

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-81-136>

УДК 658.8:004

ФОРМУВАННЯ УСПІШНОГО БРЕНДУ ІНСТРУМЕНТАМИ ДІДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГУ

FORMATION A SUCCESSFUL BRAND WITH DIGITAL MARKETING TOOLS

Смерічевський Сергій Францович

доктор економічних наук, професор, професор кафедри маркетингу,
Державний університет «Київський авіаційний інститут»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2102-1524>

Юрін Михайло Сергійович

аспірант Phd,
Державний університет «Київський авіаційний інститут»
ORCID: <https://orcid.org/0009-0006-0566-2929>

Smerichevskyi Serhii, Yurin Mykhailo

State University «Kyiv Aviation Institute»

Стаття присвячена актуальним питанням застосування інструментів діджитал-маркетингу при формуванні успішного бренду. Охарактеризовано особливості та види цифрових інструментів при формуванні успішного бренду. Сформовано сприятливі можливості щодо формування успішного бренду за допомогою діджитал-маркетингу, що дозволяють розширювати аудиторію, підвищувати впізнаваність бренду та формувати лояльність клієнтів через персоналізовану взаємодію. Виявлено, що цифрові інструменти забезпечують зниження маркетингових витрат при підвищенні результативності комунікацій. Розроблено етапи процесу формування успішного бренду з використанням інструментів діджитал-маркетингу, що охоплюють аналіз ринку, визначення цінностей бренду та його позиціонування. Сформовано основні напрями розвитку новітніх інструментів діджитал-маркетингу для формування та просування брендів на ринку, що створюють умови для підвищення його конкурентоспроможності та стійкого зростання бренду.

Ключові слова: бренд, діджитал-маркетинг, цифрові інструменти, цифровий маркетинг, формування бренду.

The article is devoted to the topical issues of using digital marketing tools in the formation of a successful brand. An effective brand reflects the competitive advantages of the enterprise and creates an emotional connection with customers. The process of brand formation includes both strategic planning and practical implementation of marketing activities. The features and types of digital tools in the formation of a successful brand are characterized, among which are: social media tools, content marketing, e-mail campaigns, which contribute to increasing brand awareness and attracting new customers. The use of analytical digital tools allows you to assess the effectiveness of marketing activities and adapt strategies in real time. Favorable opportunities for the formation of a successful brand using digital marketing have been formed, which allow you to expand the audience, increase brand awareness and form customer loyalty through personalized interaction. It includes defining the brand values, its mission and target audience, developing online communications strategies and using digital tools such as social media, content marketing, SEO, targeted advertising and analytics. It has been found that digital tools reduce marketing costs while increasing the effectiveness of communications. The stages of the process of forming a successful brand using digital marketing tools have been developed, covering market analysis, defining brand values and positioning. An important component is the planning and implementation of digital campaigns using various online tools and creating relevant content for the audience. Monitoring, analytics and optimization of activities allow you to quickly increase the effectiveness of communications and adapt the strategy to consumer behavior. Further development of marketing tools should include the implementation of AI, Big Data, AR/VR and omnichannel strategies. The main directions of development of the latest digital marketing tools for the formation and promotion of brands in the market have been formed, which create conditions for increasing its competitiveness and sustainable growth of the brand.

Keywords: brand, digital marketing, digital tools, digital marketing, brand building.

Постановка проблеми. Формування успішного бренду у сучасних умовах є однією з ключових проблем як теоретичного, так і практичного маркетингу. У контексті цифровізації економіки традиційні підходи до брендингу поступово втрачають ефективність, що зумовлює необхідність інтеграції новітніх інструментів діджитал-маркетингу. Ефективність бренду значною мірою залежить від здатності підприємства створювати та підтримувати активну взаємодію зі споживачем у цифровому середовищі.

Формування ефективних стратегій безпосередньо залежить від рівня використання інструментів діджитал-маркетингу, що дозволяють сформувати впізнаваність та конкурентоспроможність бренду. Це включає соціальні мережі, контент-маркетинг, e-mail-кампанії, SEO та інші цифрові платформи [1]. На практиці багато підприємств стикаються з труднощами у виборі оптимальних каналів комунікації та оцінці їх ефективності. Відсутність системного підходу до застосування інструментів діджитал-маркетингу може призводити до низького рівня впізнаваності та зниження лояльності клієнтів. Із розвитком цифрових технологій та зміною поведінки споживачів ве більшої актуальності набирає дослідження інструментів діджитал-маркетингу. Вивчення даної проблеми дозволяє визначити ключові фактори успішного позиціонування бренду в інтернет-просторі. Питання інтеграції традиційних і цифрових інструментів маркетингу стає критично важливим для стратегічного розвитку компаній [2]. Це сприятиме формуванню рекомендацій для оптимізації маркетингових витрат та підвищення ROI від застосування інструментів діджитал-маркетингу.

Таким чином, проблема формування успішного бренду інструментами діджитал-маркетингу є комплексною та багатогранною, що поєднує економічні, соціальні та технологічні аспекти. Розв'язання цієї проблеми має значний потенціал для підвищення ефективності управління маркетинговою діяльністю підприємств. Розробка практично орієнтованих моделей із використанням діджитал-інструментів для побудови успішного бренду дозволить оптимізувати взаємодію із аудиторією та забезпечить автоматизацію клієнтських послуг.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню питань цифрового маркетингу та його використання підприємствами присвячено значну кількість наукових праць як вітчизняних, так і зарубіжних авторів.

Використання сучасних інструментів цифрового маркетингу для формування успішного бренду досліджувалось авторами Вдовічена О., Гой В., Харів В. [3]. Так, автори Гречаник О., Хлебнікова Т., Темченко О. [4] розглядали технології digital-маркетингу як основного інструменту для розвитку підприємств в умовах кризи. Теорії цифрового маркетингу, зокрема особливості формування маркетингової стратегії, яка використовує об'єкти бази-даних через різні цифрові медіа-канали для формування успішного бренду зазначено автором Марчук О. [5]. Зокрема, автори Шевченко А. В., Юрескул Д. Ю., Васильчук О. В. [6] зазначають, що розуміння того, які інструменти найбільш підходять для конкретного бізнесу, дозволяє компаніям ефективно використовувати свої ресурси та максимізувати результати. З огляду, на велику кількість наукових праць з даної проблематики цифрового маркетингу, й досі залишаються не дослідженими питання саме формування успішного бренду інструментами діджитал-маркетингу, що набуває особливої актуальності.

Висвітлення раніше не вирішених частин загальної проблеми. Незважаючи на численні дослідження у сфері брендингу та діджитал-маркетингу, низка аспектів формування успішного бренду залишається недостатньо вивченими. Зокрема, недостатньо розроблені методологічні підходи до інтеграції різних цифрових каналів комунікації в єдину бренд-стратегію. Питання застосування інструментів діджитал-маркетингу з точки зору впливу на лояльність споживачів та впізнаваність бренду залишаються відкритими. Також недостатньо досліджено вплив контент-маркетингу на емоційне сприйняття бренду та формування довіри серед цільової аудиторії. Значна частина існуючих робіт не враховує особливості багатоканальної взаємодії та поведінкових патернів цифрових споживачів. Недостатньо вивчено питання адаптації бренду до динамічно змінюваного цифрового середовища та алгоритмів платформ. Також залишається невирішеним завдання оцінки ефективності інструментів діджитал-маркетингу з урахуванням різних сегментів аудиторії. Практичні рекомендації щодо послідовності використання інструментів діджитал-маркетингу для побудови сильного бренду часто є фрагментарними. Виникає потреба у створенні комплексної методики, що поєднує аналітичні та креативні підходи до цифрового брендингу. У цілому, недостатня інтеграція теоретичних знань і практичних інструментів обумовлює

необхідність подальших досліджень у даній сфері.

Формулювання цілей статті. Мета статті полягає у розробці теоретичних основ і підходів до застосування інструментів діджитал-маркетингу при формуванні успішного бренду, що визначається можливістю підвищення конкурентоспроможності підприємств через ефективну онлайн-комунікацію.

Виклад основного матеріалу дослідження. У сучасних умовах розвитку ринку формування сильного бренду є критично важливим для забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Традиційні маркетингові інструменти вже не забезпечують достатнього рівня взаємодії зі споживачами, що зумовлює необхідність застосування діджитал-маркетингу [7]. Сучасні цифрові платформи дозволяють оперативно охоплювати цільові аудиторії та формувати стійкі емоційні зв'язки з брендом. Інструменти соціальних мереж, контент-маркетингу та e-mail-кампаній сприяють підвищенню впізнаваності бренду та залученню нових клієнтів. Використання аналітичних цифрових інструментів дозволяє оцінювати ефективність маркетингових заходів і адаптувати стратегії у реальному часі.

Формування бренду є процесом, який передбачає створення унікального образу підприємства або продукту в свідомості споживачів. Він включає визначення цінностей бренду, його місії та позиціонування на ринку. Цей процес спрямований на підвищення впізнаваності, формування довіри та лояльності клієнтів. Формування бренду також охоплює розробку візуальної та комунікаційної ідентичності, а також стратегій взаємодії з аудиторією через різні канали. Він є безперервним і адаптивним, враховуючи зміни ринкових умов та поведінки споживачів.

Ефективний бренд відображає конкурентні переваги підприємства і створює емоційний зв'язок з клієнтами. Процес формування бренду включає як стратегічне планування, так і практичну реалізацію маркетингових заходів. В умовах цифровізації важливу роль відіграють діджитал-інструменти, які дозволяють масштабувати вплив і підвищувати ефективність комунікацій. Формування бренду також передбачає оцінку результативності заходів та постійне вдосконалення стратегій. У результаті правильно побудований бренд стає ключовим фактором стійкого розвитку та конкурентоспроможності підприємства.

Діджитал-маркетинг відкриває можливості для персоналізації пропозицій та підвищення

лояльності споживачів. Він також забезпечує інтеграцію різних каналів комунікації в єдину бренд-стратегію, що підвищує її узгодженість і результативність. Врахування поведінкових та соціальних особливостей аудиторії дозволяє формувати більш релевантні та привабливі маркетингові повідомлення. Сучасні цифрові технології стають ключовим фактором у процесі розвитку бренду та підтримки його довгострокових конкурентних переваг. Таким чином, використання діджитал-маркетингу є необхідною умовою ефективного управління брендом у сучасному бізнес-середовищі.

Діджитал-маркетинг це комплекс маркетингових заходів, спрямованих на просування товарів, послуг або бренду з використанням цифрових технологій та інтернет-платформ. Основна мета діджитал-маркетингу полягає у формуванні впізнаваності бренду, залученні нових клієнтів і підтримці лояльності існуючих за допомогою онлайн-каналів комунікації. До його інструментів належать:

- соціальні мережі (SMM) – просування бренду та взаємодія з аудиторією через платформи Facebook, Instagram, TikTok тощо;
- контент-маркетинг – створення та розповсюдження корисного, цінного та релевантного контенту для залучення і утримання клієнтів;
- email-маркетинг – персоналізовані розсилки для підтримки взаємодії та стимулювання повторних покупок;
- SEO (Search Engine Optimization) – оптимізація сайту для підвищення видимості у пошукових системах;
- PPC-реклама (оплата за клік) – таргетована онлайн-реклама на різних платформах;
- аналітика та автоматизація маркетингу – відстеження ефективності кампаній та оптимізація стратегій у реальному часі [8].

Діджитал-маркетинг дозволяє підприємствам ефективно адаптуватися до динамічного ринку, забезпечує персоналізовану взаємодію з аудиторією та підвищує ROI маркетингових заходів. Інновації стають ключовим фактором успіху, дозволяючи підприємствам пропонувати нові продукти та послуги, знижувати витрати, підвищувати ефективність та економічність [9].

Характеристика сприятливих можливостей щодо формування успішного бренду за допомогою діджитал-маркетингу представлена у табл. 1.

Отже, сприятливі можливості діджитал-маркетингу створюють умови для ефектив-

Таблиця 1

Характеристика сприятливих можливостей щодо формування успішного бренду за допомогою діджитал-маркетингу

Сприятлива можливість	Опис та практичне значення
Розширення охоплення аудиторії	Діджитал-інструменти дозволяють взаємодіяти з великою кількістю потенційних споживачів у глобальному масштабі.
Підвищення впізнаваності бренду	Соціальні мережі та контент-маркетинг сприяють формуванню стабільного іміджу та запам'ятовуваності бренду.
Персоналізація взаємодії	Аналітика та CRM-системи дозволяють адаптувати комунікації під індивідуальні потреби клієнтів.
Формування лояльності клієнтів	Онлайн-програми, email-розсилки та інтерактивні платформи підтримують довготривалі стосунки з аудиторією.
Можливість швидкої адаптації	Діджитал-кампанії можна оперативно коригувати відповідно до змін ринку або поведінки споживачів.
Оптимізація маркетингових витрат	Таргетована реклама та аналітичні інструменти дозволяють підвищити ефективність інвестицій у просування.
Підвищення залученості аудиторії	Інтерактивний контент, конкурси та відео сприяють активній взаємодії споживачів з брендом.
Моніторинг та оцінка ефективності	Онлайн-аналітика дає змогу вимірювати результати кампаній та приймати обґрунтовані рішення щодо стратегій.
Інноваційність та креативність	Діджитал-середовище дозволяє експериментувати з форматами контенту та комунікацій.
Інтеграція з іншими каналами	Діджитал-маркетинг легко поєднується з офлайн-стратегіями, забезпечуючи комплексний бренд-менеджмент.

Джерело: сформовано авторами на основі [2; 8]

ного формування та розвитку бренду підприємства. Вони дозволяють розширювати аудиторію, підвищувати впізнаваність бренду та формувати лояльність клієнтів через персоналізовану взаємодію. Цифрові інструменти забезпечують швидку адаптацію маркетингових стратегій, інтеграцію каналів комунікації та оптимізацію витрат [10]. У сукупності це сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємства та ефективності його бренд-стратегії.

У сучасних умовах господарювання фокусується увага на питанні підвищення конкурентоспроможності національної економіки на основі активації процесу інтелектуалізації у всіх сферах господарської діяльності [11].

Серед цифрових інструментів для оптимізації управління на підприємствах можна виділити автоматизовані системи обліку, програмні засоби для аналізу та обробки даних [12].

Процес формування успішного бренду з використанням інструментів діджитал-маркетингу є систематичною діяльністю підприємства, спрямованого на створення впізнаваного та конкурентоспроможного образу бренду в цифровому середовищі. Він включає визна-

чення цінностей бренду, його місії та цільової аудиторії, розробку стратегій онлайн-комунікацій та використання цифрових інструментів, таких як соціальні мережі, контент-маркетинг, SEO, таргетована реклама та аналітика. Для розробки оптимальної стратегії необхідно зібрати і проаналізувати великі обсяги інформації. При цьому усі джерела надходження первинної і вторинної інформації можуть бути двох видів: внутрішні й зовнішні [13].

Процес передбачає формування емоційного зв'язку зі споживачами, підвищення лояльності та залученості, а також оцінку ефективності цифрових кампаній для оптимізації маркетингових заходів. Успішне застосування діджитал-інструментів дозволяє підприємству швидко адаптуватися до змін ринкового середовища та забезпечує довгострокові конкурентні переваги.

Етапи процесу формування успішного бренду з використанням інструментів діджитал-маркетингу узагальнено у табл. 2.

Отже, процес формування успішного бренду з використанням інструментів діджитал-маркетингу включає комплекс послідовних етапів, що охоплюють аналіз ринку, визначення цінностей бренду та його позиціо-

Таблиця 2

**Етапи процесу формування успішного бренду
з використанням інструментів діджитал-маркетингу**

№	Етап процесу	Опис та основні заходи
1	Аналіз ринку та цільової аудиторії	Дослідження ринкових тенденцій, конкурентів та потреб споживачів; сегментація аудиторії.
2	Визначення цінностей і місії бренду	Формулювання ключових цінностей, місії та унікальних конкурентних переваг бренду.
3	Розробка позиціонування бренду	Визначення, як бренд буде сприйматися на ринку, та розробка ключових меседжів.
4	Планування діджитал-стратегії	Вибір онлайн-інструментів (SMM, контент-маркетинг, SEO, email-маркетинг, PPC) і формування комплексного плану комунікацій.
5	Створення контенту та комунікаційних матеріалів	Розробка візуальної і текстової складової бренду для сайтів, соцмереж, блогів та рекламних кампаній.
6	Запуск діджитал-кампаній	Реалізація плану просування через обрані канали з урахуванням таргетування та персоналізації.
7	Моніторинг і аналітика	Відстеження ефективності кампаній за ключовими показниками (охоплення, залученість, конверсія) та збір зворотного зв'язку.
8	Оптимізація та корекція стратегії	Коригування діджитал-кампаній на основі аналітики та поведінки аудиторії для підвищення результативності.
9	Формування лояльності та взаємодії з клієнтами	Використання CRM, email-розсилок, програм лояльності та інтерактивного контенту для підтримки довгострокових відносин.
10	Оцінка результатів та масштабування	Аналіз досягнутих цілей, визначення ROI та планування подальшого розвитку бренду у цифровому середовищі.

Джерело: сформовано авторами на основі [4; 7]

нування. Важливою складовою є планування та реалізація діджитал-кампаній із використанням різних онлайн-інструментів і створення релевантного контенту для аудиторії. Моніторинг, аналітика та оптимізація заходів дозволяють оперативно підвищувати ефективність комунікацій та адаптувати стратегію до поведінки споживачів. У результаті правильно організований процес забезпечує підвищення впізнаваності бренду, формування лояльності клієнтів і створення стійких конкурентних переваг підприємства [15].

Для нарощення потенціалу підприємства першочерговим завданням є покращення його ресурсних можливостей, технологічне оновлення, інноваційний розвиток його структурних елементів [14].

Основними напрямками розвитку новітніх інструментів діджитал-маркетингу для формування та просування брендів на ринку мають полягати в наступному:

1. Інтеграція штучного інтелекту та машинного навчання – використання AI для персоналізації контенту, прогнозування поведінки

споживачів і автоматизації маркетингових кампаній.

2. Розвиток аналітики великих даних (Big Data) – глибокий аналіз поведінки користувачів, сегментація аудиторії та оцінка ефективності рекламних заходів у реальному часі.

3. Застосування доповненої та віртуальної реальності (AR/VR) – створення інтерактивного контенту, який підвищує залученість та емоційний зв'язок із брендом.

4. Розширення омніканальної стратегії – інтеграція цифрових і офлайн-каналів для формування єдиного, послідовного образу бренду.

5. Автоматизація маркетингових процесів – впровадження CRM, чат-ботів і систем управління контентом для підвищення ефективності та зменшення витрат часу.

6. Використання соціальних мереж нового покоління та платформ контенту – розвиток стратегій для TikTok, Reels, подкастів та інших сучасних медіа.

7. Етичний і екоорієнтований маркетинг – застосування інструментів, що підкреслюють

соціальну відповідальність бренду та залучають екологічно свідому аудиторію.

8. Покращення інструментів аналітики ROI та ефективності кампаній – розвиток метрик, що дозволяють точно оцінювати результативність цифрових активностей бренду.

9. Персоналізація досвіду споживача – створення індивідуальних пропозицій та контенту на основі поведінкових та демографічних даних.

10. Інноваційні формати контенту – відео, інтерактивні історії, ігрові механіки та інші форми, що підвищують залученість та емоційний зв'язок з брендом.

Висновки. Дослідження підтвердило, що формування успішного бренду неможливе без використання сучасних інструментів діджитал-маркетингу. Цифрові технології дозволяють підприємствам підвищувати впізнаваність бренду, залучати нових клієнтів та формувати лояльність існуючої аудиторії. Аналіз показав, що інтеграція різних каналів комунікації та персоналізація контенту є ключовими факто-

рами ефективного брендингу. Використання соціальних мереж, контент-маркетингу, SEO та аналітичних інструментів сприяє оперативній адаптації маркетингових стратегій до змін ринкового середовища. Дослідження етапів процесу формування бренду дозволило виділити послідовність дій від аналізу ринку до оцінки ефективності кампаній. Виявлено, що цифрові інструменти забезпечують зниження маркетингових витрат при підвищенні результативності комунікацій. Також було визначено сприятливі можливості діджитал-маркетингу для розвитку бренду, зокрема масштабування охоплення, інтерактивність та аналітика. Подальший розвиток інструментів маркетингу повинен включати впровадження AI, Big Data, AR/VR та омніканальних стратегій. Виявлені напрями розвитку створюють умови для підвищення конкурентоспроможності та стійкого зростання брендів. Таким чином, дослідження підтвердило важливість системного і комплексного підходу до цифрового брендингу як запоруки успішного розвитку підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Рябова Т. А. (2024). Використання соціальних медіа, контент-маркетингу та інших інструментів у цифровому середовищі в рамках цифрового маркетингу. *Здобутки економіки: перспективи та інновації*, (3). <https://doi.org/10.57125/econp.2024.02.29.04>
2. Дячков Д., Плєскач О., Олійник Т. Базові інструменти управління цифровим маркетингом та їх характеристика. *Цифрова економіка та економічна безпека*. 2023. № 8(08). С. 137–142.
3. Вдовічена, О., Гой, В., Харів, В. (2023). Інтернет маркетинг як засіб просування бренду. *Економіка та суспільство*, (53). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-51>
4. Гречаник, О., Хлєбнікова, Т., Темченко, О. (2022). Digital-маркетинг як інструмент антикризового розвитку підприємств. *Економіка та суспільство*, (43). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-78>
5. Марчук О. О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління. *Економіка та суспільство*. 2018. № 17. С. 296–299.
6. Шевченко А. В., Юрескул Д. Ю., Васильчук О. В. Роль цифрового маркетингу в системі бізнес-середовища компанії. *Наукові інновації та передові технології*. 2023. № 6(20). С. 354–362.
7. Пойта І. О., Мосійчук І. В., Калініченко О. О. Digital-маркетинг: сучасний стан і перспективи розвитку в Україні. *Бізнес-Інформ*. 2023. № 7. С. 219–224.
8. Макарова М. В. Методи цифрового маркетингу в соціальних медіа. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. 2019. № 3 (94). С. 154–161.
9. Смерічевський С., Побережна З., Гура, С. (2024). Розвиток теоретико-методичних основ формування інноваційного потенціалу авіапідприємства. *Економіка та суспільство*, (59). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-41>
10. Продіус О. І., Донецькова В. А. Інструменти digital-маркетингу в комплексному просуванні. *Економічний журнал Одеського політехнічного університету*. 2022. № 1(19). С. 56–63.
11. Ареф'єва О. В., Побережна З. М. Закономірності інтелектуалізації управління підприємством на основі розвитку бізнес-моделей. *Проблеми економіки*. 2019. № 4 (42) С. 111–119.
12. Смерічевський С. Ф., Побережна З. М., Кривов'язюк І. В., Мальнов Д. В., Смілянець В. В. Формування принципів клієнтоорієнтованого підходу транспортними підприємствами в умовах стійкого розвитку. *International Scientific and Practical Conference «Innovations in construction and smart building technologies for comfortable, energy efficient and sustainable lifestyle» (20–21 February 2024)*. Dnipro: PSACEA, 2024. Р. 164–166.
13. Побережна, З. М. Інтегрований механізм інструментального забезпечення стратегічного розвитку бізнес-моделі підприємств авіаційної галузі. *Економічний простір*. 2022. № 179. С. 70–78. <https://doi.org/10.32782/2224-6282/179-11>

14. Ареф'єва О., Побережна З. М. Холістичне управління адаптивністю підприємства в умовах циклічної економіки. *Економічний вісник НТУУ "Київський політехнічний інститут"*. 2021. № 18. С. 64–70. <https://doi.org/10.20535/2307-5651.18.2021.247229>.

15. Хамініч С.Ю., Сокол П.М., Бабіч А.Д. Digital-маркетинг як сучасний засіб просування товарів та послуг. *Держава та регіони*. 2019. № 6(111). С. 46–50.

REFERENCES:

1. Ryabova T. A. (2024). Vykorystannya sotsialnykh media, kontent-marketynhu ta inshykh instrumentiv u tsyrovomu seredovyschi v ramkakh tsyrovoho marketynhu [The use of social media, content marketing and other tools in the digital environment within the framework of digital marketing]. *Zdobutky ekonomiky: perspektyvy ta innovatsiyi*, no. 3. <https://doi.org/10.57125/econp.2024.02.29.04>

2. Dyachkov D., Pleskach O., Oliynyk T. (2023). Bazovi instrumenty upravlinnya tsyrovym marketynhom ta yikh kharakterystyka [Basic tools for managing digital marketing and their characteristics]. *Tsyfrova ekonomika ta ekonomichna bezpeka*, no. 8(08), pp. 137–142

3. Vdovichenko, O., Goy, V., Khariv, V. (2023). Internet marketynh yak zasib prosuvannya brendu [Internet marketing as a means of brand promotion]. *Ekonomika ta suspilstvo*, no. 53. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-51>

4. Grechanyk, O., Khlebnikova, T., Temchenko, O. (2022). Digital-marketynh yak instrument antykrizovoho rozvytku pidpryyemstv [Digital marketing as a tool for anti-crisis development of enterprises]. *Ekonomika ta suspilstvo*, no. 43. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-78>

5. Marchuk O. O. (2018). Tsyfrovyi marketynh yak innovatsiynyy instrument upravlinnya [Digital-marketing as an innovative management tool]. *Ekonomika ta suspilstvo*, no. 17, pp. 296–299.

6. Shevchenko A. V., Yureskul D. Yu., Vasylichuk O. V. (2023). Rol tsyrovoho marketynhu v systemi biznes-seredovyscha kompaniyi [The role of digital marketing in the system of the company's business environment]. *Naukovi innovatsiyi ta peredovi tekhnolohiyi*, no. 6(20), pp. 354–362.

7. Poyta I. O., Mosiychuk I. V., Kalinichenko O. O. (2023). Digital-marketynh: suchasnyy stan i perspektyvy rozvytku v Ukraini [Digital marketing: current state and development prospects in Ukraine]. *Biznes-Inform*, no. 7, pp. 219–224.

8. Makarova M. V. (2019). Metody tsyrovoho marketynhu v sotsialnykh media [Methods of digital marketing in social media]. *Naukovyy visnyk Poltavskoho universytetu ekonomiky i torhivli*, no. 3 (94), pp. 154–161.

9. Smerichevsky S., Poberezhna Z., Gura, S. (2024). Rozvytok teoretyko-metodychnykh osnov formuvannya innovatsiynoho potentsialu aviapidpryyemstva [Development of theoretical and methodological foundations of the formation of the innovative potential of an airline]. *Ekonomika ta suspilstvo*, no. 59. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-41>

10. Prodius O. I., Donetskova V. A. (2022). Instrumenty digital-marketynhu v kompleksnomu prosuvanni [Digital-marketing tools in integrated promotion]. *Ekonomichnyy zhurnal Odeskoho politekhnichnoho universytetu*, no. 1(19), pp. 56–63.

11. Arefieva O. V., Poberezhna Z. M. (2019). Zakonomirnosti intelektualizatsiyi upravlinnya pidpryyemstvom na osnovi rozvytku biznes-modeley [Regularities of intellectualization of enterprise management based on the development of business models]. *Problemy ekonomiky*, no. 4 (42), pp. 111–119.

12. Smerichevsky S. F., Poberezhna Z. M., Kryvoviyaziuk I. V., Malnov D. V., Smilyanets V. V. (2024). Formuvannya pryntsyipiv kliyantooriyentovanoho pidkhodu transportnymy pidpryyemstvamy v umovakh stiykoho rozvytku [Formation of principles of a customer-oriented approach by transport enterprises in conditions of sustainable development]. *International Scientific and Practical Conference «Innovations in construction and smart building technologies for comfortable, energy efficient and sustainable lifestyle» (20–21 February 2024)*. Dnipro: PSACEA, 2024. P.164-166.

13. Poberezhna, Z. M. (2022). Intehrovanyy mekhanizm instrumentalnogo zabezpechennya stratehichnoho rozvytku biznes-modeli pidpryyemstv aviatsiynoyi haluzi [Integrated mechanism of instrumental support for strategic development of business models of aviation enterprises]. *Ekonomichnyy prostir*, no. 179, pp. 70–78. <https://doi.org/10.32782/2224-6282/179-11>

14. Arefieva O., Poberezhna Z. M. (2021). Kholistychne upravlinnya adaptivnistyu pidpryyemstva v umovakh tsyklichnoi ekonomiky [Holistic management of enterprise adaptability in a cyclical economy]. *Ekonomichnyy visnyk NTUU "Kyivskyy politekhnichnyy instytut"*, no. 18, pp. 64-70. <https://doi.org/10.20535/2307-5651.18.2021.247229>.

15. Khaminich S.Yu., Sokol P.M., Babich A.D. (2019). Digital-marketynh yak suchasnyy zasib prosuvannya tovariv ta posluh [Digital marketing as a modern means of promoting goods and services]. *Derzhava ta rehiony*, no. 6(111), pp. 46–50.