

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2026-83-112>

УДК 339.138

СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ У ПРОСУВАННІ ТОВАРІВ В ТОРГІВЛІ

MODERN MARKETING TOOLS IN PRODUCT PROMOTION IN TRADE

Новікова Віра Валеріївна

кандидат технічних наук, доцент кафедри управління та адміністрування,
Харківський національний університет ім. В.Н. Каразіна
ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-3153-2619>

Гусинець Аміна Вікторівна

здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня,
Харківський національний університет ім. В.Н. Каразіна
ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-7841-7020>

Novikova Vira, Husynets Amina

V. N. Karazin Kharkiv National University

У статті обґрунтовано актуальність використання сучасних інструментів просування в умовах становлення ринкових відносин і посилення конкуренції. Показано, що маркетингова діяльність виступає механізмом узгодження виробництва з реальним попитом, визначаючи оптимальний асортимент, споживчі характеристики та стандарти післяпродажного сервісу. Метою дослідження є систематизація інструментів просування товарів і визначення їхнього впливу на ефективність господарської діяльності підприємств. Методологічну основу становлять аналіз ринку, порівняльний та системний підходи, а також оцінювання результативності за метриками залучення та утримання клієнтів. Наукова новизна полягає в інтеграції інструментів комунікації (онлайн і офлайн) у єдину омніканальну модель, орієнтовану на швидку адаптацію до змін середовища. Практичне значення полягає у формуванні рекомендацій щодо вибору комплексу просування, який знижує витрати на залучення, підвищує лояльність споживачів і забезпечує стійкий розвиток підприємства.

Ключові слова: маркетингова діяльність, просування товарів, ринкова конкуренція, асортимент, споживчі властивості, післяпродажне обслуговування, омніканальність, ефективність.

The article substantiates the relevance of using modern promotional tools in the context of the transformation of market relations, digitalization of the economy, and intensifying competition in domestic and global markets. It is emphasized that under conditions of dynamic environmental change, increasing consumer expectations, and information overload, enterprises are required to systematically modernize their marketing activities and implement innovative communication instruments. Marketing activity is considered not only as a function of sales stimulation but also as a strategic mechanism for aligning production with real market demand, shaping a competitive product assortment, defining consumer properties, and establishing effective after-sales service standards. The purpose of the study is to systematize contemporary product promotion tools and to determine their impact on the efficiency and competitiveness of enterprises' economic activities in the trade sector. The research objectives include the analysis of digital marketing evolution, the identification of key communication channels, and the assessment of their effectiveness in terms of customer acquisition, retention, and loyalty formation. The methodological framework is based on market analysis, comparative and systemic approaches, structural generalization, and performance evaluation using customer acquisition cost (CAC), conversion rate, and retention metrics. The scientific novelty lies in the development of an integrated approach to combining online and offline communication tools within a unified omnichannel model focused on rapid adaptation to environmental changes and sustainable competitive advantage. Particular attention is paid to the integration of CRM systems, artificial intelligence technologies, and data analytics into marketing strategies. The practical significance of the research consists in formulating methodological recommendations for selecting an optimal promotion mix that reduces customer acquisition costs, increases consumer loyalty, strengthens brand positioning, and ensures sustainable enterprise development in a volatile economic environment.

Keywords: marketing activity, product promotion, market competition, assortment, consumer properties, after-sales service, omnichannel approach, efficiency.



Постановка проблеми. У сучасних умовах економічної глобалізації та посилення конкурентного середовища підприємства змушені постійно адаптувати та вдосконалювати свої маркетингові стратегії. Динаміка ринкових процесів, цифровізація економіки та зростання вимог споживачів формують нові виклики для бізнесу, що актуалізує необхідність застосування інноваційних інструментів просування товарів і послуг. Використання сучасних маркетингових технологій стає ключовим фактором формування стійких конкурентних переваг, підвищення впізнаваності брендів, зміцнення лояльності клієнтів і розширення ринкової частки підприємств.

Стрімкий розвиток цифрових платформ значно трансформував можливості маркетингових комунікацій. Інтерактивні канали взаємодії, персоналізований контент, омніканальні стратегії, соціальні мережі, контент-маркетинг, відеомаркетинг та e-mail маркетинг забезпечують більш точну ідентифікацію цільових сегментів та сприяють формуванню довготривалих відносин зі споживачами [1]. Одночасно підприємства мають враховувати вимоги нормативно-правового регулювання, зокрема положення Законів України «Про рекламу» [2], «Про захист прав споживачів» [3] та «Про електронну комерцію» [4], що встановлюють правила та обмеження щодо використання маркетингових інструментів.

Нестабільність економічного середовища, швидкі зміни споживчих уподобань і високий рівень інформаційного перенасичення посилюють потребу бізнесу у пошуку нових, більш ефективних методів просування. У таких умовах особливо важливим є науковий аналіз та систематизація маркетингових інструментів, здатних забезпечити результативну комунікацію зі споживачами та стійкий розвиток підприємств торгівлі [5, 6].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аналіз останніх досліджень і публікацій, на яких спирається автор, демонструє багатомірність підходів до проблеми цифрового маркетингу в Україні. Детальний огляд та структурування цифрових маркетингових інструментів було представлено в роботах Борисенко О., Гавриленко Т. В. і Белєєнка Д. Р. [7; 8], а Білоусько Т. М. здійснив узагальнення їхнього внеску, виділяючи ключові категорії: канали комунікації, персоналізацію контенту, CRM-системи [9].

Дослідження Дзяд О., Михальченка І. Г., Токар Ю. В., і Литвиненка А. О. спрямовані на

еволюцію цифрових інструментів: вони аналізують, як соціальні мережі, мобільний маркетинг, відеомаркетинг та контент-маркетинг інтегруються в маркетингові стратегії й трансформуються під впливом технологічного прогресу [10; 11].

Кобернюк С. О., Нагорна О. В. та Хмарська І. А. провели ґрунтовний аналіз застосування цифрових маркетингових інструментів у стратегіях українських підприємств різних секторів [12]. Водночас сучасні дослідження підкреслюють інтеграцію штучного інтелекту (ШІ) та аналітики великих даних у маркетингові процеси для підвищення точності сегментації та персоналізації пропозицій [13–15].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. У ході дослідження сучасних маркетингових інструментів у просуванні товарів у торгівлі залишаються кілька ключових питань, що потребують подальшого вивчення. По-перше, недостатньо досліджено ефективність використання цифрових платформ залежно від специфіки товару та цільової аудиторії. По-друге, приділено обмежену увагу адаптації маркетингових інструментів до локальних ринкових умов, зокрема їх впливу на поведінку споживачів у різних культурних і соціально-економічних контекстах. По-третє, потребує детального аналізу інтеграція новітніх технологій, таких як штучний інтелект і машинне навчання, у процес розробки маркетингових стратегій для роздрібно-ї та оптової торгівлі. Крім того, актуальним є екологічний аспект просування товарів, що набуває значення в умовах змін споживчих цінностей. Усі ці питання створюють основу для подальших досліджень у сфері цифрового маркетингу та стратегій просування товарів.

Формулювання мети статті (постановка завдання). Мета статті – теоретично обґрунтувати та систематизувати сучасні маркетингові інструменти як засіб підвищення конкурентоспроможності підприємств у динамічному та нестабільному ринковому середовищі, а також розробити науково-методичні підходи до їх ефективного впровадження.

Для досягнення мети поставлено такі завдання:

– проаналізувати сучасні цифрові маркетингові інструменти та їх еволюцію в умовах динамічного ринку;

– визначити вплив цифрових інструментів на конкурентні позиції підприємств та ефективність комунікації зі споживачами;

– дослідити можливості інтеграції новітніх технологій (штучний інтелект, аналітика великих даних, CRM-системи) у маркетингові стратегії;

– розробити науково-методичні рекомендації щодо ефективного впровадження сучасних маркетингових інструментів у практику підприємств торгівлі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Для оцінки ролі маркетингу у сфері послуг необхідно насамперед зрозуміти специфіку самих послуг та особливості відповідного ринку. Сьогодні сектор послуг є одним із найбільш динамічних сегментів економіки та міжнародної торгівлі. Він охоплює як державні послуги (освіта, охорона здоров'я, транспорт, інформаційні послуги), так і комерційний сектор (банківські послуги, рекламні агентства, розважальні та юридичні послуги, авіаперевезення тощо). Цей сектор відзначається високою чутливістю до змін споживчих очікувань, технологічних трансформацій та рівня конкуренції.

Просування розглядається як будь-який вид комунікації компанії, що використовується для інформування, переконання або нагадування споживачам про товари, послуги, бренди, ідеї чи соціальну діяльність та їхній вплив на суспільство [5]. У ширшому значенні просування включає комплекс заходів, спрямованих на підвищення попиту, збільшення обсягів продажів і посилення ринкової присутності компанії.

У сучасних умовах цифровізації всі інструменти просування потребують інтегрованого підходу, що передбачає синергію онлайн- та офлайн-комунікацій. Основні функції просування включають:

– інформування споживачів про товар або послугу;

– формування позитивного образу продукту чи послуги (престижного, інноваційного або доступного);

– підтримку попиту та популярності продукту;

– зміну стереотипів сприйняття, балансу між реальністю та очікуваннями споживачів;

– стимулювання кінцевого попиту та активізацію посередників;

– просування високовартісних товарів через акцентування унікальних характеристик;

– формування соціально схвалюваного іміджу компанії.

Існують чотири основні види просування товарів і послуг на ринку (рис. 1).

Основні види просування товарів і послуг включають рекламу, прямі продажі, public relations (PR) та стимулювання продажів. Реклама інформує споживачів про продукт чи послугу, підкреслює їхні унікальні властивості та демонструє користь для клієнта, при цьому сучасні кампанії активно використовують цифрові канали, соціальні мережі, контент та відеомаркетинг, інтерактивні формати для підвищення залученості аудиторії. Прямі продажі передбачають персоналізований підхід до кожного клієнта, визначення потенційної аудиторії та аналіз потреб покупців із використанням CRM-систем, онлайн-консультацій, месенджерів та аналітики поведінки споживачів. PR спрямований на формування позитивного іміджу компанії та привернення уваги потенційних клієнтів без значних витрат на пряму рекламу, поєднуючи офлайн-активності, корпоративні блоги, соціальні проекти та партнерські комунікації. Стимулювання продажів забезпечує прямий зв'язок між властивостями товару або послуги, їх ціною та



Рис. 1. Види просування товарів та послуг на ринку

Джерело: сформовано на основі [5]

ефективністю збутової системи, включаючи програми лояльності, промоакції, персоналізовані пропозиції та інтерактивні акції, підкріплені аналітикою даних для оптимізації результативності [5; 16–21].

Використання цифрових інструментів у маркетингових стратегіях має суттєвий вплив на конкурентні позиції підприємств та ефективність комунікації зі споживачами. Сучасні дослідження показують, що компанії, які активно інтегрують цифрові канали комунікації, досягають у середньому на 30–40 % вищої впізнаваності бренду та на 25–35 % вищого рівня лояльності споживачів, порівняно з підприємствами, що використовують виключно традиційні методи просування [5; 22].

Завдяки соціальним мережам, контент- та відеомаркетингу, інтерактивним форматам та аналітичним інструментам підприємства можуть точніше сегментувати аудиторію та персоналізувати комунікації, що дозволяє підвищувати конверсію потенційних клієнтів у реальних покупців та формувати стійкі конкурентні переваги за рахунок інноваційності та адаптивності бізнес-моделей [23; 24].

В табл. 1 представлено узагальнену характеристику основних цифрових інструментів

просування та їхнього впливу на конкурентні позиції та комунікації зі споживачами.

Використання новітніх цифрових інструментів у маркетингових стратегіях має суттєвий вплив на конкурентні позиції підприємств та ефективність комунікації зі споживачами. Сучасні дослідження демонструють, що компанії, які активно інтегрують цифрові канали комунікації та технології аналітики, досягають значно вищої впізнаваності бренду та підвищеної лояльності клієнтів порівняно з підприємствами, що використовують лише традиційні методи просування [5; 22; 23].

Інтеграція штучного інтелекту, аналітики великих даних та CRM-систем дозволяє більш точно сегментувати аудиторію, персоналізувати комунікації та оптимізувати взаємодію з клієнтами. Це створює стійкі конкурентні переваги, підвищує ефективність маркетингових кампаній та адаптивність бізнес-моделей (рис. 2).

Використання цифрових інструментів просування значно впливає на конкурентні позиції підприємств та ефективність комунікації зі споживачами. Зокрема, активне застосування соціальних мереж, контент- та відеомаркетингу забезпечує зростання впізнаваності

Таблиця 1

Характеристика основних цифрових інструментів просування та їхнього впливу на конкурентні позиції та комунікації зі споживачами

Цифровий інструмент	Основні інструменти	Вплив на конкурентні позиції	Вплив на комунікацію зі споживачами	Статистика
Реклама	Соцмережі (Facebook, Instagram, TikTok), контент- та відеомаркетинг, e-mail розсилки	Зростання впізнаваності бренду, покращення позиціонування на ринку	Підвищення залученості аудиторії, інформування та мотивування до покупки	37 % збільшення охоплення у Facebook та Instagram у 2024 р.
Прямі продажі	CRM-системи, онлайн-консультації, чат-боти, месенджери	Оптимізація продажів, адаптація до потреб клієнтів	Персоналізована взаємодія, аналіз поведінки та потреб споживачів	28 % підвищення конверсії через CRM та аналітику
PR	Корпоративні блоги, соцпроекти, партнерські комунікації	Формування позитивного іміджу, підвищення довіри до бренду	Розвиток емоційного зв'язку та лояльності	22 % збільшення залученості через digital PR-кампанії
Стимулювання продажів	Програми лояльності, промоакції, персоналізовані пропозиції, інтерактивні акції	Зростання обсягів продажів, утримання клієнтів	Активізація покупок, підвищення взаємодії з брендом	31 % підвищення повторних покупок завдяки digital-програмам

Джерело: сформовано на основі [5; 22–27]

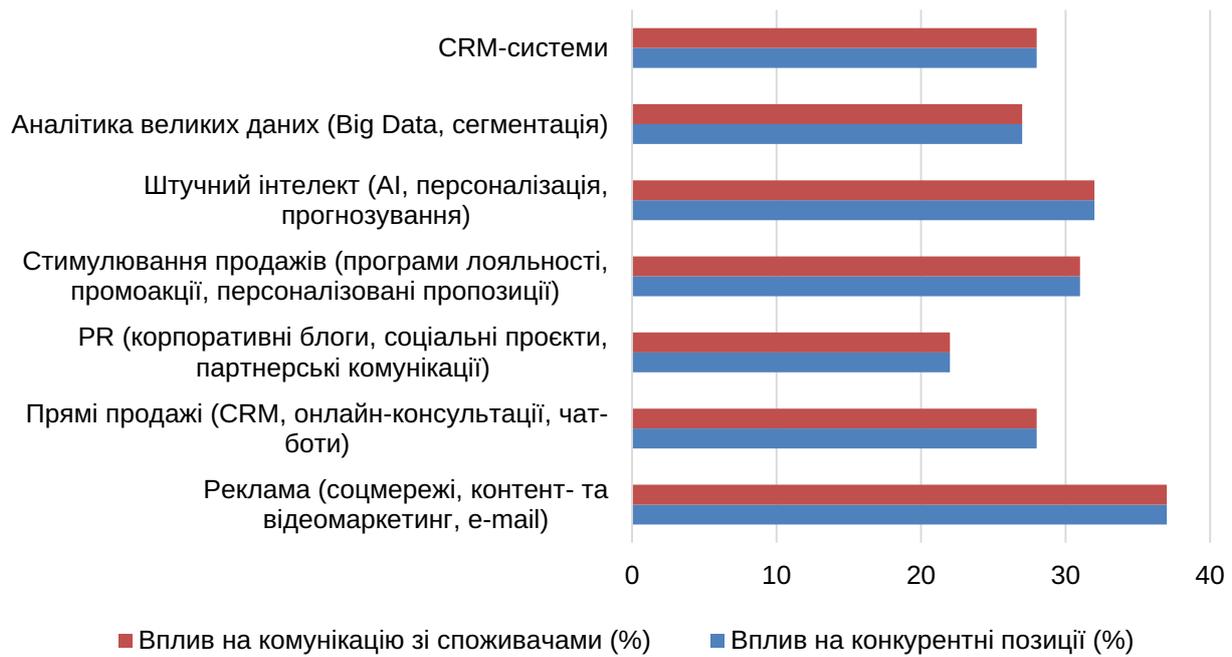


Рис. 2. Статистика ефективності цифрових маркетингових інструментів

Джерело: сформовано авторами на основі [28; 29]

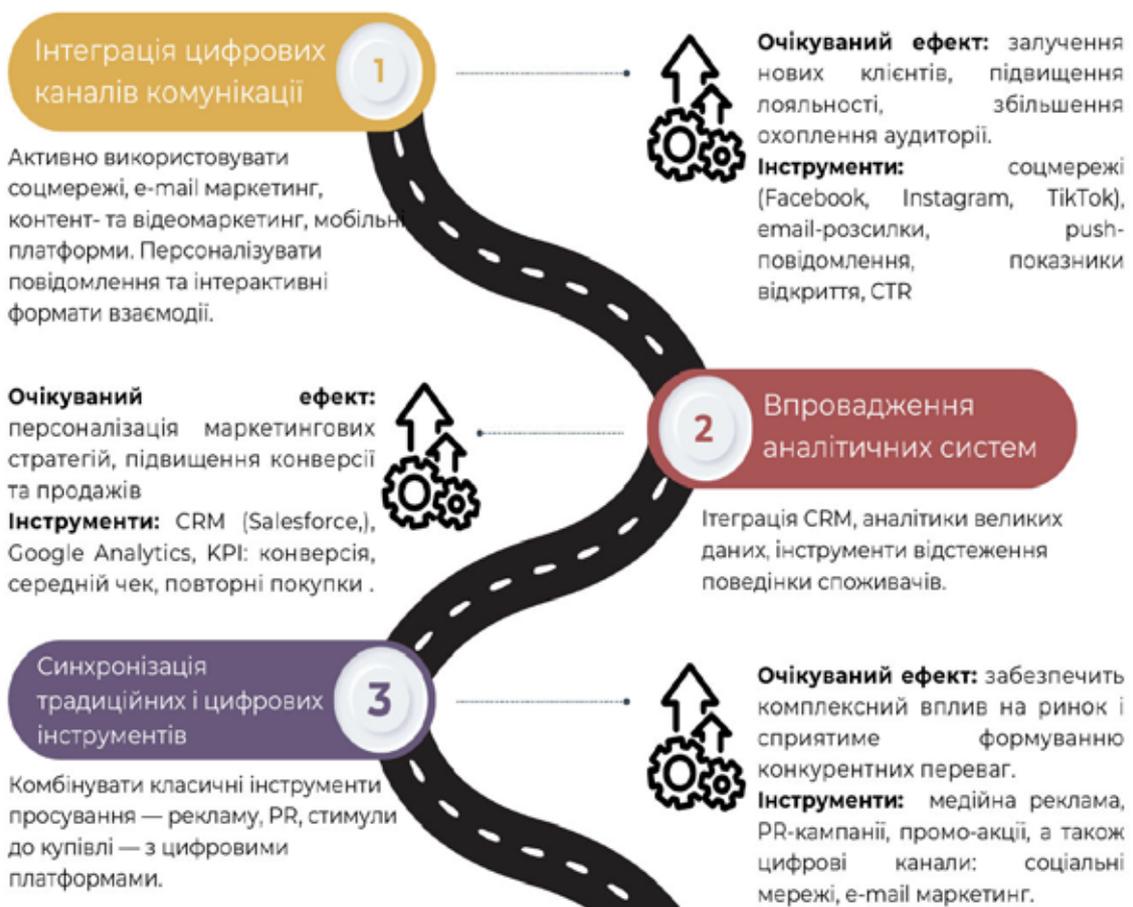


Рис. 3. Ключові напрями впровадження сучасних маркетингових інструментів у діяльність підприємств торгівлі

Джерело: побудовано авторами

бренду та залученості аудиторії. Використання CRM-систем, онлайн-консультацій та аналітики поведінки споживачів сприяє персоналізації комунікацій і підвищенню конверсії потенційних клієнтів у реальних покупців. Digital PR та інтерактивні програми стимулювання продажів зміцнюють довіру до бренду, формують лояльність клієнтів та збільшують повторні покупки.

На основі проведеного дослідження були визначені ключові напрями впровадження сучасних маркетингових інструментів у діяльність підприємств торгівлі. Використання цифрових та інтегрованих підходів дозволяє підвищити ефективність маркетингових кампаній, зміцнити лояльність клієнтів та забезпечити конкурентні переваги на ринку. На рисунку 3 та 4 наведено структурований комплекс науково-методичних рекомендацій, який включає напрями дій, конкретні рекомендації, очікувані ефекти та приклади інструментів для реалізації.

Запровадження зазначених рекомендацій дозволяє підприємствам торгівлі підвищити

ефективність маркетингової діяльності, зміцнити конкурентні позиції на ринку та забезпечити стабільний розвиток у динамічному економічному середовищі. Використання інтегрованих цифрових і традиційних інструментів, аналітики та інноваційних підходів створює умови для адаптивності бізнесу та формування стійких переваг у взаємодії зі споживачами.

Висновки. У ході проведеного дослідження підтверджено, що сучасні умови економічної глобалізації, динаміка ринкових процесів та цифровізація економіки значно трансформують маркетингову діяльність підприємств торгівлі. Підвищення вимог споживачів і посилення конкуренції формують потребу у застосуванні інноваційних маркетингових інструментів, які забезпечують стійкі конкурентні переваги, підвищення впізнаваності брендів, зміцнення лояльності клієнтів та розширення ринкової частки підприємств.

Аналіз сучасних цифрових каналів комунікації показав, що інтеграція соціальних мереж, контент- та відеомаркетингу, e-mail маркетингу



Рис. 4. Ключові напрями впровадження сучасних маркетингових інструментів у діяльність підприємств торгівлі

Джерело: сформовано авторами

та мобільних платформ дозволяє точніше сегментувати цільову аудиторію, персоналізувати комунікації та формувати довготривалі відносини зі споживачами. Використання CRM-систем, аналітики великих даних і технологій штучного інтелекту сприяє оптимізації маркетингових стратегій та підвищенню конверсії потенційних клієнтів у реальних покупців.

Встановлено, що синхронізація традиційних і цифрових інструментів просування створює комплексний вплив на ринок і зміцнює конкурентні позиції підприємств. Одночасно соціальна та екологічна відповідальність у маркетинговій діяльності підвищує цінність бренду в очах сучасних споживачів та формує позитивний імідж компанії.

Практичне впровадження науково-методичних рекомендацій щодо цифрових і інтегрованих маркетингових інструментів дозволяє підприємствам торгівлі підвищити ефективність маркетингової діяльності, оптимізувати взаємодію з клієнтами та забезпечити стабільний розвиток у динамічному економічному середовищі. Дослідження підкреслює необхідність подальшого вивчення адаптації маркетингових інструментів до локальних ринкових умов, інтеграції новітніх технологій та екологічних аспектів у процес розробки стратегій просування, що формує основу для подальших наукових розробок у сфері цифрового маркетингу та стратегії просування товарів і послуг.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Про затвердження обов'язкових вимог до створення (модернізації, модифікації, розвитку), адміністрування та забезпечення функціонування засобу інформатизації : постанова Кабінету Міністрів України від 21 лют. 2025 р. № 205. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/205-2025-п#Text> (дата звернення: 01.02.2026)
2. Про рекламу : Закон України від 3 лип. 1996 р. № 270/96-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр#Text> (дата звернення: 01.02.2026)
3. Про захист прав споживачів : Закон України від 12 трав. 1991 р. № 1023-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text> (дата звернення: 01.02.2026)
4. Про електронну комерцію : Закон України від 3 верес. 2015 р. № 675-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19#Text> (дата звернення: 01.02.2026)
5. Борисенко О. С., Шевченко А. В., Фісун Ю. В., Крапко О. М. Маркетинговий менеджмент : підручник. Київ : Національний авіаційний університет, 2022. URL: <https://duikt.edu.ua/ua/lib/65/category/2295/view/202> (дата звернення: 01.02.2026)
6. Davenport T. H., Guha A., Grewal D., Bressgott T. How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2021. Vol. 49. P. 24–42. DOI: 10.1007/s11747-020-00749-9
7. Гавриленко Т. В., Белєнко Д. Р. Сучасні інструменти цифрового маркетингу. *Причорноморські економічні студії*. 2023. Вип. 79. С. 80–86. DOI: 10.32782/bses.79-11
8. Білоусько Т. М. Цифровізація маркетингової діяльності підприємства. *Економіка та суспільство*. 2023. № 52. DOI: 10.32782/2524-0072/2023-52-76
9. Дзяд О., Михайленко О. Сучасні тенденції та перспективи розвитку міжнародної торгівлі товарами у контексті переходу до циркулярної економіки. *Theoretical Foundations in Economics and Management*. 2022. С. 548–625. DOI: 10.46299/isg.2022.mono.econ.2.8.4
10. Токар Ю. В., Литвиненко А. О. Інструменти цифрового маркетингу: сучасний етап еволюції. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2024. № 1 (94). С. 113–119. URL: http://www.psae-jrnl.nau.in.ua/journal/1_94_2024_ukr/18.pdf (дата звернення: 01.02.2026)
11. 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: 01.02.2026)
12. Карпенко В. Л., Шиш А. М. Цифрові технології та штучний інтелект у сучасному маркетингу в Україні: виклики та перспективи. *Актуальні питання економічних наук*. 2024. DOI: 10.5281/zenodo.13610743
13. Пономаренко І. Штучний інтелект у цифровому маркетингу. *Scientia fructuosa*. 2024. № 155. DOI: 10.31617/1.2024(155)04
14. Крутіков К. Інновації цифрового маркетингу в умовах глобальних трансформацій. *Економіка та суспільство*. 2025. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/5726> (дата звернення: 01.02.2026)

15. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital marketing: strategy, implementation and practice. 8th ed. Harlow : Pearson Education Limited, 2022. 664 p. ISBN 978-1-292-40271-5.
16. Ryan D. Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation. 5th ed. London : Kogan Page, 2023. 320 p. ISBN 978-1-3986-0783-7.
17. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 5.0: technology for humanity. Hoboken, NJ : John Wiley & Sons, 2021. 224 p. ISBN 978-1-119-66851-0.
18. Solomon M. R., Marshall G. W., Stuart E. W. Marketing: real people, real choices. 10th ed. Harlow : Pearson Education Limited, 2021. 720 p. ISBN 978-1-292-42502-0.
19. McKinsey & Company. Loyalty programs and digital marketing impact report. 2024. URL: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/loyalty-programs-digital-marketing> (дата звернення: 01.02.2026)
20. Statista. Digital marketing and social media statistics 2024. 2024. URL: <https://www.statista.com/topics/1164/social-media-usage-worldwide/> (дата звернення: 01.02.2026)
21. Hootsuite. Social media trends report 2024. 2024. URL: <https://hootsuite.com/resources/social-media-trends> (дата звернення: 01.02.2026)
22. Statista. Digital marketing engagement statistics 2024. 2024. URL: <https://www.statista.com/topics/1164/digital-marketing/> (дата звернення: 01.02.2026)

REFERENCES:

1. Kabinet Ministriv Ukrainy (2025) Pro zatverdzhennia oboviazkovykh vymoh do stvorennia (modernizatsii, modyfikatsii, rozvytku), administruvannia ta zabezpechennia funktsionuvannia zasobu informatyzatsii [On approval of mandatory requirements for the creation (modernization, modification, development), administration and functioning of informatization systems]. Postanova № 205. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/205-2025-п#Text> (accessed February 1, 2026).
2. Verkhovna Rada Ukrainy (1996) Pro reklamu [On Advertising]. Zakon Ukrainy № 270/96-VR. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр#Text> (accessed February 1, 2026).
3. Verkhovna Rada Ukrainy (1991) Pro zakhyst prav spozhyvachiv [On Consumer Protection]. Zakon Ukrainy № 1023-XII. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text> (accessed February 1, 2026).
4. Verkhovna Rada Ukrainy (2015) Pro elektronnu komertsiiu [On Electronic Commerce]. Zakon Ukrainy № 675-VIII. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19#Text> (accessed February 1, 2026).
5. Borysenko O. S., Shevchenko A. V., Fisun Yu. V., Krapko O. M. (2022) Marketynhovi menedzhment: pidruchnyk [Marketing management: textbook]. Kyiv: Natsionalnyi aviatsiinyi universytet. (in Ukrainian)
6. Davenport T. H., Guha A., Grewal D., Bressgott T. (2021) How artificial intelligence will change the future of marketing [How artificial intelligence will change the future of marketing]. *Journal of the Academy of Marketing Science* [Journal of the Academy of Marketing Science], vol. 49, pp. 24–42. DOI: 10.1007/s11747-020-00749-9.
7. Havrylenko T. V., Bielieienko D. R. (2023) Suchasni instrumenty tsyfrovoho marketynhu [Modern tools of digital marketing]. *Prychornomorski ekonomichni studii* [Black Sea Economic Studies], vol. 79, pp. 80–86. (in Ukrainian)
8. Bilousko T. M. (2023) Tsyfrovizatsiia marketynhovoï diialnosti pidpriemstva [Digitalization of enterprise marketing activity]. *Ekonomika ta suspilstvo* [Economy and Society], no. 52. (in Ukrainian)
9. Dziad O., Mykhailenko O. (2022) Suchasni tendentsii ta perspektyvy rozvytku mizhnarodnoi torhivli tovaramy u konteksti perekhodu do tsirkuliarnoi ekonomiky [Modern trends and prospects of international trade of goods in the context of transition to circular economy]. *Theoretical Foundations in Economics and Management* [Theoretical Foundations in Economics and Management], pp. 548–625. (in Ukrainian)
10. Tokar Yu. V., Lytvynenko A. O. (2024) Instrumenty tsyfrovoho marketynhu: suchasnyi etap evoliutsii [Digital marketing tools: modern stage of evolution]. *Problemy systemnoho pidkhodu v ekonomitsi* [Problems of Systemic Approach in the Economy], vol. 1(94), pp. 113–119. Available at: http://www.psae-jrnl.nau.in.ua/journal/1_94_2024_ukr/18.pdf (accessed February 1, 2026).
11. Koberniuk S. O., Nahorna O. V., Khmarska I. A. (2024) Analiz vykorystannia tsyfrovyykh instrumentiv u marketynhovyykh stratehiakh ukrainskykh pidpriemstv ta yikh vplyv na rezultatyvnist [Analysis of digital tools usage in marketing strategies of Ukrainian enterprises and their impact on performance]. *Derzhava ta rehiony* [State and Regions], vol. 1(131), pp. 89–95. Available at: http://www.econom.stateandregions.zp.ua/journal/2024/1_2024/16.pdf (accessed February 1, 2026).

12. Karpenko V. L., Shysh A. M. (2024) Tsyfrovii tekhnolohii ta shtuchnyi intelekt u suchasnomu marketynhu v Ukraini: vyklyky ta perspektyvy [Digital technologies and artificial intelligence in modern marketing in Ukraine: challenges and prospects]. *Aktualni pytannia ekonomichnykh nauk* [Actual Questions of Economic Sciences], 2024. DOI: 10.5281/zenodo.13610743. (in Ukrainian)
13. Ponomarenko I. (2024) Shtuchnyi intelekt u tsyfrovoho marketynhu [Artificial intelligence in digital marketing]. *Scientia fructuosa* [Scientia fructuosa], no. 155. DOI: 10.31617/1.2024(155)04. (in Ukrainian)
14. Krutikov K. (2025) Innovatsii tsyfrovoho marketynhu v umovakh hlobalnykh transformatsii [Innovations of digital marketing in the conditions of global transformations]. *Ekonomika ta suspilstvo* [Economy and Society]. Available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/5726> (accessed February 1, 2026).
15. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. (2022) Digital marketing: strategy, implementation and practice, 8th ed. Harlow: Pearson Education Limited, 664 p. ISBN 978-1-292-40271-5.
16. Ryan D. (2023) Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation, 5th ed. London: Kogan Page, 320 p. ISBN 978-1-3986-0783-7.
17. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. (2021) Marketing 5.0: technology for humanity. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, 224 p. ISBN 978-1-119-66851-0.
18. Solomon M. R., Marshall G. W., Stuart E. W. (2021) Marketing: real people, real choices, 10th ed. Harlow: Pearson Education Limited, 720 p. ISBN 978-1-292-42502-0.
19. McKinsey & Company (2024) Loyalty programs and digital marketing impact report [Loyalty programs and digital marketing impact report]. Available at: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/loyalty-programs-digital-marketing> (accessed February 1, 2026).
20. Statista (2024) Digital marketing and social media statistics 2024 [Digital marketing and social media statistics 2024]. Available at: <https://www.statista.com/topics/1164/social-media-usage-worldwide/> (accessed February 1, 2026).
21. Hootsuite (2024) Social media trends report 2024 [Social media trends report 2024]. Available at: <https://hootsuite.com/resources/social-media-trends> (accessed February 1, 2026).
22. Statista (2024) Digital marketing engagement statistics 2024 [Digital marketing engagement statistics 2024]. Available at: <https://www.statista.com/topics/1164/digital-marketing/> (accessed February 1, 2026).

Дата надходження статті: 17.02.2026
Дата прийняття статті: 05.03.2026
Дата публікації статті: 16.03.2026