

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-73-60>

УДК 339.138:004.738

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ

INNOVATIVE APPROACHES TO ENTERPRISE MARKETING MANAGEMENT IN THE CONTEXT OF DIGITAL TRANSFORMATION

Рибак Олександр Володимирович

здобувач освітньо-наукового ступеня «доктор філософії»,

Західноукраїнський національний університет

ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-6429-7365>**Rybak Oleksandr**

Western Ukrainian National University

Статтю присвячено дослідженню інноваційних підходів до управління маркетингом підприємства в умовах цифрової трансформації. Проаналізовано сучасні тенденції розвитку цифрових технологій і їхній вплив на маркетингову діяльність. Розглянуто ключові інструменти цифрового маркетингу, зокрема Big Data, штучний інтелект, блокчейн, CRM-системи та програматик-рекламу. Обґрунтовано доцільність використання омні-канальних стратегій комунікації, персоналізованих пропозицій, інфлюенсер-маркетингу та гейміфікації для підвищення залученості споживачів. Виокремлено основні виклики цифровізації: загрози кібербезпеці, цифровий розрив між компаніями, що мають доступ до новітніх технологій, і тими, хто його обмежений, а також етичні проблеми використання даних. У статті сформульовано рекомендації щодо впровадження інноваційних підходів до управління маркетингом, які сприятимуть підвищенню ефективності діяльності підприємств у цифрову епоху.

Ключові слова: цифровий маркетинг, омніакальність, споживачі, інфлюенсер-маркетинг, штучний інтелект, Big Data, персоналізація.

The article is devoted to the study of innovative approaches to enterprise marketing management in the context of digital transformation. The relevance of the topic is driven by the rapid development of digital technologies that are reshaping traditional marketing models and necessitating new strategic decisions to enhance business competitiveness. The use of Big Data, artificial intelligence, process automation, blockchain technologies, and CRM systems has become a key factor in the effectiveness of marketing communications, allowing for personalized consumer interaction, increased customer engagement, and optimized business processes. The research methodology is based on a comprehensive analysis of modern scientific literature, a comparative analysis of marketing strategies, as well as the synthesis of theoretical approaches and practical solutions used in global and domestic practice. The study examines the impact of omnichannel strategies, personalized marketing, influencer marketing, and gamification on building an effective consumer engagement system. The findings substantiate the necessity of integrating innovative marketing solutions to help businesses adapt to the new realities of the digital economy. The study identifies key challenges of digitalization, including cybersecurity issues, the digital divide, and the regulation of data collection and usage. Special attention is given to assessing the effectiveness of digital marketing strategies and their impact on enterprise development. The practical significance of the study lies in the development of recommendations for implementing innovative marketing strategies that will enable enterprises to effectively adapt to the dynamic digital environment, enhance the personalization of marketing communications, and strengthen their competitive positions. The obtained results may be useful for marketers, business executives, and researchers exploring the challenges of digital business transformation.

Keywords: digital marketing, omnichannel approach, consumers, influencer marketing, artificial intelligence, Big Data, personalization.

Постановка проблеми. Сучасний маркетинг зазнав суттєвих трансформацій під впливом цифровізації бізнес-середовища. Інтенсивний розвиток інформаційних технологій, масове впровадження штучного інтелекту, автоматизованих систем аналітики та великих даних (Big Data) зумовили зміну традиційних маркетингових стратегій, які більше не можуть ефективно функціонувати без використання цифрових рішень. Застосування цифрових каналів комунікації, автоматизації процесів та аналітики даних перестало бути додатковою конкурентною перевагою і перетворилося на необхідність для забезпечення стабільного розвитку підприємств у динамічному ринковому середовищі.

Проте, цифровий маркетинг перетворився на фундаментальний компонент маркетингової діяльності, а його інструменти (SEO, SMM, контент-маркетинг, CRM-системи, таргетована реклама) широко застосовуються на глобальному рівні. Це вимагає перегляду підходів до управління маркетингом та пошуку нових факторів диференціації та підвищення ефективності комунікацій із цільовою аудиторією.

У цих умовах компанії стикаються з низкою викликів. По-перше, стрімкі зміни у споживчій поведінці та зростання вимог до персоналізації взаємодії потребують впровадження індивідуалізованих маркетингових стратегій, орієнтованих на глибоке розуміння клієнтських очікувань та поведінкових патернів. По-друге, традиційні маркетингові моделі, які базуються на загальних рекламних кампаніях і масовому охопленні аудиторії, демонструють зниження ефективності, що змушує компанії інтегрувати передові аналітичні методи для точнішого таргетингу та прогнозування попиту.

Отже, актуальність дослідження полягає в необхідності систематизації новітніх підходів до маркетингового управління та розробки концептуальних основ їхньої інтеграції в бізнес-процеси підприємств.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Цифрова трансформація маркетингу є предметом активних досліджень серед науковців та практиків, які аналізують інноваційні підходи до управління маркетинговими процесами в умовах швидкої еволюції цифрових технологій.

Дослідженню різних аспектів реалізації цифрового маркетингу та його трансформації в сучасних умовах змін поведінкових моделей присвячені праці таких науковців як В. Бондаренко, І. Г. Бубенець, П. І. Коренюк,

М. В. Дмитроченко, Н. Л. Савицька та ін. В. Бондаренко, І. Г. Бубенець, П. І. Коренюк, М. В. Дмитроченко, Н. Л. Савицька, а також М. Котлер, Д. Чаффі, Р. Райан, А. Парселл, Б. Соліс, Г. Картер та ін.

У своїх публікаціях вчені приділяють увагу використанню великих даних, штучного інтелекту, персоналізованих стратегій взаємодії зі споживачами та омніканальних комунікацій, а також етичних аспектах збору й обробки особистих даних клієнтів при здійсненні покупки.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Попри значний масив наукових досліджень, присвячених цифровій трансформації маркетингу, низка важливих аспектів залишається недостатньо висвітленою. Зокрема, потребує подальшого аналізу питання визначення інноваційних технологій, які у найближчій перспективі можуть відігравати ключову роль у формуванні маркетингових стратегій, оскільки традиційні цифрові інструменти поступово втрачають свою унікальність і стають загальноприйнятими стандартами. Таким чином, вирішення цих проблем є необхідною умовою для створення адаптивних маркетингових стратегій, які дозволять підприємствам не лише ефективно функціонувати в умовах цифрової трансформації, а й отримати стійкі конкурентні переваги у динамічному цифровому середовищі.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Мета даного дослідження полягає у систематизації ключових інноваційних технологій до управління маркетинговою діяльністю підприємств в умовах цифрової трансформації бізнесу та розробці рекомендації щодо їхньої інтеграції.

Виклад основного матеріалу дослідження. Цифрова трансформація, що триває, безпосередньо впливає на методи та інструменти управління маркетингом, змінюючи підходи до взаємодії з клієнтами та організації маркетингових процесів на підприємствах. Цей процес охоплює всі етапи маркетингової діяльності, починаючи від планування стратегій до реалізації рекламних кампаній, і вимагає значних змін у використанні технологій та підходів до управління. З впровадженням новітніх цифрових інструментів підприємства змушені постійно адаптуватися до швидко змінюваного ринкового середовища. Цифровізація дозволяє не лише автоматизувати рутинні операції, але й створює нові можливості для більш точного таргетування та персоналізації взаємодії з клієнтами, що раніше було складно здійснити за

допомогою традиційних методів маркетингу. Вона змінює саму сутність маркетингових процесів, дозволяючи компаніям отримувати доступ до великих обсягів даних, які надають глибше розуміння поведінки споживачів, їхніх уподобань та потреб. Це, у свою чергу, дає можливість точніше налаштовувати рекламні кампанії та пропонувати споживачам саме ті продукти чи послуги, які вони шукають. Тому цифрова трансформація виступає важливим фактором, що сприяє розвитку більш ефективних, орієнтованих на клієнта маркетингових стратегій та оптимізації бізнес-процесів на підприємствах [3].

Інноваційні технології виступають ключовими драйверами змін у сучасному бізнес-середовищі, формуючи нові підходи до аналізу даних, взаємодії зі споживачами та оптимізації маркетингових процесів. До них належать штучний інтелект (ШІ), великі дані (Big Data), інтернет речей (IoT), блокчейн, CRM-системи та Programmatic Advertising. Ці технології не лише сприяють глибшому аналізу споживчої поведінки, а й забезпечують високий рівень персоналізації маркетингових стратегій. Важливими аспектами їх застосування є омніканальні комунікації, персоналізований маркетинг, інфлюенсер-стратегії та гейміфікація, які створюють ефективну систему взаємодії з клієнтами, підвищують їхню залученість і зміцнюють лояльність до бренду [2, с. 272–273]. Таким чином цифрова трансформація, що триває, безпосередньо впливає на методи та інструменти управління маркетингом, змінюючи підходи до взаємодії з клієнтами та організації маркетингових процесів на підприємствах. Розглянемо докладніше такі підходи.

Один із найпотужніших рушіїв змін у маркетингу – це штучний інтелект (ШІ). Завдяки машинному навчанню компанії отримують змогу аналізувати поведінку клієнтів, створювати персоналізовані пропозиції та передбачати майбутні запити споживачів. Наприклад, алгоритми рекомендаційних систем, що використовуються в e-commerce, значно підвищують конверсію, пропонуючи покупцям товари, які найкраще відповідають їхнім вподобанням [5, с. 19]. Водночас впровадження інтелектуальних чат-ботів та віртуальних помічників дає змогу брендам оптимізувати комунікацію, забезпечуючи миттєвий зворотний зв'язок і підвищуючи рівень задоволеності клієнтів.

Варто відзначити розвиток Programmatic Advertising, що базується на ШІ та машинному навчанні. Вона автоматизує закупівлю

реklamних місць у реальному часі, підвищуючи точність таргетингу й оптимізуючи витрати. Аналіз великих даних дозволяє адаптувати оголошення до поведінки споживачів, що підвищує ефективність кампаній і конверсію.

Не менш важливим фактором успіху сучасного маркетингу є робота з великими даними (Big Data). Завдяки аналітичним платформам маркетингологи можуть виявляти приховані закономірності у поведінці споживачів, що сприяє точнішому сегментуванню аудиторії та більш ефективному таргетингу. Прогностичні моделі допомагають компаніям заздалегідь виявляти тренди та адаптувати свої стратегії до змін на ринку. Зокрема, аналіз даних у реальному часі дає змогу оперативно коригувати рекламні кампанії, що значно підвищує їхню результативність [1].

З розвитком цифрових платформ важливою стає інтеграція маркетингових каналів у єдину систему, що дозволяє забезпечити плавний перехід споживача між різними точками взаємодії. Омніканальні стратегії поєднують соціальні мережі, мобільні додатки, електронну пошту, онлайн-магазини та фізичні точки продажу в єдину екосистему. Це створює зручний досвід для клієнтів і збільшує рівень їхньої лояльності. Наприклад, можливість почати покупку на смартфоні, а завершити її в стаціонарному магазині без втрати даних про замовлення – один із ключових елементів успішної омніканальної взаємодії [7, с. 18].

Окрім традиційних каналів комунікації, сучасні бренди дедалі активніше використовують технології віртуальної (VR) та доповненої реальності (AR). Завдяки цим інструментам компанії можуть створювати захопливі інтерактивні досвіди для своїх клієнтів. Наприклад, у роздрібній торгівлі AR-додатки дають можливість покупцям приміряти товари у віртуальному просторі, що допомагає уникнути невдалих покупок і підвищує рівень задоволеності. У сфері нерухомості VR-тури дозволяють клієнтам переглядати об'єкти дистанційно, що значно спрощує процес вибору.

Інноваційні підходи до маркетингової аналітики включають – дослідження реакцій мозку на рекламні стимули. Використання технологій таких технологій дослідження як електроенцефалографії (EEG) або айтрекер допомагає компаніям оцінювати вплив реклами на підсвідомому рівні. Це дозволяє створювати рекламні кампанії, які не лише привертають увагу, а й викликають позитивні

емоції та запам'ятовуються на підсвідомому рівні. Таким чином, нейромаркетинг сприяє розробці ефективніших стратегій залучення та утримання клієнтів.

Усе більше компаній переходять на data-driven маркетингові стратегії, які базуються на аналізі даних про споживачів та їхню поведінку. Автоматизовані системи збору та аналізу інформації дозволяють компаніям швидко реагувати на зміни у вподобаннях клієнтів і вдосконалювати свої маркетингові комунікації. Наприклад, використання алгоритмів штучного інтелекту для персоналізації контенту дозволяє брендам створювати індивідуалізовані пропозиції, що підвищує ефективність реклами та залученість споживачів.

Блокчейн забезпечує прозорість маркетингових процесів, знижує ризики шахрайства та дозволяє автоматизувати виконання контрактів через смарт-контракти. Технологія також сприяє автентифікації реклами та монетизації контенту. CRM-системи централізують управління відносинами з клієнтами, аналізують поведінку та автоматизують комунікації, а чат-боти та голосові асистенти покращують обслуговування у режимі 24 / 7 [3].

Цифрова трансформація кардинально змінила спосіб ухвалення споживчих рішень, перевівши процес прийняття рішень із лінійної моделі на динамічну та фрагментовану систему взаємодії із брендами. Основними детермінантами змін у поведінці є:

1. Гіперперсоналізація запитів – споживачі очікують адаптованого контенту та релевантних пропозицій у режимі реального часу, що формує попит на predictive analytics та AI-driven маркетингові стратегії.

2. Інтерактивність та миттєвість комунікації – розвиток соціальних мереж, голосових помічників, чат-ботів та програматик-реклами призводить до зростання ролі негайного зворотного зв'язку у процесі взаємодії зі споживачем.

3. Довіра до рекомендаційного контенту – традиційна реклама поступово поступається місцем influencer-маркетингу, UGC (User-Generated Content) та алгоритмічним системам рекомендацій.

4. Багатоканальність та фрагментованість споживчої уваги – поведінкові патерни стають дедалі менш передбачуваними, а процес ухвалення рішення про покупку охоплює широкий спектр точок контакту в онлайн- та офлайн-середовищі [6, с. 84–85].

Причинно-наслідковий зв'язок між цими думками – для прикладу, зміни у поведінці споживача ставлять дотакі вимоги до якості контенту. Саме тому якість користувацького досвіду (UX) є критичним фактором успішного маркетингу, оскільки впливає на задоволеність клієнтів, їхню лояльність та частоту повторних покупок. Ключовими елементами UX є адаптивний та інтуїтивний дизайн цифрових платформ, швидкість і зручність сервісу, інтерактивність через AR, VR та гейміфікацію, а також мультиекранність, що забезпечує комфортну взаємодію незалежно від пристрою. Компанії, що інвестують у UX-дизайн, отримують конкурентні переваги, включно зі зростанням рівня залученості споживачів і зменшенням відтоку клієнтів [1].

Слід також зазначити, що цифрова трансформація маркетингу супроводжується численними викликами, що охоплюють технологічні, організаційні та етичні аспекти. Одним із ключових ризиків є питання кібербезпеки та захисту персональних даних. Використання великих масивів інформації потребує надійних механізмів шифрування та відповідності нормативним вимогам, таким як GDPR. Витоки даних, фішингові атаки та маніпулятивні алгоритми створюють загрозу довірі споживачів і можуть завдати значних репутаційних та фінансових втрат компаніям. Використання штучного інтелекту в маркетингу також породжує етичні виклики, пов'язані із збиранням та аналізом персональних даних [4, с. 86].

Однак, незважаючи на ці виклики, необхідність адаптації до цифрової епохи залишається невідворотною. Для того, щоб не тільки подолати ці труднощі, але й використати можливості, які відкриває цифрова трансформація, ключовим стає впровадження інноваційних стратегій, що базуються на даних, штучному інтелекті, віртуальній та доповненій реальності, а також нейромаркетингу [7, с. 24–25]. По-перше, необхідно розробити комплексну систему управління маркетингом на основі дата-драйвен аналітики, що дозволить приймати обґрунтовані рішення, базуючись на аналізі великих обсягів даних. Це включає збір інформації з різних джерел, зокрема CRM-систем, соціальних мереж, веб-аналітики, а також визначення ключових показників ефективності (KPI), які дозволять оцінювати результативність маркетингових кампаній. Важливою складовою цього процесу є сегментація аудиторії за допомогою

методів кластерного аналізу та машинного навчання, що дозволяє точніше налаштовувати комунікаційні стратегії та рекламні кампанії. По-друге, необхідно впроваджувати автоматизовані рішення на основі штучного інтелекту, які забезпечують персоналізацію маркетингових комунікацій. Це включає використання чат-ботів для взаємодії з клієнтами, автоматизованих email-розсилок, динамічного контенту, що адаптується під уподобання користувача, а також алгоритмів рекомендацій, які пропонують індивідуалізовані продукти та послуги. Такі технології не лише покращують взаємодію з клієнтами, але й сприяють підвищенню рівня їхньої лояльності до бренду. По-третє, використання VR/AR-технологій відкриває нові можливості для створення інтерактивного клієнтського досвіду. Віртуальні тури, візуалізація продуктів у 3D-форматі та застосування доповненої реальності для «примірки» товарів дозволяють залучати споживачів на глибшому рівні, роблячи процес вибору продукції більш захопливим і персоналізованим. У сучасних умовах інтеграція таких технологій у маркетингові стратегії допомагає брендам відрізнятись від конкурентів і створювати унікальні емоційні враження для споживачів. По-четверте, нейромаркетинг дозволяє глибше зрозуміти емоційні реакції споживачів та оптимізувати маркетингові матеріали відповідно до їхніх когнітивних та психологічних особливостей. Використання технологій біометричного аналізу, таких як eye-tracking та facial coding, дозволяє оцінити, як споживачі реагують на рекламні матеріали, що допомагає покращувати візуальні та текстові елементи маркетингових кампаній. Крім того, застосування психологічних тригерів, таких як

кольорові рішення, звукові ефекти та специфічні візуальні композиції, сприяє підвищенню ефективності реклами та посиленню емоційного впливу на аудиторію. По-п'яте, важливо розвивати омніканальні маркетингові стратегії, що забезпечують синхронізацію взаємодії з клієнтом через онлайн- та офлайн-канали. Це передбачає єдину екосистему взаємодії споживачів з брендом через соціальні мережі, мобільні додатки, вебсайти, email-розсилки та фізичні точки продажу. Особливу роль у цьому процесі відіграє програматик-реклама (Programmatic Advertising), яка автоматизує закупівлю рекламних площин та забезпечує більш точне таргетування на основі поведінкових факторів споживачів. По-шосте, необхідно впроваджувати маркетингові стратегії,

що базуються на принципах соціальної відповідальності та сталого розвитку. Орієнтація на ESG-підходи, комунікація екологічних та соціальних ініціатив бренду, підтримка сталих практик у виробництві та просуванні товарів і послуг сприяють підвищенню довіри та лояльності споживачів.

Таким чином, запропонований алгоритм інтеграції інноваційних маркетингових стратегій дозволяє підприємствам адаптуватися до глобальних цифрових змін, забезпечуючи не лише ефективність комунікацій, але й підвищення конкурентоспроможності у динамічному ринковому середовищі.

Успішне впровадження цих інноваційних стратегій вимагає постійного експериментування, навчання та адаптації до змін. Важливо слідкувати за трендами, вимірювати результати та оптимізувати маркетингові кампанії.

Висновки. Отже, цифрова трансформація маркетингу кардинально змінює взаємодію підприємств із споживачами, сприяючи підвищенню персоналізації, ефективності комунікацій та швидкості ухвалення рішень. У ході дослідження було визначено, що інтеграція дата-драйвен аналітики дозволяє компаніям приймати більш обґрунтовані маркетингові рішення завдяки глибокому аналізу поведінки та використанню алгоритмів машинного навчання. Впровадження штучного інтелекту та автоматизації маркетингових процесів забезпечує зростання рівня персоналізації контенту та комунікацій, що, відповідно, підвищує залученість та лояльність клієнтів.

Застосування VR/AR-технологій розширює можливості інтерактивного досвіду для споживачів, дозволяючи створювати нові формати залучення та взаємодії. Використання нейромаркетингових підходів сприяє більш точному розумінню емоційної реакції аудиторії, що підвищує ефективність рекламних кампаній. Омніканальні маркетингові стратегії, зокрема програматик-реклама, забезпечують синхронізацію всіх точок взаємодії з клієнтом, підвищуючи ефективність витрат на рекламу та рівень конверсії.

Водночас дослідження засвідчило, що цифровізація маркетингових процесів супроводжується низкою викликів, серед яких кібербезпека, необхідність адаптації традиційних бізнес-моделей та дотримання етичних норм при зборі та обробці персональних даних. Запропонований алгоритм інтеграції інноваційних маркетингових стратегій дозволяє підприємствам не лише адаптуватися до

глобальних цифрових змін, але й забезпечувати довгострокову конкурентоспроможність, оптимізуючи процеси управління маркетингом у нових умовах.

Подальші дослідження можуть бути спрямовані на вивчення ефективності маркетинг стратегій та соціальних аспектів автоматизації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Бондаренко В., Омеляненко О. Цифровий маркетинг сьогодення: переваги та недоліки. *Економіка та суспільство*. 2024. № 67. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4681>. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-3>.
2. Бубенець І. Г., Сломінцев Д. М. Сучасні аспекти цифрового маркетингу: основні показники ефективності. *Бізнес Інформ: міжнародний науковий економічний журнал*. Харків, 2022. С. 271–276.
3. Дергоусова А., Токарева В., Панасюк І. Клієнтоорієнтований маркетинг в умовах цифровізації економіки. *Економіка та суспільство*. 2024. № 62. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3901> (дата звернення: 12.03.2025). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-62-11>.
4. Коренюк П. І., Дмитроченков М. В. Інноваційні підходи до маркетингових стратегій підприємств у середовищі цифрової економіки. *Економічний вісник Дніпровського державного технічного університету*. 2024. № 2 (9). С. 82–89. DOI: <https://doi.org/10.31319/2709-2879.2024iss2> (9).318983pp82–89.
5. Райко Д., Дрепін І., Масалаб О. Адаптація та оптимізація традиційних маркетингових стратегій до вимог цифрової економіки: виклики та можливості. *Вісник Хмельницького національного університету. Сер.: Економічні науки*. 2024. № 328 (2). С. 18–23. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-328-2>.
6. Савицька Н. Л., Чміль Г. Л. Нова парадигма маркетингу в умовах цифрової трансформації економіки. *Вісник Сумського національного аграрного університету*. 2020. Вип. 2. С. 81–87.
7. Rust R. T. The future of marketing. *International Journal of Research in Marketing*. 2020. №37 (1). Pp. 15–26. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.08.002>
8. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Hoboken, NJ: Wiley. 224 pages. ISBN 978-1-119-66851-0.
9. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. (8th ed.). Harlow, UK: Pearson Education. 688 pages. ISBN 978-1-292-40096-9.
10. Ryan, R. (2016). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation* (4th ed.). London: Kogan Page. 304 pages. ISBN 978-0-7494-7843-8.
11. Purcell, A. (2020). *The Digital Marketing Handbook: Deliver Powerful Digital Campaigns*. 320 pages. ISBN 978-0-00-837540-4.
12. Solis, B. (2014). *What's the Future of Business? Changing the Way Businesses Create Experiences*. Hoboken, Wiley. 224 pages. ISBN 978-1-118-45671-9.
13. Carter, G. (2019). *Digital Marketing for Dummies*. UK: John Wiley & Sons. 302 pages. ISBN 978-0-470-05793-3.

REFERENCES:

1. Bondarenko V., Omelianenko O. (2024) Tsyfrovyi marketynh sohodennia: perevahy ta nedoliky [Digital marketing today: advantages and disadvantages]. *Ekonomika ta suspilstvo*, no 67. Available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4681> (accessed March 12, 2025). doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-3.
2. Bubenets I. H., Slomintsev D. M. (2022) Suchasni aspekty tsyvrovoho marketynhu: osnovni pokaznyky efektyvnosti [Modern aspects of digital marketing: key performance indicators]. *Biznes Inform: mizhnarodnyi naukovyi ekonomichnyi zhurnal*, Kharkiv, pp. 271–276.
3. Derhousova A., Tokareva V., Panasiuk I. (2024) Kliientooriiientovanyi marketynh v umovakh tsyvrovizatsii ekonomiky [Customer-oriented marketing in the conditions of economic digitalization]. *Ekonomika ta suspilstvo*, no. 62. Available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3901> (accessed March 12, 2025). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-62-11>.
4. Koreniuk P. I., Dmytrochenkov M. V. (2024) Innovatsiini pidkhody do marketynhovoykh stratehii pidpriemstv u seredovyshchi tsyvrovoyi ekonomiky [Innovative approaches to marketing strategies of enterprises in the digital economy]. *Ekonomichnyi visnyk Dniprovskoho derzhavnoho tekhnichnoho universytetu*, no. 2 (9), pp. 82–89. doi.org/10.31319/2709-2879.2024iss2 (9). 318983pp82–89.

5. Raiko D., Drepin I., Masalab O. (2024) Adaptatsiia ta optymizatsiia tradytsiinykh marketynhovykh stratehii do vymoh tsyfrovoyi ekonomiky: vyklyky ta mozhlyvosti [Adaptation and optimization of traditional marketing strategies to the requirements of the digital economy: challenges and opportunities]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Ser.: Ekonomichni nauky*, no 328 (2), pp. 18–23. doi.org/10.31891/2307–5740–2024–328–2.
6. Savitska N. L., Chmil H. L. (2020) Nova paradyhma marketynhu v umovakh tsyfrovoy transformatsii ekonomiky [A new paradigm of marketing in the conditions of digital economic transformation]. *Visnyk Sumskoho natsionalnoho ahrarnoho universytetu*, issue 2, pp. 81–87.
7. Rust R. T. (2020) The future of marketing. *Mizhnarodnyi zhurnal doslidzhen u marketyngu*, no. 37 (1), pp. 15–26. doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.08.002.
8. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Hoboken, NJ: Wiley. 224 pages. ISBN 978-1-119-66851-0.
9. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. (8th ed.). Harlow, UK: Pearson Education. 688 pages. ISBN 978-1-292-40096-9.
10. Ryan, R. (2016). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation* (4th ed.). London: Kogan Page. 304 pages. ISBN 978-0-7494-7843-8.
11. Purcell, A. (2020). *The Digital Marketing Handbook: Deliver Powerful Digital Campaigns*. 320 pages. ISBN 978-0-00-837540-4.
12. Solis, B. (2014). *What's the Future of Business? Changing the Way Businesses Create Experiences*. Hoboken, Wiley. 224 pages. ISBN 978-1-118-45671-9.
13. Carter, G. (2019). *Digital Marketing for Dummies*. UK: John Wiley & Sons. 302 pages. ISBN 978-0-470-05793-3.