

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-80-150>

УДК 339.1

ПОТЕНЦІАЛ ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

THE POTENTIAL OF USING DIGITAL MARKETING TOOLS IN THE ACTIVITIES OF TRADE ENTERPRISES

Ковальчук Альона Миколаївнакандидат економічних наук,
Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут
імені Ігоря Сікорського»ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9059-8303>**Сафонік Наталія Петрівна**кандидат економічних наук,
Державний університет «Київський авіаційний інститут»ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9822-3696>**Щепіна Тетяна Георгіївна**кандидат економічних наук,
Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут
імені Ігоря Сікорського»ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8538-1145>**Kovalchuk Alona, Shchepina Tetiana**

National Technical University of Ukraine «Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute»

Safonik Nataliia

State University «Kyiv Aviation Institute»

Стаття присвячена дослідженню особливостей використання інструментів цифрового маркетингу в діяльності торговельних підприємств. Охарактеризовано фактори, що уповільнюють впровадження цифрових інструментів маркетингу у діяльність вітчизняних підприємств торгівлі. Проаналізовано ринок цифрового маркетингу в Україні. Охарактеризовано різноманітні інструменти цифрового маркетингу. Обґрунтовано ефекти, яких можна досягнути за рахунок використання цифрового маркетингу в контексті діяльності торговельних підприємств. Окреслено особливості формування стратегії цифрового маркетингу торговельних підприємств в умовах інноваційно-цифровізаційних трансформацій. Обґрунтовано, що комплексне використання цифрового маркетингу дозволяє торговельним підприємствам ефективно взаємодіяти з аудиторією, адаптуватися до змін на ринку та реалізовувати свій потенціал у сучасних умовах конкурентної боротьби.

Ключові слова: маркетинг, цифровий маркетинг, стратегія, потенціал, підприємство, торговельне підприємство, цифрові інструменти, цифровізація, інноваційно-цифровізаційні трансформації.

The current stage of digital transformation dictates new rules for the functioning of trade enterprises and determines the need for active use of digital marketing tools, which is especially relevant in the conditions of martial law, when the sphere of trade suffers significant losses and is forced to look for new approaches to restoring and increasing competitiveness. The article is devoted to the study of the peculiarities of the use of digital marketing tools in the activities of trade enterprises. Factors slowing down the introduction of digital marketing tools into the activities of domestic trade enterprises are characterized. The digital marketing market in Ukraine is analyzed. Various digital marketing tools are characterized. It was determined that the choice of specific tools during the development of a marketing plan depends on a number of factors: the strategic goals of the enterprise, the features of the product or service, the specifics of the industry, the state of the market and resource capabilities. The effects that can be achieved through the use of digital marketing in the context of the activities of trade enterprises are substantiated. It was determined that the use of digital tools contributes to increasing the efficiency of financial and economic activity and allows to ensure a higher quality of service to consumers, buyers get prompt access to the

necessary information, which facilitates the process of choosing goods and services, and also improves the general experience of interaction with the enterprise. The peculiarities of the formation of the digital marketing strategy of trade enterprises in the conditions of innovation and digitalization transformations are outlined. The proposed component structure covers the key elements of this process, allowing to comprehensively characterize the peculiarities of the formation of a digital marketing strategy in the conditions of innovative and digitalization transformations and allows to systematize theoretical foundations, outline practical tools and determine promising directions for the use of digital marketing tools in the activities of trade enterprises. It is substantiated that the complex use of digital marketing allows trading enterprises to effectively interact with the audience, adapt to changes in the market and realize their potential in modern conditions of competition.

Keywords: marketing, digital marketing, strategy, potential, enterprise, trading enterprise, digital tools, digitalization, innovative and digital transformations.

Постановка проблеми. Сучасні трансформаційні процеси в економіці, стрімка цифровізація зумовлюють необхідність швидкої адаптації торговельних підприємств до змін у поведінці споживачів, зростання конкуренції в онлайн-середовищі та постійного удосконалення технологічних рішень. Наразі традиційні інструменти маркетингу вже не забезпечують достатнього рівня впливу на цільову аудиторію, адже споживачі дедалі частіше здійснюють вибір товарів та послуг, орієнтуючись на інформацію з цифрових каналів, таких як соціальні мережі, пошукові системи, маркетплейси, мобільні додатки і т. д. Попри значний потенціал цифрових маркетингових інструментів, багато торговельних підприємств використовують їх фрагментарно, без системної інтеграції у загальну стратегію розвитку. Недостатній рівень цифрової зрілості, низький рівень цифрових компетентностей персоналу, брак аналітичних підходів та слабка адаптація бізнес-процесів знижують рівень ефективності впровадження цифрових рішень, що призводить до втрати конкурентних переваг, скорочення ринкової частки та зниження лояльності споживачів. Відповідно, виходячи із вище означеного, актуалізується необхідність виявлення потенціалу та визначення оптимальних напрямів застосування інструментів цифрового маркетингу у діяльності торговельних підприємств з метою підвищення їх конкурентоспроможності, ефективності взаємодії зі споживачами та забезпечення розвитку в умовах цифрової економіки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика використання інструментів цифрового маркетингу в діяльності підприємств, в т. ч. і торговельних, знаходить своє відображення у працях багатьох вітчизняних науковців. Зокрема, у праці О. Борисенко приділено особливу увагу процесу відбору та інтеграції цифрових технологій у маркетингову діяльність підприємств роздрібно тор-

гівлі, а також проаналізовано сучасні тренди, такі як використання контент-маркетингу і соціальних мереж, які формують конкурентні переваги [1]. Проблематиці формування маркетингової стратегії підприємства присвячено праці Д. Дорошкевич, І. Литвиненко, А. Лапаня в якій обґрунтовано особливості формування комплексної стратегії цифрового маркетингу підприємства [3] та Л. Шостак, Л. Ліпич, В. Морохової, Н. Миронової, де автори більш детально зупиняються на проблемах, які виникають при формуванні маркетингової стратегії в умовах воєнного стану та швидкої зміни трендів. У дослідженні Ю. Кравчика, В. Ткачука, Д. Соломка, М. Іванова робиться акцент на використанні можливостей цифрового маркетингу для стимулювання розвитку підприємств торгівлі [5]. У свою чергу у праці І. Лісовського, П. Гаврилюка, Д. Шершелюка, М. П'ятнички охарактеризовано різні різновиди інструментів цифрового маркетингу [7], а в дослідженні І. Лисогора узагальнено специфічні риси цифрового маркетингу торговельного підприємства, виокремлено ряд ефектів від використання цифрового маркетингу у діяльності торговельних підприємств та запропоновано схему системи цифрового маркетингу торговельного підприємства [6]. Проте, продовження дослідження потенціалу використання інструментів цифрового маркетингу є необхідним, адже цифрове середовище динамічно змінюється, і ті інструменти, які сьогодні забезпечують конкурентні переваги, вже завтра можуть втратити ефективність або вимагати суттєвих адаптацій.

Мета статті полягає у визначенні можливостей ефективного застосування сучасних інструментів цифрового маркетингу в діяльності торговельних підприємств для підвищення їх конкурентоспроможності, розширення ринкових позицій і вдосконалення взаємодії зі споживачами. У межах поставленої мети передбачається окреслити особливості формування стратегії цифрового

маркетингу торговельних підприємств в умовах інноваційно-цифровізаційних трансформацій та здійснити систематизацію інструментів цифрового маркетингу для розуміння взаємозв'язків між ними і розкриття їх можливостей в контексті зміцнення конкурентоспроможності торговельних підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сучасний етап цифрової трансформації диктує нові правила функціонування торговельних підприємств та визначає необхідність активного використання цифрових інструментів маркетингу, що особливо актуалізується в умовах воєнного стану, коли сфера торгівлі зазнає значних втрат та змушена шукати нові підходи до відновлення та підвищення конкурентоспроможності.

Використання цифрових інструментів сприяє підвищенню ефективності фінансово-господарської діяльності і дозволяє забезпечувати вищу якість обслуговування споживачів, покупці отримують оперативний доступ до необхідної інформації, що полегшує процес вибору товарів і послуг, а також покращується загальний досвід взаємодії з підприємством.

Для самих торговельних підприємств ключовим стає використання сучасних цифрових маркетингових інструментів, які забезпечують ефективне позиціонування продукції та оптимізацію комунікації зі споживачами. Завдяки таким інструментам бізнес формує більш результативну політику взаємодії з клієнтами та партнерами, що виступає важливою умовою успішного розвитку в умовах цифрової економіки [5, с. 51].

Погоджуємось із О. Борисенко, що впровадження цифрових інструментів маркетингу у діяльність вітчизняних підприємств торгівлі уповільнюється через низку факторів. Зокрема: фінансові обмеження, особливо в контексті діяльності малого і середнього бізнесу; недостатній рівень цифрових компетентностей персоналу та керівників; інф-

раструктурні бар'єри, зокрема різний рівень доступу до високошвидкісного інтернету та відповідного інноваційного обладнання у певних регіонах; опір змінам з боку традиційних компаній, які побоюються ризиків, пов'язаних із витоком даних, кібератаками та недостатнім захистом інформації, а також невизначеності щодо нових технологій; регуляторні обмеження через відсутність чітких законодавчих норм щодо обробки персональних даних та обмежену державну підтримку онлайн-продажів; складнощі інтеграції нових цифрових рішень із існуючими бізнес-системами; вплив воєнних дій та економічної нестабільності в країні [1].

Проте, незважаючи на економічну нестабільність та воєнний стан, ринок цифрового маркетингу в Україні демонструє стійку тенденцію до зростання. Так, за даними IAB Україна, обсяг digital-реклами у 2024 році зріс на 24% і досяг 18,2 млрд грн, а прогноз на 2025 рік передбачає подальше зростання до 21,8 млрд грн (рис. 1). Найбільший приріст спостерігається у сегменті відеореклами, а також в таких напрямках як SEO, SMM та influencer marketing (рис. 2, 3, 4), що підтверджує ефективність цих інструментів для залучення та утримання клієнтів. Відповідно, ці тенденції підкреслюють значний потенціал цифрового маркетингу для торговельних підприємств, одночасно вимагаючи необхідності адаптації стратегій просування до нових умов та каналів комунікації зі споживачами.

В умовах інноваційно-цифровізаційної трансформації підприємства все активніше використовують різноманітні інструменти цифрового маркетингу для залучення і утримання клієнтів, підвищення ефективності продажів і зміцнення конкурентних позицій на ринку. Серед основних напрямів виділяють використання наступних інструментів: пошукова оптимізація (SEO), контент-маркетинг, e-mail маркетинг, маркетинг у соціальних мере-

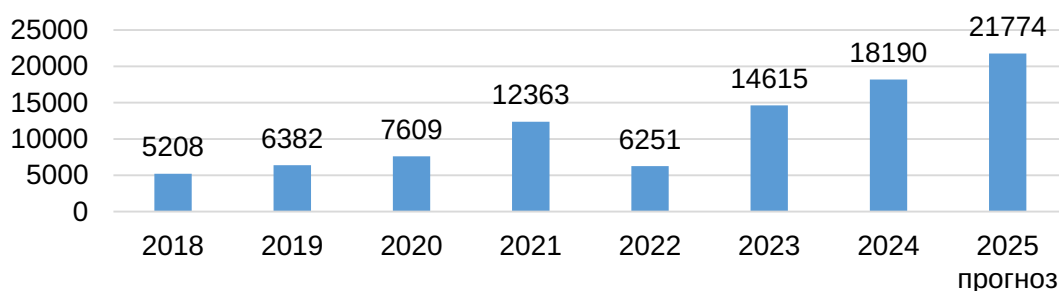


Рис. 1. Оцінка обсягів ринку медійної digital-реклами, млн грн

Джерело: сформовано авторами на основі [8]

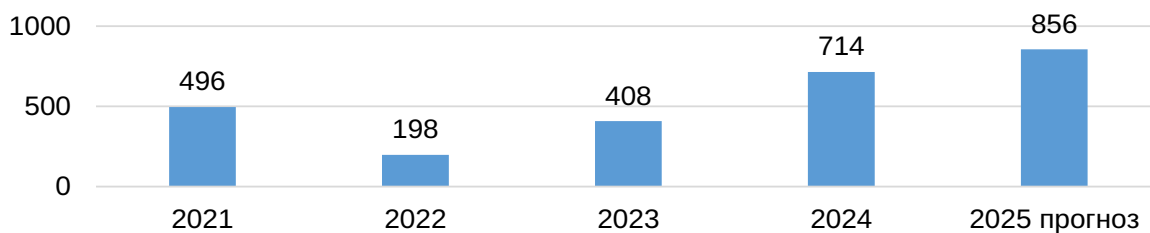


Рис. 2. Оцінка обсягів ринку Influencer marketing, млн грн

Джерело: сформовано авторами на основі [8]

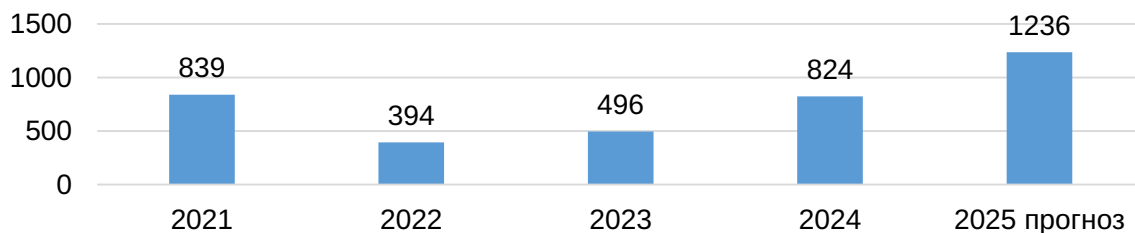


Рис. 3. Оцінка обсягів ринку SMM, млн грн

Джерело: сформовано авторами на основі [8]

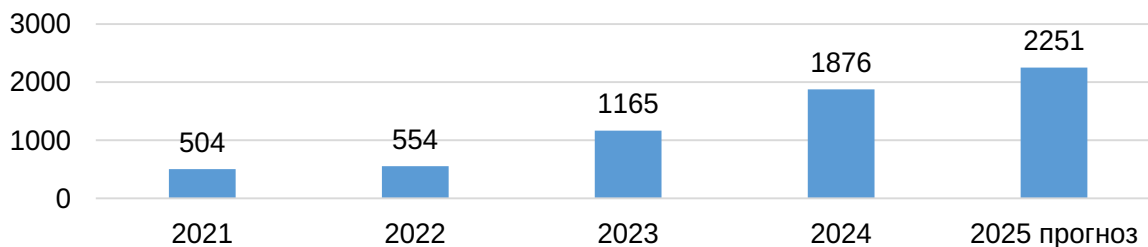


Рис. 4. Оцінка обсягів ринку SEO, млн грн

Джерело: сформовано авторами на основі [8]

жах (SMM), онлайн-реклама, веб-аналітика, мобільний маркетинг. SEO – комплекс заходів для підвищення органічного трафіку: аналіз конкурентів, контроль позицій сайту у пошукових системах і т.д. Контент-маркетинг – створення і поширення корисного контенту, який формує базис комунікації з цільовою аудиторією (ведення блогів, публікації у соцмережах, відеоконтент і т. д.). E-mail маркетинг – інструмент прямої комунікації з клієнтами ефективність якого залежить від якості повідомлень. SMM – створення контенту, адаптованого під специфіку певних соцмереж для залучення та взаємодії з цільовою аудиторією. Онлайн-реклама – різнопланова реклама в Інтернеті, включно із контексною рекламою, яка відповідає на конкретні запити користувачів у пошукових системах. Веб-аналітика – збір і аналіз даних про поведінку відвідувачів сайту для оптимізації користувацького досвіду

та підвищення конверсії. Мобільний маркетинг – просування товарів і послуг через мобільні пристрої та додатки, що відображає зростаючу роль мобільного споживання контенту [10].

Вибір конкретних інструментів під час розробки маркетингового плану залежить від ряду факторів: стратегічних цілей підприємства, особливостей товару чи послуги, специфіки галузі, стану ринку та ресурсних можливостей. Цифровий маркетинговий інструментарій охоплює різні напрями і може комбінуватись відповідно до потреб та стратегічних завдань [7, с. 143].

В цілому, застосування цифрових інструментів маркетингу в діяльності торговельних підприємств дозволяє скорочувати витрати на досягнення запланованих цілей. Також виділяють ряд додаткових ефектів, яких можна досягнути за рахунок використання цифро-

вого маркетингу в контексті діяльності торговельних підприємств.

І. Лисогор до таких ефектів відносить економічні, ефекти мережевої взаємодії та ресурсної економії, а також репутаційні, оперативні та стратегічні ефекти. Економічні ефекти проявляються у зменшенні витрат на комунікацію та просування, оптимізації маркетингових бюджетів, а також у зростанні обсягів продажу за рахунок точності таргетингу. Ефекти мережевої взаємодії розкривається через те, що завдяки цифровим каналам підприємства можуть налагоджувати оперативну комунікацію з покупцями та партнерами, забезпечувати персоналізовану взаємодію, охоплювати ширшу аудиторію та зміцнювати свої позиції на ринку, в т. ч. і на міжнародному. Ефекти ресурсної економії досягаються через автоматизацію процесів і використання аналітичних інструментів, що дозволяють знижувати обсяг залучених ресурсів, економити час і досягати кращих результатів з меншими витратами. Використання інструментів цифрового маркетингу сприяє формуванню довготривалих відносин з клієнтами, підвищує рівень їх довіри та лояльності, а також посилює впізнаваність бренду та його ринкову цінність, що в цілому відображає репутаційні ефекти. Поєднання у цілісну маркетингову систему онлайн та офлайн-каналів дозволяє забезпечувати безперервність комунікації та узгодженість усіх інструментів просування, що є базисом інтеграційних ефектів.

Оперативні ефекти можна прослідкувати через те, що підприємства можуть швидко вносити зміни у свою маркетингову політику, впроваджувати нові цифрові рішення та адаптувати діяльність відповідно до ринкових тенденцій. Щодо стратегічних ефектів, то використання цифрових інструментів дозволяє формувати багатоканальні стратегії просування товарів та забезпечувати довгостроковий розвиток підприємства в умовах цифрової трансформації [6]. Узагальнюючи наведені підходи, можна зазначити, що використання інструментів цифрового маркетингу формує комплексний мультиефект, який охоплює економічну, операційну, репутаційну, мережеву та стратегічну площини розвитку торговельного підприємства. Поєднання автоматизованих технологій, аналітичних інструментів і багатоканальної взаємодії не лише оптимізує витрати та підвищує ефективність комунікацій, але й забезпечує стійке зміцнення позицій підприємства на ринку. У довгостроковій перспективі цифровий маркетинг виступає

ключовим чинником підвищення конкурентоспроможності, формування лояльності споживачів та забезпечення стратегічного розвитку бізнесу в умовах цифрової трансформації.

Виходячи із вище означеного бачимо, що інноваційно-цифровізаційні трансформації створюють можливості для торговельних підприємств. Однак поряд із цим посилюється й складність побудови ефективної digital-стратегії. В таких умовах формування стратегії цифрового маркетингу має бути комплексним процесом, який охоплював би питання щодо визначення стратегічних орієнтирів, вибору інструментів, організаційного та фінансового забезпечення, а також системний контроль результатів. Стратегія має бути гнучкою, адаптивною до змін та враховувати можливості інноваційних технологій. Запропонована компонентна структура охоплює ключові елементи цього процесу, дозволяючи всебічно охарактеризувати особливості формування цифрової маркетингової стратегії в умовах інноваційно-цифровізаційних перетворень та дозволяє систематизувати теоретичні засади, окреслити практичні інструменти та визначити перспективні напрями використання інструментів цифрового маркетингу в діяльності торговельних підприємств (рис. 5).

Систематизація інструментів цифрового маркетингу та розуміння взаємозв'язків між ними дозволяє торговельним підприємствам швидко адаптуватися до змін на ринку, що ключовим фактором у зміцненні конкурентоспроможності. Підприємства, здатні оперативно реагувати на виклики ринку та змінювати маркетингові стратегії відповідно до потреб споживачів, здобувають можливість зберігати та зміцнювати свої позиції. Загалом, для підвищення ефективності використання цифрових маркетингових інструментів торговельні підприємства можуть застосовувати наступні підходи:

- формування унікального цифрового бренду, що відображає специфіку товарів, послуг і корпоративного іміджу підприємства, що досягається через активну присутність у соціальних мережах, залучення блогерів та інфлюенсерів, а також розробку відеоконтенту, що презентує товари та послуги компанії;

- використання гейміфікації та інтерактивного контенту для підвищення залученості клієнтів (наприклад, створення мобільних додатків із бонусними програмами, онлайн-вікторинами чи AR-технологіями для демонстрації товарів у віртуальному середовищі);

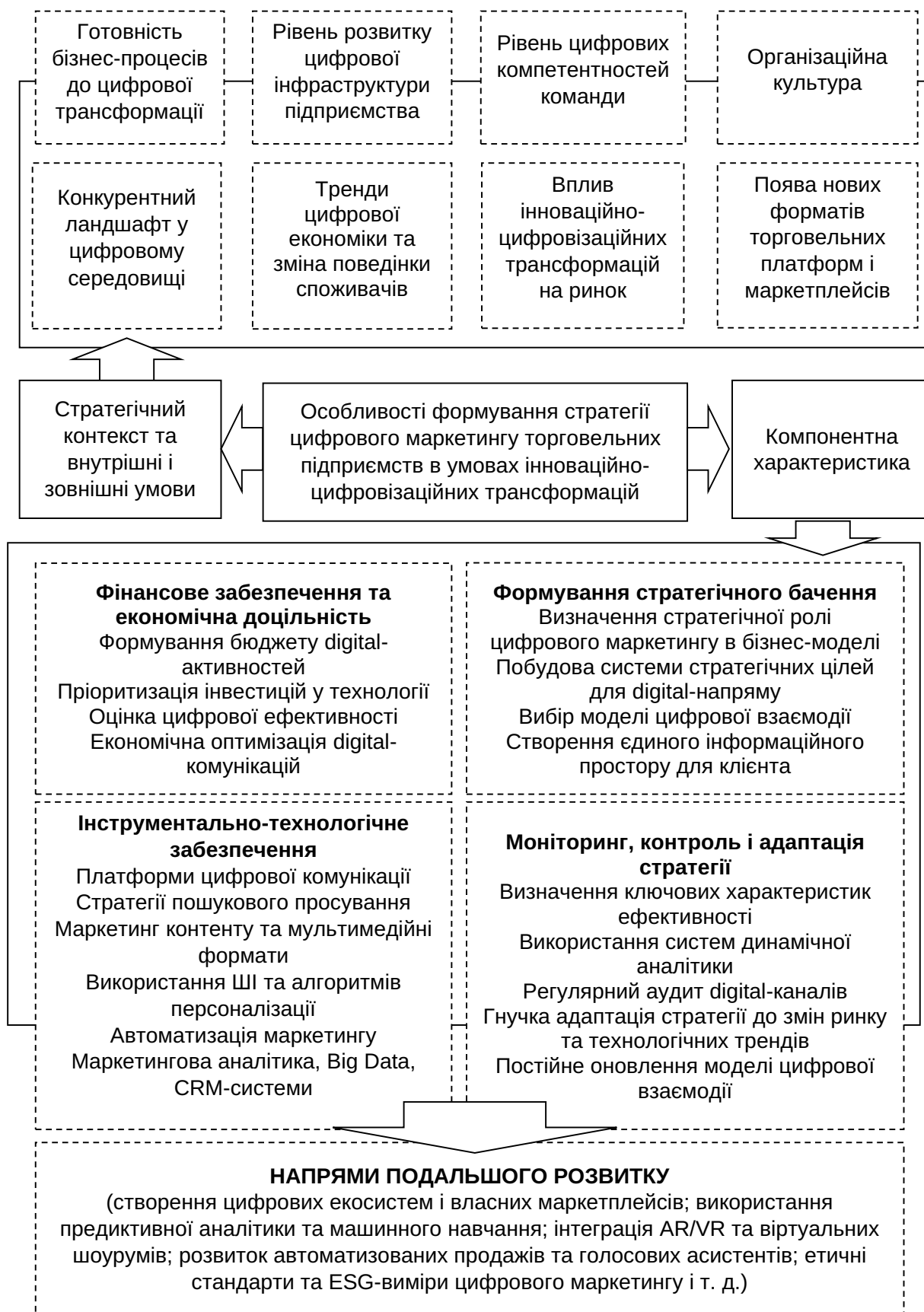


Рис. 5. Особливості формування стратегії цифрового маркетингу торговельних підприємств в умовах інноваційно-цифровізаційних трансформацій

Джерело: сформовано авторами на основі [2; 3; 4; 11; 12; 13]

- розширення цифрової промоції акцій та подій, що дозволяє залучити широку аудиторію, що включає прямі трансляції, цільову рекламу та інтеграцію електронної комерції для забезпечення зручності покупки;

- впровадження технологій штучного інтелекту для персоналізації маркетингових комунікацій, аналізу поведінки клієнтів, рекомендацій щодо товарів і автоматизації обслуговування через чати та голосові помічники;

- створення платформ для підтримки партнерів і постачальників, що сприяє розвитку економіки та зміцненню екосистеми підприємства (онлайн-маркетплейси, ресурси для спільної роботи або навчальні програми з цифрових навичок);

- застосування сторітелінгу, який дозволяє будувати емоційний зв'язок із клієнтами через історії про бренд, його продукцію, особливості сервісу або соціальні ініціативи; підтримка сталого розвитку через цифрові інструменти, що популяризують екологічні та соціально відповідальні проєкти підприємства, підвищуючи його репутацію серед сучасних споживачів;

- інвестиції в цифрову інфраструктуру, включаючи забезпечення якісним Інтернетом, інтеграцію сучасних технологій у діяльність торгових точок, а також навчання персоналу для ефективного використання діджитал-інструментів [9]. Відповідно, комплексне використання цифрового маркетингу дозволяє торговельним підприємствам ефективно взаємодіяти з аудиторією, адаптуватися до змін на ринку та реалізовувати свій потенціал у сучасних умовах конкурентної боротьби.

Висновки. Цифрова трансформація визначає нові правила функціонування торговельних підприємств, і, відповідно, цифровий маркетинг стає важливим інструментом їх розвитку та зміцнення конкурентних позицій. Зважаючи на динамічність економічного середовища підприємства вже не можуть ефективно взаємодіяти зі споживачами, спираючись лише на традиційні інструменти, адже саме цифрові канали забезпечують швидкість комунікації, охоплення та форму-

вання персоналізованих пропозицій. Проте реалізація цього потенціалу потребує комплексного підходу до використання цифрових інструментів, адже лише їх взаємодія у рамках інтегрованої маркетингової стратегії дозволяє досягти максимального ефекту.

Синергія соціальних мереж, SEO, контент-маркетингу, CRM-системи, Dig Data-аналітики та інших інструментів значно розширює можливості підприємств, а особливо цінним в контексті їх застосування є потенціал персоналізації. Водночас бачимо, що вітчизняні підприємства нерівномірно використовують цифрові маркетингові інструменти, і не завжди ефективно. Серед основних бар'єрів у даному напрямі залишаються низький рівень цифрових компетентностей персоналу, недостатня інвестиційна готовність, відсутність цілісної стратегії цифрової трансформації, а також слабка інтеграція маркетингових рішень у внутрішні бізнес процеси. Все це в цілому призводить до фрагментарного використання інструментів і втрати значної частини їх потенційних переваг.

Ефективна реалізація цифрового маркетингу потребує системного підходу, який включатиме розвиток цифрової культури підприємства, впровадження омніканальних стратегій, автоматизація процесів, використання аналітики для прийняття управлінських рішень та постійний моніторинг ефективності маркетингових заходів. Оцінювання результативності використання цифрових інструментів маркетингу на основі відповідних показників сприятиме оптимізації бюджету та дозволить визначати найбільш ефективні канали комунікації.

У перспективі роль цифрових інструментів лише зростатиме, адже розвиток штучного інтелекту, автоматизованих платформ, AR/VR та нових комунікаційних форматів створює принципово нові можливості для розвитку. Відповідно, ті підприємства, які на сьогодні сформують цілісну цифрову стратегію розвитку, займатимуть найкращі позиції в умовах динамічності ринку та зміни поведінки споживачів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Борисенко О.Є. Цифрові інструменти маркетингу в роздрібній торгівлі: шлях до ефективності та інновацій. *Економіка та суспільство*. 2025. Випуск 73. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-73-89>
2. Далик В., Продеус О., Федорига З., Бабій С. Формування стратегії цифрового маркетингу в умовах висококонкурентного середовища. *Академічні візії*. 2023. № 19. DOI: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.7952329>

3. Дорошкевич Д., Литвиненко І., Лапань А. Формування цифрової маркетингової стратегії для підприємства в галузі експортного консалтингу в умовах діджитал економіки. 2022. *Молодий вчений*. № 2 (102). С. 69–75. DOI: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2022-2-102-14>
4. Ковальчук А. М., Сафонік Н. П. Цифрові технології як передумова інноваційного забезпечення економічної безпеки підприємств: виклики та стратегічні пріоритети. *Бізнес Інформ*. 2025. № 5. С. 169–176. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2025-5-169-176>
5. Кравчик Ю., Ткачук В., Соломко Д., Іванов М. Розвиток підприємств торгівлі на місцевому рівні зі застосуванням інструментів цифрового маркетингу. *Development Service Industry Management*. 2023. № 4. С. 48–53. DOI: [https://doi.org/10.31891/dsim-2023-4\(7\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2023-4(7))
6. Лисогор І. С. Система цифрового маркетингу торговельного підприємства. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2025. № 2(42). С. 226–237. DOI: [https://doi.org/10.25140/2411-5215-2025-2\(42\)-226-237](https://doi.org/10.25140/2411-5215-2025-2(42)-226-237)
7. Лісовський І. В., Гаврилюк П. А., Шершелюк Д. І., П'ятничка М. В. Інструменти цифрового маркетингу: характеристики і тренди. *Development Service Industry Management*. № 3. С. 142–147. DOI: [https://doi.org/10.31891/dsim-2023-3\(22\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2023-3(22))
8. Обсяг ринку digital-реклами за 2024 рік – дослідження IAB Україна в партнерстві з Inweb. URL: <https://theinweb.media/obsyag-rynku-digital-reklamy-za-2024-rik-doslidzhennya-iab-ukrayina-v-partnerstvi-z-inweb/> (дата звернення: 15.11.2025).
9. Прокопенко С. О. Напрямки підвищення ефективності використання діджитал інструментів маркетингу для розвитку креативних індустрій територій. *Економіка та суспільство*. 2024. Випуск 70. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-70-53>
10. Рябов І. Б., Шевкопляс І. М. Особливості та сучасні тенденції застосування системи digital-маркетингу на підприємстві. *Ефективна економіка*. 2020. № 12. DOI: [10.32702/2307-2105-2020.12.93](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.12.93)
11. Шостак Л.В., Ліпич Л.Г., Морохова В.О., Миронова Н.С. 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>
12. Digital marketing strategy: how to structure a digital marketing plan in 2025. URL: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/> (дата звернення: 17.11.2025).
13. How to create a digital marketing strategy. URL: <https://www.business.gov.uk/export-from-uk/learn/categories/prepare-sell-new-country/digital-marketing/how-to-create-a-digital-marketing-strategy/> (дата звернення: 17.11.2025).

REFERENCES:

1. Borysenko, O. Ye. (2025). Tsyfrovi instrumenty marketynhu v rozdribni torhivli: shliakh do efektyvnosti ta innovatsii [Digital marketing tools in retail: the path to efficiency and innovation]. *Economy and Society*, (73). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-73-89>
2. Dalyk, V., Prodeus, O., Fedoryha, Z., & Babii, S. (2023). Formuvannia stratehii tsyfrovoho marketynhu v umovakh vysokokonkurentnoho seredovyshcha [Formation of a digital marketing strategy in a highly competitive environment]. *Academic visions*, (19). <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.7952329>
3. Doroshkevych, D., Lytvynenko, I., & Lapan, A. (2022). Formuvannia tsyfrovoi marketynhovoї stratehii dlia pidpriemstva v haluzi eksportnoho konsaltnhu v umovakh didzhytal ekonomiky [Formation of digital marketing strategy for enterprises in the field of export consulting in digital economy]. *Young Scientist*, 2(102), 69–75. <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2022-2-102-14>
4. Kovalchuk, A. M., & Safonik, N. P. (2025). Tsyfrovi tekhnolohii yak peredumova innovatsiinoho zabezpechennia ekonomichnoi bezpeky pidpriemstv: vyklyky ta stratehichni priorytety [Digital Technologies as a Prerequisite for Innovative Provision of Economic Security of Enterprises: Challenges and Strategic Priorities]. *Business Inform*, (5), 169–176. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2025-5-169-176>
5. Kravchuk, Yu., Tkachuk, V., Solomko, D., & Ivanov, M. (2023). Rozvytok pidpriemstv torhivli na mistsevomu rivni zi zastosuvanniam instrumentiv tsyfrovoho marketynhu [Development of local trade enterprises using digital marketing tools]. *Development Service Industry Management*, (4), 48–53. [https://doi.org/10.31891/dsim-2023-4\(7\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2023-4(7))
6. Lisohor, I. S. (2025). Systema tsyfrovoho marketynhu torhovelnogo pidpriemstva [Digital marketing system of a trade enterprise]. *Problems and prospects of economics and management*, 2(42), 226–237. [https://doi.org/10.25140/2411-5215-2025-2\(42\)-226-237](https://doi.org/10.25140/2411-5215-2025-2(42)-226-237)
7. Lisovskyi, I. V., Havryliuk, P. A., Shersheliuk, D. I., & Piatnychka, M. V. (2023). Instrumenty tsyfrovoho marketynhu: kharakterystyky i trendy [Digital marketing tools: features and trends]. *Development Service Industry Management*, (3), 142–147. [https://doi.org/10.31891/dsim-2023-3\(22\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2023-3(22))

8. Obsyah rynku digital-reklamy za 2024 rik – doslidzhennia IAB Ukraina v partnerstvi z Inweb [Market volume of digital advertising for 2024 – research IAB Ukraine in partnership with Inweb]. Available at: <https://theinweb.media/obsyag-rynku-digital-reklamy-za-2024-rik-doslidzhennya-iab-ukrayina-v-partnerstvi-z-inweb/> (accessed November 15, 2025).
9. Prokopenko, S. O. (2024). Napriamky pidvyshchennia efektyvnosti vykorystannia didzhital instrumentiv marketynhu dlia rozvytku kreatyvnykh industrii terytorii [Directions for increasing the efficiency of using digital marketing tools for the development of creative industries in the territories]. *Economy and Society*, (70). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-70-53>
10. Riabov, I. B., & Shevko, I. M. (2020). Osoblyvosti ta suchasni tendentsii zastosuvannia systemy digital-marketyngu na pidpriemstvi [Features and current trends in the application of digital marketing system in the enterprise]. *Efficient economy*, (12). <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.12.93>
11. Shostak, L. V., Lypch, L. H., Morokhova, V. O., & Myronova, N. S. (2023). Osoblyvosti formuvannia marketynhovoï stratehii rozvytku pidpriemstva v umovakh tsyfrovoy transformatsii, ekonomiko-politychnykh zmin ta voiennoho chasu [Features of the formation of the marketing strategy for the development of the enterprise under the conditions of digital transformation, economic and political changes and war time]. *Transformation Economy*, 4(04), 86–90.
12. Digital marketing strategy: how to structure a digital marketing plan in 2025. Available at: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/> (accessed November 17, 2025).
13. How to create a digital marketing strategy. Available at: <https://www.business.gov.uk/export-from-uk/learn/categories/prepare-sell-new-country/digital-marketing/how-to-create-a-digital-marketing-strategy/> (accessed November 17, 2025).