



Менеджмент

УДК 005.342:339.138

DOI <https://doi.org/10.5281/zenodo.18500078>

**Інноваційні інструменти маркетингового менеджменту як фактор
підвищення конкурентоспроможності бізнесу**

Зубар Іван Валерійович,

кандидат економічних наук, старший викладач
кафедри публічного управління та менеджменту,
Вінницький державний педагогічний університет ім. Михайла
Коцюбинського, 21001, вул. Острозького, 32, м.Вінниця, Україна,
e-mail: ivan.zubar@vspu.edu.ua
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-5112-421X>

Намазова Юлія Ісмаїлівна,

д. філос. з публічного управління та адміністрування, старший викладач
кафедри публічного управління та менеджменту, Вінницький державний
педагогічний університет ім. Михайла Коцюбинського, 21001, вул.
Острозького, 32, м.Вінниця, Україна, e-mail: namazova.u@vspu.edu.ua
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-0466-6005>

Рімша Юлія Олександрівна,

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти,
освітня програма «Менеджмент та підприємництво»,
Вінницький державний педагогічний університет імені Михайла
Коцюбинського, 21001, вул. Острозького, 32, м.Вінниця, Україна,
e-mail: rimsha.yuliia@vspu.edu.ua
ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0003-2832-3813>



Прийнято: 15.01.2026 | Опубліковано: 30.01.2026

Анотація: Метою статті є обґрунтування ролі інноваційних цифрових інструментів у трансформації системи менеджменту підприємства та розробка практичних рекомендацій щодо впровадження інноваційних технологій на основі інтеграції CRM-систем і технологій штучного інтелекту у систему маркетингового менеджменту для підвищення конкурентоспроможності бізнесу.

Методи дослідження включають аналіз теоретичного базису концепції «Маркетинг 5.0», компаративну характеристику функціоналу CRM-систем та платформ автоматизації, узагальнення емпіричних даних щодо ефективності впровадження генеративного штучного інтелекту та структурне моделювання процесів когнітивного менеджменту. Використано методи аналізу та синтезу, порівняльний та системний підходи для розробки алгоритму інтеграції цифрових інструментів у діяльність підприємств.

Результати дослідження демонструють, що технічна конвергенція CRM-систем та платформ автоматизації дозволяє трансформувати маркетингову функцію в системний керований процес, забезпечуючи консолідацію даних та системну узгодженість. Встановлено, що інтеграція генеративного штучного інтелекту в управлінський контур забезпечує якісний перехід від традиційної сегментації до гіперперсоналізації контенту в режимі реального часу. Доведено, що використання запропонованого алгоритму когнітивного менеджменту створює передумови для оптимізації операційних витрат та зростання рентабельності через делегування рутинних задач алгоритмам. Показано, що синергія людського контролю та технологічних інновацій сприяє формуванню стійкої емоційної лояльності споживачів та масштабуванню бізнесу в умовах цифрової економіки.

Висновки дослідження засвідчують, що стратегічною детермінантою конкурентоспроможності сучасного бізнесу є перехід до моделі когнітивного



маркетингового менеджменту, що базується на технічній синергії CRM-систем та генеративного штучного інтелекту. Синергія цих інструментів забезпечує еволюцію управлінських підходів від лінійної комунікації до циклічної гіперперсоналізованої взаємодії, де рутинні операції делегуються алгоритмам, а менеджмент фокусується на стратегічній валідації рішень. Запропонований алгоритм імплементації цифрових технологій дозволяє вирішити дилему масштабування індивідуального підходу, гарантуючи зростання ефективності маркетингового менеджменту як фактору підвищення конкурентоспроможності бізнесу.

Ключові слова: маркетинг, менеджмент, операційний менеджмент, аналітика, інноваційний розвиток, штучний інтелект, автоматизація, цифровізація, персоналізація.

Innovative marketing management tools as a factor of increasing business competitiveness

Zubar Ivan,

Candidate of Economic Sciences, Senior Lecturer
of the Department of Public Management and Administration,
Vinnytsia Mykhailo Kotsiubynsky State Pedagogical University,
32 Ostrozkoho St., 21001 Vinnytsia, Ukraine, e-mail: ivan.zubar@vspu.edu.ua,
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-5112-421X>

Namazova Yulia,

PhD in Public Management and Administration, Senior Lecturer
of the Department of Public Administration and Management,
Vinnytsia Mykhailo Kotsiubynskyi State Pedagogical University,
32 Ostrozkoho St., 21001 Vinnytsia, Ukraine,
e-mail: namazova.u@vspu.edu.ua
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-0466-6005>



Rimsha Yulia,

Master Student, educational programme “Management and Entrepreneurship”,

Vinnitsia Mykhailo Kotsiubynsky State Pedagogical University, 32

Ostrozko St., 21001 Vinnitsia, Ukraine, e-mail: rimsha.yuliia@vspu.edu.ua

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0003-2832-3813>

Abstract. The purpose of the article is to substantiate the role of innovative digital tools in transforming the enterprise management system and to develop practical recommendations for implementing innovative technologies based on the integration of CRM systems and artificial intelligence technologies into the marketing management system to enhance business competitiveness.

The research methods include an analysis of the theoretical basis of the "Marketing 5.0" concept, a comparative analysis of the functionality of CRM systems and automation platforms, a generalization of empirical data regarding the efficiency of implementing generative artificial intelligence, and structural modeling of cognitive management processes. Methods of analysis and synthesis, as well as comparative and systemic approaches, were used to develop an algorithm for integrating digital tools into enterprise activities.

The results of the study demonstrate that the technical convergence of CRM systems and automation platforms allows for the transformation of the marketing function into a systematically managed process, ensuring data consolidation and systemic consistency. It has been established that the integration of generative artificial intelligence into the management framework ensures a qualitative transition from traditional segmentation to real-time content hyper-personalization. It has been proven that the use of the proposed cognitive management algorithm creates prerequisites for optimizing operating costs and increasing profitability by delegating routine tasks to algorithms. It is shown that the synergy of human control and technological innovations contributes to the formation of sustainable consumer emotional loyalty and business scaling in the digital economy.



The conclusions of the study indicate that the strategic determinant of modern business competitiveness is the transition to a cognitive marketing management model based on the technical synergy of CRM systems and generative artificial intelligence. The synergy of these tools ensures the evolution of management approaches from linear communication to cyclical hyper-personalized interaction, where routine operations are delegated to algorithms, while management focuses on the strategic validation of decisions. The proposed algorithm for implementing digital technologies resolves the dilemma of scaling an individual approach, guaranteeing increased marketing management efficiency as a factor in enhancing business competitiveness.

Keywords: marketing, management, operations management, analytics, innovative development, artificial intelligence, automation, digitalization, personalization.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими чи практичними завданнями. В умовах екстремального економічного середовища та перманентної конкуренції традиційні парадигми маркетингового менеджменту втрачають ефективність. Необхідність виживання бізнесу вимагає докорінної адаптації управлінських підходів, що підтверджується даними Європейської Бізнес Асоціації: 87% вітчизняних підприємств вже модифікували свої стратегічні плани [1]. Трансформація алгоритмів споживчої поведінки, де вирішальними стають не лише раціональні вигоди, а й ціннісні орієнтири [4], змушує бізнес зміщувати фокус із цінової конкуренції у площину клієнтського досвіду та технологій.

Відповіддю на ці виклики стає стрімка еволюція генеративного штучного інтелекту. Сучасні ШІ-моделі демонструють здатність кардинально змінити ландшафт взаємодії зі споживачем – від автоматизації рутинних операцій до креативної генерації контенту [8]. Проте, ключова проблема полягає в тому, що попри технологічний потенціал, широкому колу стейкхолдерів бракує



системного розуміння механізмів інтеграції зазначеного функціоналу в управлінські процеси, оскільки присутній розрив між наявністю новітніх технологій та відсутністю методичної бази їх практичного застосування. Саме необхідність подолання цього розриву зумовлює актуальність дослідження інноваційних інструментів маркетингу як ключового фактора підвищення конкурентоспроможності бізнесу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика трансформації маркетингового менеджменту в умовах цифровізації знаходиться у фокусі уваги провідних вітчизняних та зарубіжних науковців. Основоположним у контексті еволюції маркетингу є праця Ф. Котлера, Х. Картаджайї та А. Сетьявана [2], які у концепції «Маркетинг 5.0» обґрунтовують необхідність синергії людського інтелекту та новітніх технологій для створення доданої вартості. Цю думку розвивають Chaffey D. та Ellis-Chadwick F. [6], а також Kingsnorth S. [9], які у своїх статтях розглядають цифрову стратегію не як окремий елемент, а як інтегровану основу конкурентоспроможності сучасного бізнесу. Kroger G. [10], Лікарчук Н., Андрєєва О., Лікарчук Д. та Бернатський А. [13] акцентують увагу на практичних аспектах дизайну та вимірювання ефективності цифрових кампаній. Вагомий внесок у дослідження управління взаємовідносинами з клієнтами зробили Vardicchia M. [5] та А. В. Струнгар [4], котрі, аналізуючи ефективність CRM-систем, доводять, що автоматизація роботи з клієнтами є критичною умовою масштабування. Аналітики McKinsey & Company [14] визначають генеративний ШІ як новий фронтір продуктивності, що здатен генерувати мільярдні прибутки.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Попри ґрунтовність наведених праць, у науковій літературі спостерігається певна фрагментарність. Бракує комплексних досліджень, які б пропонували методичний алгоритм інтеграції інноваційних інструментів в управлінські процеси. Поза увагою дослідників залишаються такі аспекти:

1. Відсутність комплексного методичного підходу до технічної



конвергенції CRM-систем, платформ автоматизації та генеративного ШІ в єдину екосистему.

2. Недостатня розробленість прикладних алгоритмів переходу від традиційної сегментації до когнітивної гіперперсоналізації для підприємств малого та середнього бізнесу.

3. Методичний вакуум у питаннях зміни ролі менеджера в умовах автоматизації. Науковці констатують необхідність змін, проте практичні механізми взаємодії людини та алгоритму в процесі створення маркетингового контенту потребують деталізації.

Таким чином, актуалізується необхідність розробки цілісного алгоритму реалізації стратегії когнітивного маркетингового менеджменту, який би поєднував дані CRM, аналітичні можливості платформ та креативний потенціал ШІ для забезпечення сталого розвитку бізнесу в умовах цифрової економіки.

Формулювання цілей статті. Метою статті є обґрунтування ролі інноваційних цифрових інструментів у трансформації системи менеджменту підприємства та розробка практичних рекомендацій щодо впровадження інноваційних технологій на основі інтеграції CRM-систем і технологій штучного інтелекту у систему маркетингового менеджменту для підвищення конкурентоспроможності бізнесу. Для досягнення поставленої мети в роботі вирішуються такі науково-практичні завдання:

1. Проаналізувати еволюцію управлінських підходів у контексті глобальної цифровізації та визначити роль автоматизації комунікаційних процесів як критичного фактору конкурентостійкості бізнесу в умовах ринкової турбулентності.

2. Здійснити компаративний аналіз функціоналу сучасних CRM-систем та MarTech-платформ для виявлення відмінностей між управлінням взаємовідносинами та управлінням клієнтським досвідом, а також обґрунтувати необхідність їх технічної інтеграції в єдину екосистему.

3. Визначити комплексний ефект від синергії цифрових інструментів та



систематизувати ключові переваги автоматизації для підприємницького сектору, зокрема в аспектах операційної оптимізації, омніканальної узгодженості та підвищення ефективності маркетингових інвестицій.

4. Дослідити потенціал когнітивних технологій у переході від сегментації до гіперперсоналізації, розкривши механізми впливу штучного інтелекту на формування споживчої лояльності та прийняття рішень на основі глибокого аналізу даних.

5. Розробити та обґрунтувати алгоритм реалізації стратегії когнітивного маркетингового менеджменту, що базується на циклічній моделі використання даних, предиктивної аналітики та генерації контенту для забезпечення масштабування індивідуального підходу до клієнтів.

Реалізація поставлених цілей дозволить сформувати цілісне бачення процесу цифрової трансформації маркетингу та надати підприємствам прикладний інструментарій для адаптації до вимог сучасної економіки.

Виклад основного матеріалу дослідження. У сучасних реаліях функціонування бізнесу автоматизація комунікаційних процесів виступає не просто трендом, а необхідною умовою збереження ринкових позицій. Фундатори сучасної маркетингової теорії Ф. Котлер, Г. Картаджайя та А. Сетьяван аргументують неминучість трансформації управлінських підходів у нову парадигму – «Маркетинг 5.0», що полягає в імплементації технологій, здатних імітувати когнітивні функції та поведінку людини. Метою такого підходу є генерація, комунікація та масштабування споживчої цінності на кожному етапі шляху клієнта [2]. До технологічного ядра цієї концепції відносять штучний інтелект (ШІ), інтернет речей, блокчейн, імерсивні технології та ін.

Інтеграція спеціалізованого програмного забезпечення з автоматизації маркетингу стає ключовим драйвером підвищення результативності рекламних кампаній, покращення якості клієнтського сервісу та, як наслідок, зростання прибутковості [7]. Ключовим елементом цієї системи є CRM-технології,



основна цінність яких полягає не лише в акумуляції даних про контрагентів, а й у можливості їх глибокої аналітики. Це дозволяє менеджменту формувати чіткий профіль споживача, розуміти його приховані потреби та розробляти персоналізовані ціннісні пропозиції [4]. Особливо актуальним даний вектор є для сектору малого і середнього бізнесу (МСБ), де впровадження таких інноваційних інструментів вирішує низку стратегічних завдань:

1. Консолідація інформації – CRM дозволяє створити єдиний інформаційний простір, усуваючи проблему дублювання даних та забезпечуючи їх актуальність.

2. Точкова сегментація – можливість поділу клієнтської бази на вузькі групи дозволяє реалізовувати високоточний таргетинг.

3. Аналітичний контроль – системи надають інструментарій для моніторингу ефективності кожного етапу воронки продажів, що дозволяє оперативно коригувати маркетингову стратегію та нівелювати слабкі місця [9].

Попри те, що CRM-системи та спеціалізовані маркетингові платформи здатні функціонувати автономно, саме їх технічна конвергенція дозволяє розкрити повний потенціал автоматизації. Створення єдиної цифрової екосистеми гарантує наскрізний обмін даними між структурними підрозділами компанії, що стає фундаментом для побудови комплексних стратегій розвитку. Практична цінність такої інтеграції проявляється, зокрема, у використанні масивів даних із CRM для налаштування прецизійного таргетингу на рекламних майданчиках. Такий підхід не лише підвищує показники конверсії, але й дозволяє суттєво оптимізувати рекламний бюджет, нівелюючи нецільові витрати.

Використання сучасних інструментів бізнес-аналітики (табл.1) дозволяє проводити глибокий моніторинг результативності маркетингових активностей. Це дає змогу керівництву оперативно діагностувати «вузькі місця» в стратегії, приймати обґрунтовані управлінські рішення на основі реальних цифр та забезпечувати раціональний розподіл маркетингового бюджету для досягнення



планових показників у найкоротші терміни [3].

Таблиця 1. Компаративний аналіз функціоналу сучасних CRM-систем та платформ автоматизації маркетингу

Критерій	CRM-системи	Маркетингові платформи
Екосистема даних	Створення «Єдиного профілю клієнта»: історія покупок, звернень, статус угод. Статичні дані.	Збір та активація поведінкових даних у реальному часі (Web-tracking, реакції на контент). Динамічні дані.
Сегментація та ШІ-кластеризація	Сегментація за чіткими атрибутами (географія, чек, галузь). «Холодні/теплі» ліді.	Предиктивна сегментація на основі ШІ (прогноз відтоку, ймовірність покупки, LTV). Мікросегментація.
Персоналізація	Персоналізація на рівні менеджера (індивідуальні знижки, умови договору).	Гіперперсоналізація контенту генерація унікальних повідомлень та оферів під конкретну дію користувача.
Автоматизація	Автоматизація етапів воронки продажів (створення угод, нагадування менеджером, документообіг).	Автоматизація Customer Journey: тригерні ланцюжки повідомлень, що адаптуються під поведінку клієнта.
Аналітика та прийняття рішень	Аналіз ретроспективних даних: виконання планів продажів, КРІ співробітників, конверсія лідів.	Наскрізна аналітика та ROI-маркетинг. Атрибуція каналів трафіку (який канал приніс гроші).
Комунікаційна стратегія	Реактивна комунікація (відповідь на запит) та прямі продажі.	Проактивна комунікація («виращування» лідів) та формування попиту через контент.
Роль штучного інтелекту	ШІ-асистенти для менеджерів (транскрибація дзвінків, підказки наступних кроків).	Генеративний ШІ для створення контенту, чат-боти для підтримки 24/7, ШІ-прогнозування трендів.

Джерело: узагальнено авторами

Разом з тим, варто акцентувати, що в умовах сучасного цифрового ринку одного лише CRM-інструментарію може бути недостатньо. Критичним фактором успіху стає використання спеціалізованих платформ для автоматизації рекламних кампаній, які забезпечують точну сегментацію аудиторії та наскрізний моніторинг результативності промо-акцій (табл. 2).



Таблиця 2 – Порівняльний аналіз функціоналу провідних маркетингових платформ у контексті інноваційних технологій

Платформа	Інтелектуальна автоматизація	Предиктивна сегментація	Аналітика та атрибуція
HubSpot Marketing Hub	Використання генеративного ШІ для створення контенту. Розумні ланцюжки, що адаптуються під дії ліда.	Смарт-списки, що оновлюються в реальному часі. Сегментація на основі Lead Scoring (бальної оцінки готовності до покупки).	Наскрізна атрибуція доходів. Звіти про шлях клієнта.
Salesforce Marketing Cloud	Технологія Einstein AI: автоматичний вибір найкращого часу та каналу для відправки повідомлення.	Гіперперсоналізація на основі Data Cloud. Побудова сегментів з використанням нейромереж.	Прогнозування поведінки споживачів. Аналітика в реальному часі для прийняття миттєвих рішень.
Klaviyo	Оmnіканальна автоматизація (Email + SMS). ШІ-генерація заголовків листів та SMS для підвищення.	Предиктивна аналітика: прогноз LTV (життєвої цінності), ймовірності відтоку та дати наступної покупки.	Глибока аналітика продажів для eCommerce. Бенчмаркінг (порівняння з конкурентами).
Adobe Marketo Engage	Автоматизація на основі Account-Based Marketing. Складні сценарії «вирощування» лідів.	Динамічний контент, що змінюється залежно від профілю компанії-відвідувача сайту.	Моделювання атрибуції впливу маркетингу на закриття великих угод.
ActiveCampaign	Автоматизація клієнтського досвіду. Тригери на основі подій на сайті, у додатку чи CRM.	Багатовимірна сегментація. Відстеження інтересів клієнта за тегами.	Спліт-тестування цілих автоматизованих шляхів, а не лише окремих листів.
Mailchimp	Creative Assistant на базі ШІ для дизайну. Конструктор шляху клієнта для малого бізнесу.	Предиктивна демографія (алгоритм «вгадує» вік і стать). Сегментація за ймовірністю покупки.	Рекомендації щодо оптимізації кампаній на основі аналізу «Великих даних» користувачів.
Salesforce Account Engagement	Синхронізація маркетингу та продажів. Автоматична передача «гарячих» лідів менеджерам.	Градація лідів та скоринг для виявлення найбільш платоспроможних клієнтів.	B2B аналіз впливу маркетингу на воронку продажів.

Джерело: сформовано авторами

Технічна конвергенція CRM-систем та спеціалізованих маркетингових



платформ виступає фундаментальною умовою конкурентоспроможності підприємств. Серед ключових переваг цих технологій: консолідація клієнтських даних, гіперперсоналізація комунікацій, операційна алгоритмізація, валідність аналітики, адаптивність управління, комерційна ефективність, управління цінністю клієнта. Таким чином системний підхід дозволяє ідентифікувати високомаржинальні сегменти аудиторії та фокусувати ресурси на їх утриманні та максимізації їхньої життєвої цінності [5], [6], [10]. Підсумовуючи, можна стверджувати, що інтеграція CRM та маркетингових платформ є не просто технічним вдосконаленням, а стратегічним імперативом для МСБ. Це механізм, що забезпечує оптимізацію бізнес-процесів, якісну трансформацію клієнтського досвіду та, як наслідок, стає зростання бізнесу.

Наступним еволюційним етапом розвитку систем управління маркетингом є перехід від автоматизованої сегментації до гіперперсоналізації клієнтського досвіду з використанням технологій генеративного ШІ. Якщо традиційні CRM-інструменти дозволяють автоматично надсилати заздалегідь підготовлені шаблони повідомлень певним групам клієнтів, то інтеграція ШІ-моделей у контур управління дозволяє генерувати унікальний контент для кожного окремого споживача в режимі реального часу. Система аналізує не лише історію покупок, але й психолінгвістичний профіль клієнта (стиль спілкування, тон запитів), створюючи комунікацію, що максимально резонує з його поточними потребами та емоційним станом [2]. Інноваційна сутність цього підходу полягає у зміні парадигми менеджменту: від управління каналами комунікації до управління контекстом взаємодії. ШІ виступає у ролі «цифрового асистента», який здатний самостійно формувати персоналізовані комерційні пропозиції, сценарії діалогів для скриптів продажів або навіть візуальний контент для реклами, що адаптується під конкретного користувача. Роль менеджера при цьому трансформується з виконавця рутинних операцій у валідатора рішень, що приймаються алгоритмом, що дозволяє масштабувати кількість охоплення клієнтів без втрати якості обслуговування [15].



Практичний алгоритм реалізації стратегії когнітивного маркетингового менеджменту проілюструємо на рис.1.

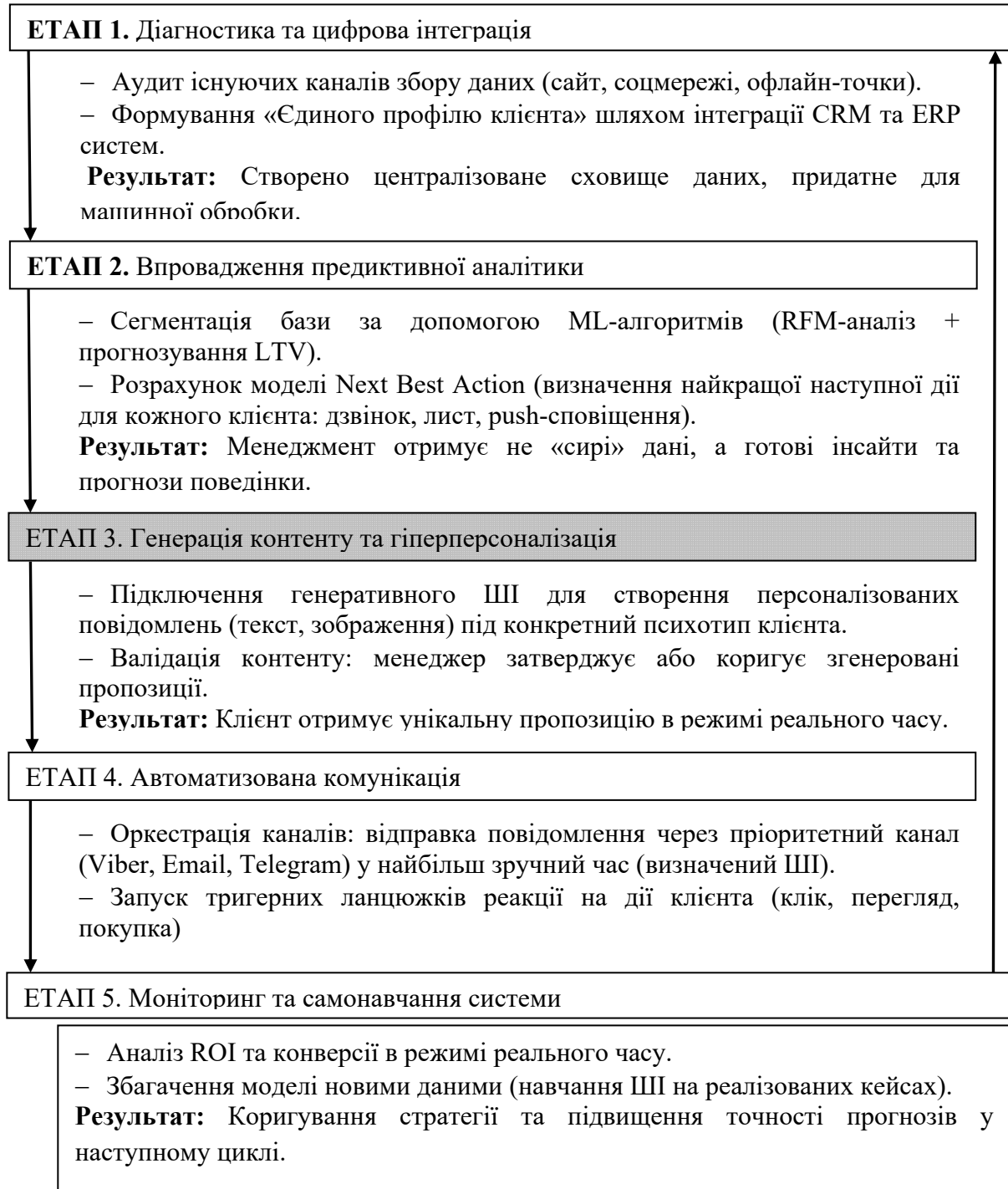


Рис. 1. Алгоритм реалізації стратегії когнітивного маркетингового менеджменту

Джерело: розроблено авторами на основі [11], [12]



Запропонований алгоритм відображає перехід від лінійної моделі управління маркетингом до циклічної когнітивної моделі. Ключовою інновацією даної стратегії є Етап 3 (Генерація контенту), де суб'єкт управління (менеджер) делегує функцію створення креативів штучному інтелекту, залишаючи за собою функцію стратегічного контролю. Такий підхід дозволяє вирішити головне протиріччя сучасного маркетингового менеджменту: необхідність масового охоплення аудиторії при збереженні індивідуального підходу до кожного клієнта. За даними провідних дослідницьких агенцій, компанії, що імплементують описані технології у маркетингові стратегії, фіксують зростання конверсії та показника утримання клієнтів завдяки ефекту «емпатійної комунікації», яку імітує алгоритм [16]. Світова практика підтверджує, що інтеграція генеративного ШІ та предиктивних алгоритмів стає визначальним фактором ринкового домінування. Згідно зі звітом McKinsey & Company, компанії, що успішно імплементують інструменти гіперперсоналізації, демонструють зростання доходів на 40% порівняно з конкурентами, які використовують традиційні методи сегментації. Аналітики у своєму дослідженні вказують, що попит на маркетинговий контент за останній рік зріс у 1,5 раза, і лише використання ШІ дозволяє задовольнити цю потребу, скорочуючи час на створення персоналізованих матеріалів на 30–50% [14].

Висновки. Узагальнюючи результати дослідження, можна стверджувати, що імперативом конкурентостійкості сучасного бізнесу є перехід до парадигми «Маркетинг 5.0», який базується на технічній конвергенції CRM-систем, платформ автоматизації та генеративного штучного інтелекту. Доведено, що синергія цих інструментів трансформує управлінську модель від лінійної до циклічної когнітивної, де рутинні процеси сегментації та створення контенту делегуються алгоритмам, а роль менеджера еволюціонує до функції стратегічного валідатора. Запропонований п'ятиетапний алгоритм реалізації стратегії, що інтегрує механізми предиктивної аналітики та гіперперсоналізації, дозволяє вирішити дилему масштабування індивідуального підходу,



забезпечуючи зростання рентабельності, оптимізацію операційних витрат та формування стійкої емоційної лояльності клієнтів через імітацію емпатійної взаємодії.

Список використаних джерел

1. Біла книга Європейської бізнес-асоціації «Пропозиції Європейської Бізнес-Асоціації щодо підтримки бізнесу в прифронтових областях». URL: <https://eba.com.ua/research/doslidzhennya-taanalityka>

2. Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетьяван А. Маркетинг 5.0 Технології для людства: науково-популярне видання. К.: Рупа КМ-БУКС, 2024. 280 с.

3. Лікарчук Н. та ін. Сучасні тенденції та актуальні проблеми підготовки менеджера маркетингових комунікацій. "Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice. 2022. № 1 (42). С. 522–528.

4. Струнгар А. В. Автоматизація маркетингу: ефективність використання CRM-систем та маркетингових платформ для малого та середнього бізнесу. Інвестиції: практика та досвід 2024. № 13. URL: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2024.13.147>

5. Bardicchia M. Digital CRM: Strategies and Emerging Trends: Building Customer Relationship in the Digital Era. Independently published. 2020. 106 p.

6. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing. Pearson. 2022. 560 p.

7. Chandra S., Verma S., Lim W. M., Kumar S., Donthu N. Personalization in personalized marketing: Trends and ways forward. Psychology & Marketing. 2022. № 39. P. 1529-1562.

8. Chui, M., Roberts, R., Yee, L., Hazan, E., Singla, A., Smaje, K., Sukarevsky, A., & Zimmel, R. (2023). The Economic Potential of Generative AI: The Next Productivity Frontier. URL: <https://surl.li/crjmjo>

9. Kingsnorth S. Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing. Kogan Page. 2022. 416 p.

10. Kroger G. Understanding digital marketing: The principles of digital



marketing explained simply and practically. Independently published. 2021. 130 p.

11. Kurz M. The Market Power of Technology :Un der stan ding th e Se con d Gild ed Ag e. Co lu mb iaUniversity Press. 2023. 456 p.10.

12. Lazor, O., Lazor, O., Yunyk, I., Zubar, I., Dzeveliuk, M., Dzeveliuk, A., 2024. The impact of e-governance on shortening the public service delivery terms. Telos 26, 1131-1145. 454 <https://doi.org/10.36390/telos263.21>

13. Likarchuk, N., Andrieieva, O., Likarchuk, D.,Bernatskyi, A. Impression Marketing as a Tool for Building Emotional Connections in the Public Administration Sphere. Studies in Media and Communication. 2022. Vol.10. 9-16.

14. McKinsey & Company. The economic potential of generative AI: The next productivity frontier. New York, 2024. URL: <https://surl.lt/gljijwp>

15. Vorster L., Knight H. Digital Marketing in Practice:Design, Implement and Measure Effective Campaigns.Kogan Page. 2023. 496 p.

16. Zubar I, Yu O. Prospects of Heliciculture Development as an Innovative Industry of Agriculture in Ukraine. The Scientific Heritage, 2021, 60-3.