувачів мобільних телефонів становила 5,61 млрд осіб. За даними дослідження Digital 2024 Global Statshot GSMA Intelligence, 69,4% світового населення зараз користуються мобільними пристроями, а загальна кількість користувачів зросла на 138 млн осіб (+2,5%) з початку 2023 року. При цьому 96,5% інтернет-користувачів застосовують мобільні телефони, тоді як 61,8% користуються десктопними версіями [14]. Така динаміка підкреслює значущість дослідження мобільного маркетингу, включаючи такі інструменти, як мобільні застосунки, смс-маркетинг, взаємодія через месенджери, пуш-повідомлення, технології віртуальної та доповненої реальності, QR-коди, чат-боти, email-маркетинг [11]. Т. Янковець справедливо зазначає, що впровадження мобільного застосунку разом із мобільною версією сайту є важливим елементом мобільного маркетингу. Мобільний додаток надає можливість персоналізованого використання з доступом

до камери, що покращує користувацький досвід та одночасно спрощує комунікацію і збір аналітики для вдосконалення стратегії підприємства [12].

4. Відео та інтерактивний контент. Використання відеоконтенту є потужним інструментом для залучення цільової аудиторії в межах маркетингових кампаній, підвищення впізнаваності бренду, покращення позицій у пошукових системах та збільшення конверсії. Створення захопливого та корисного контенту можна вважати мистецтвом. У контексті сучасного інформаційного перевантаження важливо не тільки мати контент, а й забезпечити його високу якість і значущість для аудиторії. Українські компанії, вибираючи стратегії контент-маркетингу, мають можливість активно взаємодіяти з аудиторією, забезпечуючи не лише інформативність, але й створюючи відчуття залученості та спільності [2].

Сьогодні відеоролики в соціальних мережах стали ефективним методом просування товарів і послуг, доступним для бізнесу будь-якого масштабу [5]. Однак компаніям необхідно враховувати важливі вимоги до створення такого контенту та розуміти механізми його поширення в соціальних мережах для досягнення максимальної ефективності маркетингових стратегій.

Безумовно, цифрові інновації суттєво трансформують підходи до маркетингу в Україні, дозволяючи компаніям створювати персоналізовані стратегії та покращувати взаємодію з клієнтами. Ці технології значно підвищують ефективність рекламних кампаній і забезпечують конкурентні переваги на ринку.

Висновки. Отже, вплив цифрових інновацій на розвиток маркетингових стратегій українських компаній є суттєвим та визначальним фактором сучасного бізнес-середовища. Завдяки впровадженню новітніх технологій, зокрема аналітики Big Data, штучного інтелекту та автоматизації процесів, компанії здобувають можливість точніше сегментувати свою аудиторію й персоналізувати свої пропозиції. Цифрові інновації також сприяють оптимізації маркетингових кампаній через інтеграцію з соціальними медіа, платформами електронної комерції та мобільними додатками, що дозволяє не лише поліпшити взаємодію з клієнтами, але й збільшити ефективність рекламних зусиль завдяки точнішому вимірюванню результатів. Для українських

компаній це означає необхідність адаптації до глобальних трендів та розширення можливостей на міжнародних ринках.

Подальші наукові дослідження можуть бути зосереджені на вивченні ефективності впровадження новітніх цифрових технологій

у маркетингові стратегії українських компаній, зокрема в контексті адаптації до швидко змінюваного ринкового середовища та розвитку інтегрованих маркетингових рішень, орієнтованих на персоналізацію та автоматизацію процесів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Білоус С. П., Супрун Д. А., Перепелиця Є. В. Інтеграція цифрових технологій у маркетингові процеси: виклики та перспективи. *Економічний простір*. 2024. № 195. С. 154–158. DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.195.154-158>
2. Бондаренко О., Ященко М. Контент-маркетинг на підприємствах торівлі. *Scientia fructuosa*. 2023. № 148 (2). С. 24–38. DOI: [https://doi.org/10.31617/1.2023\(148\)03](https://doi.org/10.31617/1.2023(148)03)
3. Голуб В. В. Вплив цифровізації на розробку маркетингової стратегії в підприємницькій діяльності. *Галицький економічний вісник*. 2024. Т. 86. № 1. С. 171–177. URL: <https://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/44735> (дата звернення: 25.02.2025).
4. Гринько Т. В., Гвініашвілі Т. З., Малькова О. С. Особливості формування маркетингової стратегії підприємства в умовах цифровізації. *Ефективна економіка*. 2024. № 5. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.5.29>
5. Зрибнева І. Використання відеоконтенту в маркетингу: стратегії створення, розповсюдження та взаємодії зі споживачами. *Економіка та суспільство*. 2024. № 59. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-32>
6. Кобець Д. Вплив діджиталізації на маркетингові стратегії на ринку B2C. *Економіка та суспільство*. 2023. № 47. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-47-46>
7. Науменко М. Аналіз та аналітика великих даних в маркетингу та торівлі конкурентного підприємства. *Grail of Science*. 2024. № 40. С. 117–128. DOI: <https://doi.org/10.36074/grail-of-science.07.06.2024.013>
8. Райко Д., Паймаш Г., Кролівець І. Вплив інформаційних технологій на стратегії маркетингу: аналіз тенденцій і викликів. *Економіка та суспільство*. 2024. № 59. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-109>
9. Струнгар А. Вплив штучного інтелекту на стратегії цифрового маркетингу: поточні можливості та перспективи розвитку. *Економіка та суспільство*. 2024. № 62. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-62-160>
10. Шостак Л., Ліпич Л., Морохова В., Миронова Н. Особливості формування маркетингової стратегії розвитку підприємства в умовах цифрової трансформації, економіко-політичних змін та воєнного часу. *Трансформаційна економіка*. 2023. № 4 (04). С. 86–90. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2023-4-15>
11. Штанова А. Л. Мобільні застосунки в системі мобільного маркетингу. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*. 2024. №13. DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2024-13-04-05>
12. Яковець Т. Мобільні технології цифрового маркетингу в електронній комерції. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. 2024. № 2. С. 86–100. DOI: [https://doi.org/10.31617/3.2024\(133\)05](https://doi.org/10.31617/3.2024(133)05)
13. Chandra S., Verma S., Lim W. M., Kumar S., Donthu N. Personalization in personalized marketing: Trends and ways forward. *Psychology & Marketin*. 2022. № 39. P. 1529–1562.
14. Digital 2024: 5 Billion Social Media Users. Special reports (31 Jan. 2024). *Wearesocial.com: website*. URL: <https://wearesocial.com/us/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/> (дата звернення: 25.02.2025).
15. Murray A. Information Technology Law: The Law and Society. Oxford University Press, 2023. 733 p.
16. Smith D. Practical Marketing Essentials. Association of Marketing Leadership & Rigor, 2022. 409 p.

REFERENCES:

1. Bilous, S., Suprun, D., & Perepelytsia, Y. (2024). Intehratsiia tsyfrovykh tekhnolohii u marketynhovi protsesy: vyklyky ta perspektyvy [Integration of digital technologies into marketing processes: challenges and perspectives]. *Ekonomichnyi prostir*, no. 195, pp. 154–158. DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.195.154-158> (in Ukrainian).
2. Bondarenko, O., & Yashchenko, M. (2023). Kontent-marketynh na pidpriemstvakh torhivli [Content marketing at retail enterprises]. *Scientia fructuosa*, vol. 148, no. 2, pp. 24–38. DOI: [https://doi.org/10.31617/1.2023\(148\)03](https://doi.org/10.31617/1.2023(148)03) (in Ukrainian).
3. Holub, V. V. (2024). Vplyv tsyfrovyzatsii na rozrobku marketynhovoї stratehii v pidpriemnytskij diial'nosti [The impact of digitalization on the development of marketing strategies in entrepreneurial activity]. HEV. Ternopil: TNTU, vol. 86, no. 1, pp. 171–177. Available at: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/44735> (accessed February 25, 2025) (in Ukrainian).

4. Hryenko, T. V., Hviniazhvili, T. Z., & Malkova, O. S. (2024). Osoblyvosti formuvannia marketynhovoï stratehii pidpriemstva v umovakh tsyfrovizatsii [Features of marketing strategy formation in enterprises under digitalization conditions]. *Efektivna ekonomika*, no. 5. DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.5.29> (in Ukrainian).
5. Zrybnieva, I. (2024). Vykorystannia videokontentu v marketyngy: stratehii stvorennia, rozpovsiudzhennia ta vzaemodiia zi spozhyvachamy [Using video content in marketing: strategies for creation, distribution, and consumer interaction]. *Ekonomika ta suspilstvo*, no. 59. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-32> (in Ukrainian).
6. Kobets, D. (2023). Vplyv didzhitalizatsii na marketynhovi stratehii na rynku B2C [The impact of digitalization on marketing strategies in the B2C market]. *Ekonomika ta suspilstvo*, no. 47. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-47-46> (in Ukrainian).
7. Naumenko, M. (2024). Analitika ta analizy velikykh danykh v marketynh i torhivli konkurentospromozhnoho pidpriemstva [Analysis and analytics of big data in marketing and trade of a competitive enterprise]. *Grail of Science*, no. 40, pp. 117–128. DOI: <https://doi.org/10.36074/grail-of-science.07.06.2024.013> (in Ukrainian).
8. Raiko, D., Paimash, H., & Krolivets, I. (2024). Vplyv informatsiinykh tekhnolohii na stratehii marketynhu: analiz tendentsii i vyklykiv [The impact of information technologies on marketing strategies: analysis of trends and challenges]. *Ekonomika ta suspilstvo*, no. 59. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-109> (in Ukrainian).
9. Strungar, A. (2024). Vplyv shtruchnoho intelektu na stratehii tsyfrovoho marketynhu: potochni mozhlyvosti ta perspektyvy rozvytku [The impact of artificial intelligence on digital marketing strategies: current opportunities and development prospects]. *Ekonomika ta suspilstvo*, no. 62. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-62-160> (in Ukrainian).
10. Shostak, L., Lipich, L., Morokhova, V., & Myronova, N. (2023). Osoblyvosti formuvannia marketynhovoï stratehii rozvytku pidpriemstva v umovakh tsyfrovoi transformatsii, ekonomiko-politychnykh zmin ta voiennoho chasu [Features of marketing strategy formation for enterprise development under digital transformation, economic-political changes, and wartime]. *Transformatsiina ekonomika*, vol. 4, no. 04, pp. 86–90. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2023-4-15> (in Ukrainian).
11. Shtanova, A.L. (2024). Mobilni zastosunky v systemi mobilnoho marketynhu [Mobile applications in mobile marketing systems]. *Problemy suchasnykh transformatsii. Serii: ekonomika ta upravlinnia*, no. 13. DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2024-13-04-05> (in Ukrainian).
12. Yankovets, T. (2024). Mobilni tekhnolohii tsyfrovoho marketynhu v elektronii komertsii [Mobile technologies of digital marketing in e-commerce]. *Zovnishni torgivlia: ekonomika, finansy, pravo*, no. 2, pp. 86–100. DOI: [https://doi.org/10.31617/3.2024\(133\)05](https://doi.org/10.31617/3.2024(133)05) (in Ukrainian).
13. Chandra, S., Verma, S., Lim, W.M., Kumar, S., & Donthu, N. (2022). Personalization in personalized marketing: Trends and ways forward. *Psychology & Marketing*, no. 39, pp. 1529–1562.
14. Digital 2024: 5 Billion Social Media Users. (2024, January 31). Special reports. *Wearesocial.com: veb-sait*. Available at: <https://wearesocial.com/us/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/> (accessed February 25, 2025)
15. Murray, A. (2023). *Information Technology Law: The Law and Society*. Oxford University Press.
16. Smith, D. (2022). *Practical Marketing Essentials*. Association of Marketing Leadership & Rigor.