

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-73-89>

УДК 339.138: 004.738.5

ЦИФРОВІ ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГУ В РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ: ШЛЯХ ДО ЕФЕКТИВНОСТІ ТА ІННОВАЦІЙ

DIGITAL MARKETING TOOLS IN RETAIL: THE PATH TO EFFICIENCY AND INNOVATION

Борисенко Олена Євгенівнакандидат економічних наук, доцент,
Національний університет «Запорізька політехніка»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0143-2625>**Borysenko Olena**

National University "Zaporizhzhia Polytechnic"

У статті розглядається роль цифрових інструментів маркетингу в роздрібній торгівлі, їхній вплив на ефективність бізнес-процесів і стимулювання інновацій. Аналізуються сучасні тренди, такі як використання соціальних мереж, контент-маркетингу та автоматизації, які формують конкурентні переваги. Особливу увагу приділено процесу відбору та інтеграції цифрових технологій у маркетингову діяльність підприємств роздрібної торгівлі з метою підвищення їхньої продуктивності та адаптивності до змін у ринковому середовищі. Запропонований підхід до відбору ефективних цифрових інструментів маркетингу роздрібними компаніями включає їх класифікацію, модель оцінювання ефективності використання та загальний алгоритм впровадження в бізнес-процеси, що дозволить оптимізувати витрати на маркетингові кампанії, мати необмежений ресурс даних та адаптуватися до швидкозмінних умов ринку.

Ключові слова: цифрові інструменти маркетингу, інновації, показники ефективності, алгоритм впровадження, роздрібна торгівля.

The purpose of this article is to explore the role of digital marketing tools in the retail sector, focusing on their integration and utilization to achieve business efficiency, adaptability, and drive innovation. The relevance of this topic stems from the increasing dependency of retail enterprises on digital transformation as a cornerstone for maintaining competitiveness and aligning with global market trends. Digital tools have become indispensable for enhancing customer engagement, streamlining operational processes, and driving overall business growth in this dynamic environment. The research employs analytical and systematic methodologies to classify and evaluate key digital marketing tools such as CRM systems, big data analytics, automation platforms, and innovative technologies like augmented and virtual reality. These methods allow for a structured assessment of the tools' effectiveness and provide actionable frameworks for their implementation, ensuring alignment with business objectives and future scalability. The results reveal that digital marketing tools significantly enhance productivity and operational efficiency in the retail sector. Notable findings highlight how personalized customer experiences, automated workflows, and data-driven decision-making collectively enable businesses to maximize their potential. Moreover, the study demonstrates the capacity of digital tools to foster innovation through the creation of unique marketing strategies and tailored consumer experiences, contributing to overall adaptability and competitiveness in a saturated market. The practical value of this article lies in its actionable recommendations for retail enterprises. By integrating digital marketing tools strategically, companies can reduce marketing campaign costs, analyze consumer behavior more effectively, and deliver customized solutions aligned with market demands. These insights serve as a guideline for retail businesses seeking to embrace digital trends and ensure long-term success in the dynamic and constantly evolving retail landscape.

Keywords: digital marketing tools, innovation, performance indicators, implementation algorithm, retail.

Постановка проблеми. Сучасні умови цифрової трансформації бізнесу вимагають від підприємств роздрібної торгівлі впровадження інноваційних підходів до управління

маркетинговими процесами. Використання цифрових інструментів маркетингу стає необхідною умовою не лише для забезпечення конкурентоспроможності, але й для адаптації

до швидкозмінного ринкового середовища. Проблема полягає у визначенні найбільш ефективних інструментів, здатних оптимізувати бізнес-процеси, сприяти залученню клієнтів та стимулювати інноваційний розвиток підприємства. Це завдання пов'язане з важливими практичними аспектами, такими як підвищення продуктивності підприємств і створення стійких конкурентних переваг, а також із науковими питаннями, пов'язаними з дослідженням впливу цифрових технологій на бізнес-процеси та стратегічний розвиток.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Проблемам впровадження цифрових інструментів маркетингу присвячено багато праць науковців та професіоналів. Так, ґрунтовний аналіз та структура цифрових маркетингових інструментів представлено в роботах Шатєєва О. В. [1], Гавриленко Т. В. та Бєлєєнко Д. Р. [2]. Їх стислу характеристику надав Білоусько Т. М. [3]. Автори Михальченко І. Г., Токар Ю. В. та Литвиненко А. О. [4] в своєму дослідженні зосередили увагу на еволюції інструментів цифрового маркетингу. Науковці Кобернюк С. О., Нагорна О. В. та Хмарська І. А. [5] провели детальний аналіз специфіки застосування цифрових інструментів у маркетингових стратегіях підприємств різних галузей економіки України. В роботі Романенко Л. Ф. та Семчук Ж. В. [6] заслуговують на увагу виділені напрямки розвитку основних інструментів цифрового маркетингу. Ляха С. [7] в своєму дослідженні якісно представив сучасні тренди цифровізації в роздрібній торгівлі.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Роздрібні підприємства стикаються з викликами у впровадженні цифрових інструментів маркетингу через необхідність системного підходу до інтеграції технологій, оптимізації бізнес-процесів та адаптації організаційної структури. Невирішеною залишається проблема розробки такого підходу, який забезпечив би послідовність впровадження, зменшення витрат та максимізацію результатів. Додатково важливим завданням є оцінювання ефективності впроваджених цифрових рішень для забезпечення їхньої відповідності бізнес-цілям, а також стимулювання інноваційного розвитку, що сприяє довгостроковій конкурентоспроможності підприємств.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою дослідження є визначення алгоритму відбору та впровадження ефективних цифрових інструментів маркетингу у

діяльність роздрібних підприємств сприяючи його інноваційному розвитку з метою підвищення рівня конкурентоздатності.

Виклад основного матеріалу дослідження. В наукових публікаціях дуже часто використовують такі терміни як «цифрові інструменти маркетингу», «інструменти цифрового маркетингу» та «цифрові маркетингові інструменти». Ці поняття дуже схожі, але в залежності від контексту мають незначні відмінності. Перші два поняття тотожні і можуть використовуватися як синоніми. Цифрові інструменти маркетингу охоплюють широкий спектр технологій та платформ, які використовуються для реалізації маркетингових стратегій. Це можуть бути соціальні мережі, аналітичні інструменти, SEO, контекстна реклама тощо. Рубан В. В. [8] в своїй роботі зазначив, що цифрові інструменти маркетингу покликані залучити всі можливі форми цифрових каналів для просування продукту. В той же час «цифрові маркетингові інструменти» акцентують увагу саме на інструментах, які безпосередньо використовуються для виконання маркетингових завдань. Наприклад, це можуть бути конкретні програми для створення контенту, платформи для управління рекламними кампаніями або сервіси для аналізу даних. Тож, перше поняття ширше і включає загальні технології, тоді як друге більше фокусується на практичних засобах для маркетингової діяльності. Відповідно, далі будемо вживати саме поняття «цифрові інструменти маркетингу» (ЦІМ), під яким пропонується розуміти сукупність технологій, платформ і стратегій, які використовуються для просування бізнесу через цифрові канали, що дозволяють взаємодіяти з клієнтами, аналізувати їх поведінку та оптимізувати маркетингові компанії.

Сьогодні впровадження цифрових технологій у маркетинг не лише змінює спосіб ведення бізнесу, але й стає основою його конкурентоспроможності. І це напряму пов'язано із радикальними змінами споживчих звичок. Більшість покупців взаємодіють із брендами в онлайн-просторі через соціальні мережі, веб-сайти та мобільні додатки. Саме цифрові інструменти маркетингу допомагають роздрібним торговцям бути там, де їхні клієнти – в інтернеті [9]. Інвестуючи в цифрові інструменти маркетингу підприємства роздрібною торгівлі не тільки зміцнюють свої позиції на ринку, але й відкривають нові можливості для зростання та адаптації до швидкозмінного цифрового середовища [10].

За даними аналітичної компанії Statista, у 2024 році глобальні витрати на цифровий маркетинг досягли 521 млрд доларів США і за прогнозами досягне 786,2 мільярда доларів до 2026 року [11]. Це свідчить про те, що інвестиції в цифровий маркетинг є не лише трендом, але й важливою умовою для виживання на сучасному ринку.

Щодо українських роздрібних компаній, то можна стверджувати, що впровадження ЦІМ відбувається значно повільніше через кілька ключових факторів:

- фінансові обмеження роздрібних компаній, особливо малого та середнього бізнесу;
- недостатню цифрова грамотність персоналу або керівників;
- інфраструктурні проблеми пов'язані з обмеженим доступ до швидкісного інтернету або сучасного обладнання у деяких регіонах України;
- спротив змінам традиційних компаній, які побоюючись ризиків витоку даних, хакерських атак та забезпечення належного рівня захисту даних або невизначеності, пов'язаної із новими технологіями, дуже обережні щодо змін;
- регуляторні бар'єри пов'язані із відсутністю чітких законодавчих норм щодо обробки персональних даних або обмеженістю підтримки з боку держави онлайн-продажів;
- проблеми, що виникають під час інтеграції з існуючими системами;
- військові дії та економічна нестабільність в країні.

Але незважаючи на це, ті суб'єкти роздрібної торгівлі, які інтегрують цифрові інструменти маркетингу в бізнес-процеси, досягають значних успіхів саме завдяки: автоматизації рутинних процесів; використанню цифрових платформ; запровадженню новітніх технологій; реклами в соцмережах чи пошукової оптимізації (SEO); використанню омніканального підходу, застосовуванню цифрових інструментів для відстеження та аналізу даних про ефективність рекламних кампаній.

Трендом для українських компаній, що здійснюють роздрібну торгівлю є впровадження цифрових інструментів маркетингу спрямованих на:

- розвиток e-commerce [7];
- використання соціальних мереж для просування товарів, взаємодії з клієнтами та збору відгуків [12];

– розвиток мобільної комерції (m-commerce) за рахунок використання мобільних додатків для покупок, що забезпечує зручність для споживачів [7];

– використання штучного інтелекту, доповненої реальності та великих даних для персоналізації та оптимізації бізнес-процесів [13];

– кібербезпеку, що пов'язана із захистом даних клієнтів та безпекою онлайн-транзакцій [7].

Докладна характеристика існуючих ЦІМ представлена в багатьох роботах вітчизняних науковців [1-8]. Через значне їх різноманіття роздрібним підприємствам непросто вибрати ті, що найбільше відповідають їхнім ресурсам і умовам ведення торгової діяльності. Саме тому пропонується застосовувати класифікацію, що буде враховувати їх функціональність, призначення та тип впровадження (табл. 1), де функціональність визначає спосіб роботи інструментів, призначення – їхню кінцеву мету, а тип впровадження – ступінь складності й технологічної розвиненості інструментів та спосіб їх використання. Це спростить процедуру відбору необхідних інструментів залежно від стратегічних цілей суб'єкта роздрібної торгівлі.

Інноваційна складова цифрових маркетингових інструментів у роздрібній торгівлі лежить у створенні нових способів взаємодії з клієнтами, оптимізації процесів і розширенні можливостей бізнесу через технології. Сьогодні інноваційними вважаються: технології доповненої реальності (AR) та віртуальної реальності (VR); автоматизація маркетингових процесів через використання CRM-систем та чат-ботів; персоналізація маркетингу через штучний інтелект; інтерактивний контент з додаванням гейміфікації; інтеграція омніканальних стратегій, використання великих даних (Big Data) для аналізу в реальному часі та AI-аналітики; екологічних ініціатив; використання голосових технологій для пошуку товарів або оформлення замовлення; створення цифрових платформ спільноти навколо брендів. Тож, інновації в роздрібній торгівлі не тільки розширюють межі можливого, але й створюють фундамент для нових стратегій залучення клієнтів. Але їх інтеграція повинна відбуватися керуючись принципом ефективності, що означає вибір тих засобів, які дозволяють максимально досягти поставлених бізнес-цілей з урахуванням витрат і результатів. Ефективність включає не лише економічну

Таблиця 1

Класифікація цифрових інструментів маркетингу в роздрібній торгівлі

Ознака	Характеристика	Мета використання	ЦІМ
За функціональністю	зосереджені діях, які вони виконують для досягнення маркетингових цілей	для аналізу ефективності	вебаналітика (Google Analytics), CRM-системи, інструменти A/B тестування.
		інноваційні технології	доповнена реальність (AR), чат-боти, QR-коди.
		омніканальні рішення	інтеграція фізичних магазинів із онлайн-платформами, синхронізація даних між каналами.
За призначенням	орієнтовані на конкретну мету у взаємодії з клієнтами	залучення клієнтів	соціальні медіа, SEO, контекстна реклама.
		утримання клієнтів	email-маркетинг, програми лояльності, персоналізовані рекомендації.
За типом впровадження	враховують ступінь складності й технологічної розвиненості та їх спосіб використання (онлайн чи офлайн)	Базові он-лайн інструменти:	
		підвищення видимості сайту в пошукових системах.	SEO (пошукова оптимізація)
		залучення аудиторії	SMM; використання платформ: Facebook, Instagram, TikTok, тощо
		привертання уваги та утримання клієнтів	Контент-маркетинг
		підтримка зв'язку з клієнтами	Email-розсилки
		Передові он-лайн інструменти	
		просування бренду	маркетинг впливу
		утримання клієнта	мобільні додатки або онлайн-сервіси
		розширення клієнтської бази	афілійований маркетинг: оплата за залучення клієнтів через партнерські програми.
		аналіз поведінки користувачів	аналітичні платформи типу Google Analytics тощо
		автоматизація обслуговування клієнтів і підтримка продажів	Чат-боти та штучний інтелект
		Оф-лайн інструменти	
		швидкий доступ до інформації.	QR-коди
		прямий контакт із клієнтами	SMS-розсилки

Джерело: складено автором на основі [1–8]

окупність, але й здатність інструментів створювати цінність для клієнтів, розширювати охоплення аудиторії, покращувати взаємодію та підтримувати конкурентоспроможність. Ключовими аспектами оцінки ефективності є:

- відповідність стратегічним цілям, а саме відібрані ЦІМ мають сприяти досягненню основних цілей бізнесу, таких як підвищення продажів чи лояльності клієнтів;
- окупність інвестицій (ROI);

- зручність використання, що проявляється через простоту для інтеграції та використання командою;
- можливість масштабування, в залежності від змін обсягів діяльності або зростання бізнесу;
- аналіз даних для подальшої оптимізації маркетингових стратегій.

Модель оцінки ефективності впровадження цифрових інструментів маркетингу складається з трьох ключових етапів: збір

даних, аналіз метрик і інтерпретація результатів (табл. 2), що дозволяє зрозуміти, які аспекти потребують вдосконалення.

Алгоритм впровадження цифрових інструментів маркетингу суб'єктами роздрібної торгівлі можна представити у вигляді схеми, що надана на рис. 1.

Такий підхід сприятиме послідовному та ефективному впровадженню цифрових інструментів маркетингу в бізнес-процеси суб'єкта роздрібної торгівлі.

Таблиця 2

Модель оцінювання ефективності впровадження цифрових інструментів маркетингу в роздрібній торгівлі

Етап 1 – Збір даних		
Джерело даних	Тип даних	Інструменти
Вебсайт	Кількість відвідувачів, джерела трафіку, час на сторінках	Google Analytics
Соціальні мережі	Лайки, коментарі, репости, охоплення	Meta Ads, TikTok Analytics
CRM-система	Історія покупок, поведінка клієнтів, частота взаємодії	Salesforce, HubSpot
Email-маркетинг	Відкриття листів, кліки на посилання	Mailchimp, SendinBlue
Етап 2 – Аналіз метрик		
Метрика (показник)	Формула	Значення
ROI	$ROI = \frac{\text{Дохід} - \text{Витрати}}{\text{Витрати}} \times 100\%$	Прибутковість кампанії
Конверсія	$\text{Конверсія} = \frac{\text{Кількість конверсій}}{\text{Кількість відвідувачів}} \times 100\%$	Ефективність залучення клієнтів
CPA	$CPA = \frac{\text{Витрати}}{\text{Кількість залучених клієнтів}}$	Вартість залучення одного клієнта
Коефіцієнт утримання (Retention Rate)	$RR = \frac{\text{Клієнти на кінець періоду} - \text{Залучені клієнти}}{\text{Клієнти на початок періоду}} \times 100\%$	Рівень лояльності клієнтів
CSAT	$CSAT = \frac{\text{Кількість задоволених клієнтів}}{\text{Загальна кількість клієнтів}} \times 100\%$	Рівень задоволення клієнтів
Етап 3 – Інтерпретація результатів		
Аспект	Проблеми	Рішення
ROI	Низький показник ROI	Оптимізація витрат, фокус на продуктивних кампаніях.
Конверсія	Низький рівень конверсії	Перегляд дизайну сайту, A/B тестування
CPA	Завищені витрати на залучення клієнтів	Зменшення витрат через таргетовану рекламу
Утримання клієнтів	Низький коефіцієнт утримання	Програми лояльності та персоналізований підхід

Джерело: складено автором на основі [14–15]

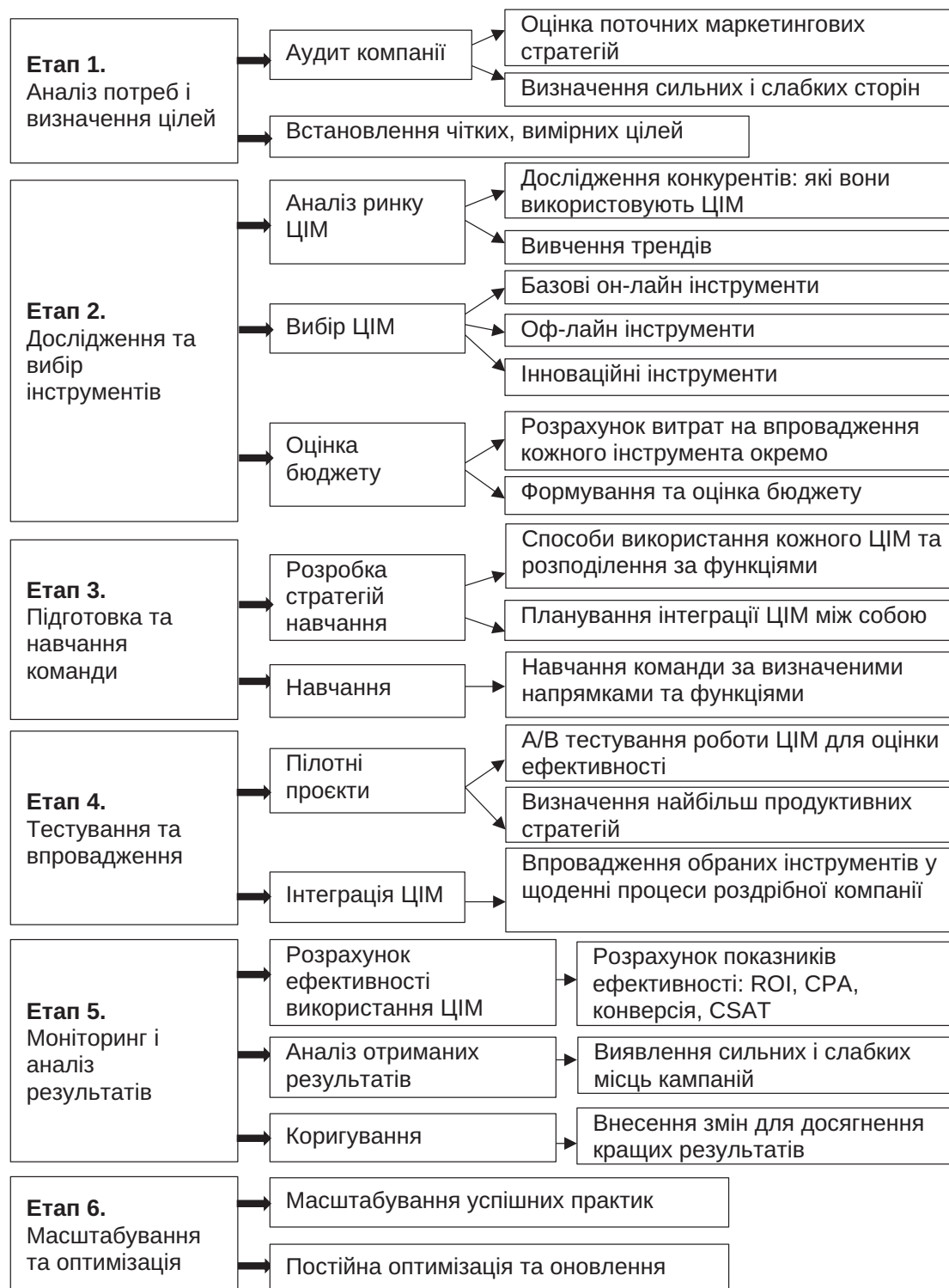


Рис. 1. Алгоритм впровадження ЦІМ суб'єктами роздрібної торгівлі

Джерело: сформовано автором на основі [7; 14–15]

Висновки. Проведені дослідження показали, що цифрові інструменти маркетингу стали невід'ємною частиною успішної стратегії в роздрібній торгівлі. Їх ефективне використання дозволяє не лише зберігати конкуренто-

спроможність на ринку, але й формувати нові тренди, які визначають майбутнє індустрії. Важливо відзначити, що інноваційні технології, такі як штучний інтелект, доповнена реальність та великі дані, відіграють все більшу

роль у створенні персоналізованого досвіду клієнтів, що сприяє підвищенню їхньої лояльності та збільшенню доходів компаній.

Запропонований підхід до відбору ефективних цифрових інструментів маркетингу роздрібними компаніями включає їх класифікацію, модель оцінювання ефективності використання та загальний алгоритм впровадження в бізнес-процеси. Завдяки цьому суб'єкти роздрібної торгівлі можуть оптимізувати витрати на маркетингові кампанії, мати необмежений ресурс даних для аналізу пове-

дінки клієнтів, а також запроваджувати персоналізовані пропозиції та адаптуватися до швидкозмінних умов ринку.

Напрямами подальших досліджень повинно стати вивчення впливу новітніх технологій на споживчий досвід, розробку інноваційних стратегій використання цифрових інструментів, а також створення методологій для інтеграції таких інструментів у бізнес-моделі роздрібних компаній. Це дозволить не лише покращити ефективність маркетингових кампаній, але й стимулювати розвиток всієї галузі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Шатеев О. В. Маркетингові цифрові інструменти та їх вплив на розвиток підприємств ІТ галузі. *Академічні візії*. 2024. Вип. 33. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.13318717> (дата звернення 26.02.2025).
2. Гавриленко Т.В., Бєлєєнко Д.Р. Сучасні інструменти цифрового маркетингу. *Причорноморські економічні студії*. 2023. Вип. 79. С. 80-86. DOI: <https://doi.org/10.32782/bses.79-11> (дата звернення 26.02.2025).
3. Білоусько Т. М. Цифровізація маркетингової діяльності підприємства. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 52. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-52-76> (дата звернення 26.02.2025).
4. Михальченко І. Г., Токар Ю. В., Литвиненко А. О. Інструменти цифрового маркетингу: сучасний етап еволюції. *Проблеми системного підходу в економіці* випуск. 2024. № 1(94). С. 113–119. URL: http://www.psae-jrnl.nau.in.ua/journal/1_94_2024_ukr/18.pdf (дата звернення 26.02.2025).
5. Кобернюк С. О., Нагорна О. В., Хмарська І. А. Аналіз використання цифрових інструментів у маркетингових стратегіях українських підприємств та їх вплив на результативність. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2024. № 1 (131). С. 89–95. URL: http://www.econom.stateandregions.zp.ua/journal/2024/1_2024/16.pdf (дата звернення 26.02.2025).
6. Романенко Л. Ф. Семчук Ж. В. Цифровий маркетинг: особливості, інструменти, тенденції розвитку в сучасному світі. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. Серія економічна*. 2021. Вип. 28. С. 265–270. URL: <file:///C:/Users/user/Downloads/414-Article%20Text-779-1-10-20211022-1.pdf> (дата звернення 26.02.2025).
7. Лях С. Аналіз сучасних трендів цифровізації в роздрібній торгівлі України. *Інноваційна економіка*. 2025. Вип. 0(4). С. 66–73. URL: <https://inneco.org/index.php/inneco.ua/article/view/1357/1498> (дата звернення 26.02.2025).
8. Рубан В. В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія Економічні науки*. 2018. Вип. 30. Ч. 1. С. 143–146. URL: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_30/1/36.pdf (дата звернення 26.02.2025).
9. Голуб В. Вплив цифровізації на розробку маркетингової стратегії в підприємницькій діяльності. *Галицький економічний вісник*. № 1 (86). 2024. URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/44735/2/GEJ_2024v86n1_Holub_V-The_impact_of_digitalization_171-177.pdf (дата звернення 26.02.2025).
10. Бондаренко О. Цифровий брендинг підприємств роздрібної торгівлі. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*. 2024. DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2024-16-04-18> (дата звернення 26.02.2025).
11. Susie Marino. 180+ Strategy-Changing Digital Marketing Statistics for 2025 Last Updated: Marketing News & Insights Blog/ URL: <https://taperoweschool.com.ua/180-statystychnyh-danyh-cyfrovogo-marketyngu-ya-ki-zminyuyut-strategiyu-u-2024-roczil/> (дата звернення 16.03.2025).
12. Чміль Г. Л. Трендочинг використання цифрових можливостей в роздрібній торгівлі. *Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи*: зб. тез доп. III Міжнар. наук.-практ. конф., (м. Київ, 03 грудня 2022 р.). Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка» С. 242–243. URL: <https://confmanagement-proc.kpi.ua/article/view/272079> (дата звернення 26.02.2025).
13. Гринько Т. В., Патлаха В. В. Е-комерція в Україні: сучасні тренди у роздрібній торгівлі. *Актуальні проблеми економіки*. 2024. № 11 (281). С. 6–13. URL: https://eco-science.net/wp-content/uploads/2024/11/11.24._topic_Tetyana-V.-Grynko-Viktoria-V.-Patlakha-6-13.pdf (дата звернення 26.02.2025).

14. Смотровая Д. В. Методичний підхід до оцінювання ефективності організаційного забезпечення омніканального маркетингу на підприємствах роздрібно торгівлі. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. № 67. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-165> (дата звернення 26.02.2025).

15. Шпак Н. О., Грабович І. В. Підходи до оцінювання ефективності використання інструментів маркетингу підприємств. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2022. Випуск 45. С. 84–90. DOI: <https://doi.org/10.32782/2413-9971/2022-45-15> (дата звернення 26.02.2025).

REFERENCES:

1. Shateiev O. V. (2024) Marketynhovi tsyfrovi instrumenty ta yikh vplyv na rozvytok pidpriemstv IT haluzi [Digital marketing tools and their impact on the development of IT companies]. *Akademichni vizii*, vol. 33. Available at: <https://doi.org/10.5281/zenodo.13318717> (accessed February 26, 2025).

2. Havrylenko T. V., Bielieienko D. R. (2023) Suchasni instrumenty tsyrovoho marketynhu [Modern digital marketing tools]. *Prychornomorski ekonomichni studii*, vol. 79, pp. 80–86. Available at: <https://doi.org/10.32782/bses.79-11> (accessed February 26, 2025).

3. Bilousko T. M. (2023) Tsyfrovizatsiia marketynhovoї diialnosti pidpriemstva [Digitalization of enterprise marketing activities]. *Ekonomika ta suspilstvo*, vol. 52. Available at: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-52-76> (accessed February 26, 2025).

4. Mykhalchenko I. H., Tokar Yu. V., Lytvynenko A. O. (2024) Instrumenty tsyrovoho marketynhu: suchasnyi etap evoliutsii [Digital marketing tools: the current stage of evolution]. *Problemy systemnoho pidkhodu v ekonomitsi vypusk*, vol. 1(94), pp. 113–119. Available at: http://www.psae-jrnl.nau.in.ua/journal/1_94_2024_ukr/18.pdf (accessed February 26, 2025).

5. Koberniuk S. O., Nahorna O. V., Khmarska I. A. (2024) Analiz vykorystannia tsyfrovykh instrumentiv u marketynhoviykh stratehiakh ukrainskykh pidpriemstv ta yikh vplyv na rezultatyvnist [Analysis of the use of digital tools in the marketing strategies of Ukrainian enterprises and their impact on performance]. *Derzhava ta rehiony. Serii: Ekonomika ta pidpriemnytstvo*, vol. 1(131), pp. 89–95. Available at: http://www.econom.stateandregions.zp.ua/journal/2024/1_2024/16.pdf (accessed February 26, 2025).

6. Romanenko L. F. Semchuk Zh. V. (2021) Tsyfrovyi marketynh: osoblyvosti, instrumenty, tendentsii rozvytku v suchasnomu sviti. [Digital marketing: features, tools, development trends in the modern world]. *Naukovi zapysky Lvivskoho universytetu biznesu ta prava. Serii ekonomichna*, vol. 28, pp. 265–270. Available at: <file:///C:/Users/user/Downloads/414-Article%20Text-779-1-10-20211022-1.pdf> (accessed February 26, 2025).

7. Liakh S. (2025) Analiz suchasnykh trendiv tsyfrovizatsii v rozdribnii torhivli Ukrainy [Analysis of current digitalization trends in retail trade in Ukraine]. *Innovatsiina ekonomika*, vol. 0(4), pp. 66–73. Available at: <https://inneco.org/index.php/innecoua/article/view/1357/1498> (accessed February 26, 2025).

8. Ruban V. V. (2018) Suchasni instrumenty tsyrovoho marketynhu [Modern digital marketing tools]. *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu. Serii Ekonomichni nauky*, vol. 30(1), pp. 143–146. Available at: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_30/1/36.pdf (accessed February 26, 2025).

9. Holub V. (2024) Vplyv tsyfrovizatsii na rozrobku marketynhovoї stratehii v pidpriemnytskii diialnosti [The impact of digitalization on the development of marketing strategy in business]. *Halytskyi ekonomichnyi visnyk*, vol. 1 (86). Available at: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/44735/2/GEJ_2024v86n1_Holub_V-The_impact_of_digitalization_171-177.pdf (accessed February 26, 2025).

10. Bondarenko O. (2024) Tsyfrovyi brendynh pidpriemstv rozdribnoi torhivli. [Digital branding of retail businesses] *Problemy suchasnykh transformatsii. Serii: ekonomika ta upravlinnia*. Available at: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2024-16-04-18> (accessed February 26, 2025).

11. Susie Marino (2025) 180+ Strategy-Changing Digital Marketing Statistics for 2025 Last Updated: Marketing News & Insights Blog. Available at: (accessed March 16, 2025).

12. Chmil H. L. (2022) Trendvochynh vykorystannia tsyfrovykh mozhlyvostei v rozdribnii torhivli [Trendwatching the use of digital capabilities in retail]. *Biznes, innovatsii, menedzhment: problemy ta perspektyvy: zb. tez dop. III Mizhnar. nauk.-prakt. konf., (m. Kyiv, 03 hrudnia 2022 r.)* Kyiv : KPI im. Ihoria Sikorskoho, Vyd-vo «Politekhnik», pp. 242–243. Available at: <https://confmanagement-proc.kpi.ua/article/view/272079> (accessed February 26, 2025) (in Ukrainian).

13. Hryenko T. V., Patlakha V. V. (2024) E-komertsiiia v Ukraini: suchasni trendy u rozdribnii torhivli [E-commerce in Ukraine: modern trends in retail]. *Aktualni problemy ekonomiky*, vol. 11 (281), pp. 6–13. Available at: https://eco-science.net/wp-content/uploads/2024/11/11.24._topic_Tetyana-V.-Grynko-Viktoria-V.-Patlakha-6-13.pdf (accessed February 26, 2025).

14. Smotrova D. V. (2024) Metodychnyi pidkhid o otsiniuvannia efektyvnosti orhanizatsiinoho zabezpechennia omnikanalnoho marketynhu na pidpriemstvakh rozdrubnoi torhivli [Methodological approach to assessing the effectiveness of organizational support for omnichannel marketing in retail enterprises]. *Ekonomika ta suspilstvo*, vol. 67. Available at: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-165> (accessed February 26, 2025).
15. Shpak N. O., Hrabovych I. V. (2022) Pidkhody do otsiniuvannia efektyvnosti vykorystannia instrumentiv marketynhu pidpriemstv [Approaches to assessing the effectiveness of using enterprise marketing tools]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu*, vol. 45, pp. 84–90. Available at: <https://doi.org/10.32782/2413-9971/2022-45-15> (accessed February 26, 2025).