



**Маркетинг**

УДК 005.52:339.138:004.738.5

DOI <https://doi.org/10.5281/zenodo.19160880>

**Адміністрування цифрового маркетингу у стратегії територіальної  
експансії бізнесу**

**Дуляба Наталія Іванівна**

кандидат економічних наук, доцент,

Національний університет «Львівська політехніка»

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4377-874X>

**Майданська Ірина Андріївна**

магістрантка,

Національний університет «Львівська політехніка»

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2115-8362>

**Прийнято: 11.01.2026 | Опубліковано: 30.01.2026**

***Анотація.*** Стаття присвячена дослідженню ролі адміністрування цифрового маркетингу у формуванні та реалізації стратегії територіальної експансії бізнесу. Розкрито сутність цифрового маркетингу як системного інструменту управлінського впливу на процеси виходу підприємств на нові географічні ринки. Проаналізовано динаміку зовнішньоторговельних відносин України у 2020–2022 роках, що характеризувалися подвійним кризовим тиском – пандемії COVID-19 та повномасштабної війни, – та показано, як ці чинники трансформували маркетингові стратегії вітчизняних підприємств. Встановлено, що зовнішньоторговельний оборот України у 2022 році скоротився на 29,5 % порівняно з попереднім роком, а експорт товарів знизився на 35,1 %, що свідчить



про критичну потребу в диверсифікації каналів доступу до міжнародних ринків. Визначено, що в умовах руйнування традиційних каналів збуту та логістичних ланцюгів цифровий маркетинг стає пріоритетним інструментом підтримання присутності на зовнішніх ринках і залучення нових споживачів. Досліджено роль омніканального підходу, пошукової оптимізації, контент-маркетингу та маркетингу в соціальних мережах у стратегії виходу на європейські та африканські ринки. Обґрунтовано, що ефективне адміністрування цифрового маркетингу передбачає формування збалансованого маркетингового бюджету, інтеграцію онлайн- та офлайн-каналів, а також адаптацію контенту до культурних та мовних особливостей цільових ринків. Визначено, що цифрові маркетингові технології демократизують доступ до глобальних ринків, надаючи малим та середнім підприємствам можливість конкурувати з великими гравцями завдяки точному таргетуванню аудиторій та аналітичним інструментам прийняття рішень. Окреслено напрями підвищення конкурентоспроможності українського бізнесу через системне впровадження цифрових маркетингових технологій у стратегії територіального розширення.

***Ключові слова:** цифровий маркетинг, територіальна експансія, адміністрування маркетингу, омніканальний маркетинг, зовнішня торгівля, конкурентоспроможність, пошукова оптимізація, міжнародні ринки.*



## Digital marketing administration in a business territorial expansion strategy

**Duliaba Nataliia**

PhD in Economics, Associate Professor,

Lviv Polytechnic National University

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4377-874X>

**Maidanska Iryna**

Master's student,

Lviv Polytechnic National University

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2115-8362>

**Annotation.** The article examines the role of digital marketing administration in shaping and implementing a business territorial expansion strategy. The essence of digital marketing as a systemic management tool influencing the process of enterprise entry into new geographic markets is revealed. The dynamics of Ukraine's foreign trade relations in 2020–2022, characterized by the dual crisis pressure of the COVID-19 pandemic and the full-scale war, are analyzed, showing how these factors transformed the marketing strategies of domestic enterprises. It is established that Ukraine's foreign trade turnover in 2022 decreased by 29.5% compared to the previous year, while goods exports declined by 35.1%, indicating a critical need for diversification of channels for accessing international markets. It is determined that in conditions of destruction of traditional distribution channels and logistics chains, digital marketing becomes a priority tool for maintaining presence in foreign markets and attracting new consumers. The role of the omnichannel approach, search engine optimization, content marketing and social media marketing in the strategy of entering European and African markets is investigated. It is substantiated that effective digital marketing administration involves forming a balanced marketing budget, integrating online and offline channels, and adapting content to the cultural and linguistic characteristics of target markets. It



is determined that digital marketing technologies democratize access to global markets, providing small and medium-sized enterprises with the ability to compete with major players through precise audience targeting and analytical decision-making tools. Directions for enhancing the competitiveness of Ukrainian business through systematic implementation of digital marketing technologies in territorial expansion strategies are identified.

***Key words:** digital marketing, territorial expansion, marketing administration, omnichannel marketing, foreign trade, competitiveness, search engine optimization, international markets.*

**Постановка проблеми.** Територіальна експансія бізнесу – вихід підприємства за межі традиційних географічних ринків збуту – є одним із ключових напрямів стратегічного розвитку в умовах глобалізації та цифровізації економіки. Відповідно до «Прогнозу економічного та соціального розвитку України на 2022–2024 роки» [1], з 2022 року в Україні очікувалось поступове поживлення ділової активності, зростання ВВП та покращення зовнішньоторговельного балансу. Проте прогноз не передбачав сценарію повномасштабної воєнної агресії, яка суттєво трансформувала умови ведення бізнесу та спричинила потребу в переосмисленні каналів доступу до зовнішніх ринків.

За 2020–2022 роки українська економіка зазнала подвійного кризового тиску: спочатку пандемія COVID-19 сповільнила економічний розвиток та скоротила обсяги міжнародної торгівлі, а потім повномасштабне вторгнення РФ зруйнувало виробничу та логістичну інфраструктуру, суттєво обмеживши можливості фізичного експорту товарів та послуг. В умовах руйнування традиційних каналів збуту цифровий маркетинг перетворюється на стратегічний інструмент, здатний забезпечити присутність вітчизняного бізнесу на зовнішніх ринках навіть за відсутності фізичної інфраструктури. Адміністрування цифрового маркетингу – тобто системне планування, організування,



координування та контролювання цифрових маркетингових процесів – стає критичною управлінською функцією для підприємств, що прагнуть територіального розширення в кризових умовах.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблематика цифрового маркетингу у контексті міжнародної експансії бізнесу привертає дедалі більшу увагу вітчизняних дослідників. К. Євтушенко та С. Смерічевська досліджують цифровий маркетинг як каталізатор міжнародної експансії логістичних операторів, наголошуючи, що цифрові інструменти дозволяють подолати географічні бар'єри та забезпечити масштабування бізнесу без пропорційного зростання витрат [7]. І. Лисогор та О. Попело аналізують цифровий маркетинг як інструмент виходу торговельного підприємства на міжнародні ринки, акцентуючи увагу на пошуковій оптимізації та контент-маркетингу як ключових інструментах залучення зарубіжних клієнтів [8].

С. Васильцова та М. Гасюк розглядають роль цифровізації у трейд-маркетинговій діяльності підприємств, обґрунтовуючи, що впровадження цифрових технологій у торговельний маркетинг підвищує ефективність взаємодії з партнерами та кінцевими споживачами [9]. А. Бокий досліджує бізнес-технологію омніканального маркетингу в управлінні підприємством, визначаючи, що інтеграція офлайн- та онлайн-каналів комунікації формує безперервний клієнтський досвід і посилює конкурентні позиції підприємства на нових ринках [10].

О. Витвицька, С. Суворова та А. Корюгін аналізують вплив цифрового маркетингу на розвиток підприємництва в умовах війни, доводячи, що саме цифрові канали комунікації забезпечили збереження клієнтської бази та підтримання операційної діяльності багатьох підприємств у перші місяці повномасштабного вторгнення [11]. С. Суворова та Ю. Карпенко поглиблюють цей напрям, досліджуючи вплив цифрового маркетингу на підвищення конкурентоспроможності вітчизняного бізнесу [12].



Т. Борисова, Ю. Процишин та А. Крупник досліджують вплив цифрового маркетингу на стратегію конкуренції підприємств, доводячи, що цифрові інструменти трансформують конкурентне середовище, надаючи малим та середнім підприємствам доступ до глобальних ринків [13]. І. Грищенко та Ю. Городецький обґрунтовують концепцію маркетингової рівноваги та збалансованого бюджету для успішної експансії на нові ринки збуту [14].

Аналіз макроекономічного контексту територіальної експансії ґрунтується на дослідженнях ОЕСР щодо зв'язку між торгівлею та цілями сталого розвитку [2], даних Державної служби статистики України про динаміку зовнішньої торгівлі [3, 4], прогнозах СОТ щодо перспектив відновлення глобальної торгівлі [5] та дослідженнях НІСД щодо перспектив світової економіки [6]. Водночас недостатньо дослідженим залишається питання системного адміністрування цифрового маркетингу як управлінської функції саме у контексті територіальної експансії бізнесу в умовах кризових явищ, що й зумовлює актуальність даного дослідження.

**Формулювання цілей статті (постановка завдання).** Метою статті є обґрунтування ролі адміністрування цифрового маркетингу у стратегії територіальної експансії бізнесу та визначення ключових інструментів, підходів і управлінських рішень, що забезпечують ефективний вихід вітчизняних підприємств на нові географічні ринки в умовах кризових соціально-економічних трансформацій.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Розвиток зовнішньої торгівлі кожної країни в значній мірі відображає стан економіки даної країни. В показниках експорту в значній мірі відображається якість вітчизняних товарів та послуг, їх визнання на світових товарних ринках. Зовнішня торгівля є джерелом розвитку економіки держави, забезпечуючи приріст валового внутрішнього продукту, ефективності та конкурентоспроможності вітчизняних товаровиробників на світовому ринку.



З початку російської війни проти України, на фоні виникнення перешкод для роботи багатьох вітчизняних підприємств, намагання уникнути ризиків для майна та життя українських та зарубіжних підприємців, виникло суттєве зниження обсягів експортних та імпорتنних операцій (рис. 1).

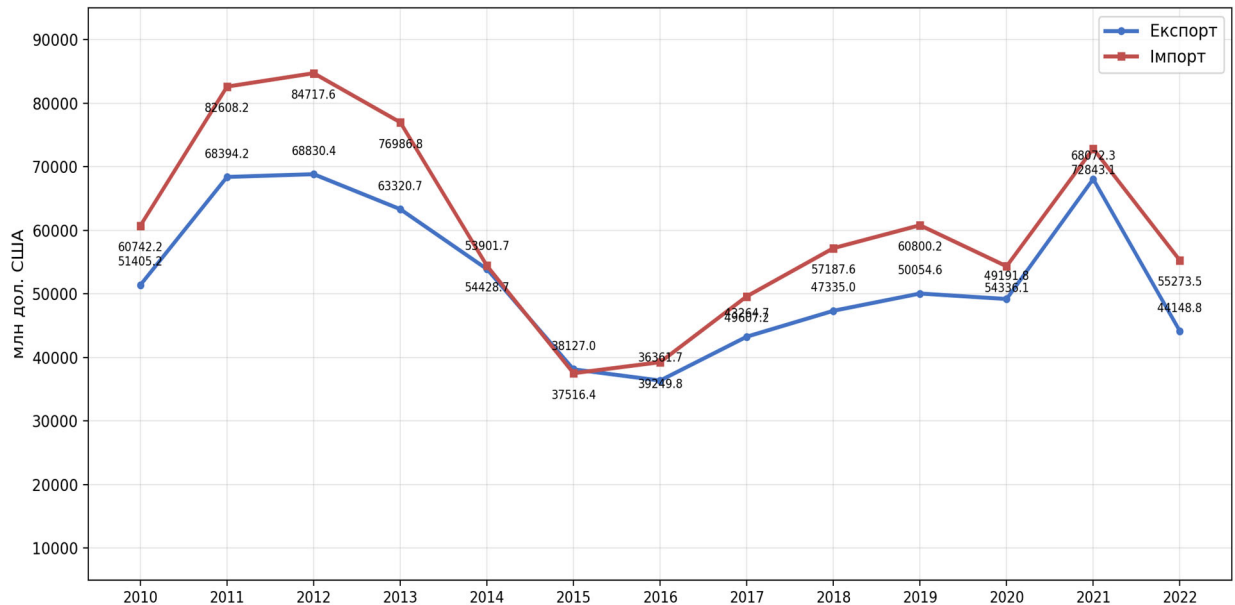


Рис. 1. Динаміка зовнішньої торгівлі товарами за 2010–2022 роки [3]

Зовнішня торгівля, яка тільки почала відновлюватися після пандемії 2020 року, в 2022 році зазнала суттєвих скорочень показників – загалом на 29,5 % порівняно з 2021 роком.

Після зростання показників 2021 року майже до рівня десятилітньої давності, в 2022 році експорт знизився на 35,1 %, тобто на 23 923,5 млн дол. США, імпорт – на 24,1 %, тобто на 17 569,6 млн дол. США. Тобто, падіння економіки через воєнні дії РФ в зовнішній торгівлі зумовили посилення негативного сальдо зовнішньоторговельного балансу до 11 125 млн дол. (практично, до рівня кризового 2020 року).

Важливою докризовою проблемою зовнішньої торгівлі України є переважання сировинного характеру її експорту. Дослідження товарної структури зовнішньої торгівлі відображає переважання експорту продуктів рослинного походження – 30,5 % загального експорту за 2022 рік. При цьому



відбулось суттєве зниження експорту такої продукції – на 13,3 %. Експорт недорогоцінних металів зменшився в 2022 році порівняно з 2021 роком на 62,5 %. Жири та олії тваринного та рослинного походження в 2022 році посідали 3 місце серед експортованих товарів України, займаючи 13,5 % обороту. Проте обсяг експорту за даною товарною групою теж знизився – на 15,5 %. Експорт промислової продукції в значній мірі скоротився через суттєві втрати промислового потенціалу країни в Дніпропетровській, Миколаївській, Донецькій та Харківській областях. Експорт сільськогосподарської продукції та продуктів її переробки скоротився через створення РФ перешкод транспортування. Якщо в другому випадку в Україні існує стійкий попит на міжнародних ринках, та завдяки «зерновій угоді» можна сподіватися на повернення до довоєнних обсягів експорту в найближчій перспективі, то відновлення експорту значної частини промислової продукції потребує, насамперед, відбудови відповідного потенціалу через залучення значних обсягів інвестицій в інновації українського промислового виробництва [4].

Імпорт товарів з-за кордону в Україну в 2022 році скоротився порівняно з 2021 роком на 24,1 %. В значній мірі скоротився імпорт найбільш пріоритетних у співпраці товарних груп. Зокрема, в значній мірі скоротився імпорт мінеральних продуктів, який становив 23,7 % загального обсягу імпорту – на 12,4 %, тобто на 1 626,4 млн дол. США. Імпорт машин, обладнання та механізмів, електротехнічного обладнання, який займав в 2022 році 16,6 % загального обсягу, скоротився на 35,4 %, тобто на 3 247,4 млн дол. США. На третьому місці за обсягами закупівель за кордоном полімерні матеріали, пластмаси та вироби з них (5,9 % загального обсягу імпорту), імпорт яких скоротився на 32,4 %. Скорочення імпортного обороту зумовлене впливом воєнних дій на території України на всі сфери суспільно-економічного життя: знизилась чисельність споживачів, змінилися потреби споживачів (як приватних домогосподарств, так і товаровиробників), знизилась їх купівельна спроможність. Перспективи зростання імпорту товарів пов'язані із нарощенням енергетичного імпорту та



можливими тенденціями зниження фізичного обсягу ввезених товарів через відчутний тиск інфляційних процесів у світі [4].

Скорочення зовнішньоторговельного обороту загалом, та обсягів імпорту та експорту зокрема, відбулось не лише у вартісному вимірі, але й кількісному. Окрім перешкод політичного характеру, в значній мірі вплинули світові економічні тенденції – суттєве зростання інфляції. На думку експертів, найбільший інфляційний тиск в світі відчувався на енергетичних та продовольчих ринках. Посилення жорсткості монетарної політики головних центральних банків і, як наслідок, глобальне зміцнення долара, призведуть до подорожчання виробничих вартостей, а з тим – зменшення попиту у провідних економіках і економічного гальмування загалом [5].

Зовнішня торгівля послугами зазнала негативних проявів в більшій мірі, ніж експорт та імпорт товарів. Експорт послуг загалом в 2022 році скоротився на 28,3 %. Таке суттєве скорочення останній раз відбувалось в 2020 році на фоні тотального світового скорочення економіки, спричиненого розвитком пандемії COVID-19. Аналіз структури послуг за даними офіційної статистики дозволяє виявити суттєве скорочення послуг для переробки товарів з метою реалізації у внутрішній економіці – на 75,3 %, послуг повітряного (на 64,2 %) та залізничного (на 68,5 %) транспорту, послуг, пов'язаних із подорожами – на 57,4 %, послуг з будівництва – на 55,3 %, послуг страхування – на 81,7 %, державних та урядових послуг – на 86,7 % [3].

За імпортом послуг спостерігаються в 2022 році значно більші темпи скорочення їх реалізації, ніж експорту. Загалом імпорт послуг скоротився на 62,2 % порівняно з обсягом 2021 року. В 2020 році імпорт послуг загалом скоротився на 16,4 % порівняно з попереднім періодом. Тобто, якщо під час пандемії послуги все-таки імпортувались, то розвиток воєнних дій в Україні майже призупинив їх реалізацію та потребу. Найбільше зниження відбулось щодо імпорту державних та урядових послуг – на 98,1 %, послуг, пов'язаних із подорожами – на 88,2 % порівняно з минулим роком, послуг з обробки та усунення забруднення



навколишнього середовища – на 86,7 %, послуг будівництва за кордоном – на 80,7 %, послуг повітряного транспорту – на 69,8 %, послуг для переробки товарів з метою реалізації за кордоном – на 67,2 %. Значну частину цих послуг не ввозили в країну через призупинення діяльності підприємств-споживачів послуг, які працювали в районі активних бойових дій, через зміну структури споживання та чисельності населення країни [3].

Якщо в час пандемії переважно скоротилися обсяги експорту та імпорту послуг, які пов'язані із фізичним перетином кордону, то в 2022 році суттєво зменшилась зовнішня торгівля практично всіх видів послуг через зміну структури виробництва і споживання в Україні, існування суттєвих перешкод для реалізації господарської діяльності вітчизняними підприємствами.

Описана динаміка зовнішньоторговельних відносин України переконливо демонструє, що в умовах руйнування традиційних каналів збуту та логістичних ланцюгів виникає гостра потреба в альтернативних інструментах забезпечення присутності вітчизняного бізнесу на зовнішніх ринках. Саме цифровий маркетинг стає тим стратегічним ресурсом, який дозволяє підприємствам реалізовувати стратегію територіальної експансії навіть за умов обмеженої фізичної мобільності товарів та людей. Як зазначають К. Євтушенко та С. Смерічевська, цифровий маркетинг є каталізатором міжнародної експансії, що дозволяє подолати географічні бар'єри без пропорційного нарощування операційних витрат [7].

Адміністрування цифрового маркетингу у контексті територіальної експансії охоплює комплекс управлінських функцій: планування цифрової маркетингової стратегії з урахуванням специфіки цільових ринків, організування маркетингових процесів із залученням відповідних цифрових інструментів, координування діяльності маркетингових команд та зовнішніх підрядників, а також контролювання ефективності маркетингових кампаній за допомогою аналітичних систем. На відміну від традиційного маркетингового управління, адміністрування цифрового маркетингу характеризується високою швидкістю



зворотного зв'язку, можливістю точного таргетування аудиторій за географічними, демографічними та поведінковими ознаками, а також гнучкістю перерозподілу ресурсів між каналами в режимі реального часу.

О. Витвицька, С. Суворова та А. Корюгін доводять, що саме цифрові канали комунікації забезпечили збереження клієнтської бази та підтримання операційної діяльності підприємств у перші місяці повномасштабного вторгнення [11]. Підприємства, які до початку війни інвестували у розбудову цифрової маркетингової інфраструктури – веб-сайти з мультимовним інтерфейсом, присутність у міжнародних маркетплейсах, активні сторінки у глобальних соціальних мережах, – виявилися значно стійкішими до кризових потрясінь і зберегли можливість комунікації із зарубіжними партнерами та споживачами.

Ключовими інструментами цифрового маркетингу, що забезпечують територіальну експансію, є пошукова оптимізація (SEO), контент-маркетинг, маркетинг у соціальних мережах (SMM), контекстна реклама (PPC), email-маркетинг та маркетинг впливу (influencer marketing). І. Лисогор та О. Попело наголошують, що для торговельних підприємств, які виходять на міжнародні ринки, пошукова оптимізація та контент-маркетинг є найбільш економічно ефективними інструментами залучення зарубіжних клієнтів, оскільки забезпечують органічний трафік із цільових регіонів без значних рекламних витрат [8]. С. Суворова та Ю. Карпенко підкреслюють, що ефективність цифрового маркетингу визначається не стільки обсягом інвестицій у окремі інструменти, скільки системністю їх застосування та здатністю адаптуватися до мінливих умов конкурентного середовища [12].

Особливого значення в адмініструванні цифрового маркетингу для територіальної експансії набуває омніканальний підхід. А. Бокий визначає бізнес-технологію омніканального маркетингу як інтеграцію всіх каналів взаємодії з клієнтом у єдину безперервну систему, де перехід між онлайн- та офлайн-каналами відбувається безперешкодно для споживача [10]. Для



підприємства, що реалізує стратегію територіальної експансії, омніканальність означає здатність забезпечити єдиний клієнтський досвід незалежно від того, де географічно перебуває споживач та через який канал він взаємодіє з брендом. Це передбачає синхронізацію контенту на веб-сайті, у мобільних додатках, соціальних мережах, месенджерах та електронних листуваннях з урахуванням мовних, культурних та нормативних особливостей кожного цільового ринку.

Реалізація омніканальної стратегії в умовах територіальної експансії вимагає виваженого бюджетного планування. І. Грищенко та Ю. Городецький обґрунтовують концепцію маркетингової рівноваги, яка передбачає оптимальний розподіл маркетингових інвестицій між утриманням позицій на існуючих ринках та проникненням на нові географічні сегменти [14]. Збалансований маркетинговий бюджет повинен враховувати різну вартість залучення клієнта на різних ринках, відмінності в конкурентному тиску, а також специфіку медіаспоживання в цільових регіонах.

Т. Борисова, Ю. Процишин та А. Крупник доводять, що цифрові інструменти трансформують конкурентне середовище, демократизуючи доступ до глобальних ринків [13]. Малі та середні підприємства, які традиційно не мали ресурсів для міжнародної експансії через високу вартість входу на зовнішні ринки, завдяки цифровому маркетингу отримують можливість конкурувати з великими гравцями. Таргетована реклама у соціальних мережах дозволяє з мінімальним бюджетом охопити вузькі сегменти споживачів у конкретних країнах та регіонах; платформи електронної комерції забезпечують інфраструктуру для транскордонних продажів; а інструменти аналітики дають змогу в режимі реального часу оцінювати ефективність маркетингових кампаній та оперативно коригувати стратегію.

С. Васильцова та М. Гасюк підкреслюють, що цифровізація трейд-маркетингової діяльності створює нові можливості для побудови партнерських відносин на зовнішніх ринках [9]. Цифрові платформи для управління відносинами з клієнтами (CRM-системи), автоматизація маркетингових процесів



та інструменти бізнес-аналітики дозволяють системно управляти взаємодією з партнерами та дистриб'юторами в різних країнах, забезпечуючи прозорість, оперативність та масштабованість комунікацій. Для підприємств, що здійснюють територіальну експансію, це означає можливість одночасно координувати маркетингову діяльність на декількох ринках без пропорційного зростання управлінського персоналу.

Водночас адміністрування цифрового маркетингу для територіальної експансії має враховувати специфічні виклики: культурну та мовну адаптацію контенту (глибоку локалізацію, яка враховує культурні коди та споживчі звички цільової аудиторії), відмінності в регуляторному середовищі (зокрема, вимоги GDPR в ЄС суттєво обмежують можливості таргетованої реклами), а також конкурентний тиск з боку місцевих гравців, які краще розуміють особливості локального ринку.

**Висновки.** Вітчизняні та світові соціально-економічні виклики стимулювали виникнення проблем та перешкод для розвитку зовнішньої торгівлі як в Україні, так і в світі. Війна в Україні зробила на певний час неможливою господарську діяльність багатьох українських підприємств, в тому числі учасників зовнішнього ринку, змінила світову структуру виробництва та споживання товарів та послуг. Вітчизняні підприємства в значній мірі обмежені в реалізації своєї господарської діяльності через втрату майна та локації в зоні активних бойових дій, через невизначеність та неготовність домогосподарств витратити кошти, через суттєве зниження населення, що в значній мірі скоротило попит на внутрішньому ринку. Відтак, в значній мірі скоротилися обсяги експорту та імпорту товарів та послуг між вітчизняними та зарубіжними ринками.

В умовах руйнування традиційних каналів збуту цифровий маркетинг перетворюється на стратегічний інструмент територіальної експансії бізнесу. Аналіз показав, що підприємства, які інвестували у розбудову цифрової маркетингової інфраструктури, виявилися значно стійкішими до кризових



потрясінь. Ефективне адміністрування цифрового маркетингу передбачає збалансований розподіл маркетингових інвестицій між існуючими та новими ринками, глибоку локалізацію контенту, інтеграцію каналів в єдину омніканальну систему та системне використання аналітики для прийняття управлінських рішень.

Переважання в українському експорті аграрної продукції забезпечило в 2020 році уповільнення падіння економіки та поступове відновлення зовнішньої торгівлі. Разом з тим, світова економіка та окремі ринки зорієнтовані та потребують вітчизняної аграрної продукції. Важливим напрямом відновлення вітчизняної зовнішньої торгівлі повинно стати продовження активної співпраці з європейськими країнами та провадження намірів приєднання до Європейського Союзу, а також зростання представлення інтересів України в африканських країнах, чому сприятиме системне впровадження цифрових маркетингових технологій у стратегії територіального розширення вітчизняних підприємств.

### **Список використаних джерел**

1. Прогноз економічного та соціального розвитку України на 2022–2024 роки: Постанова КМУ «Про схвалення Прогнозу економічного і соціального розвитку України на 2022–2024 роки» № 586 від 31.05.2021 р. *Урядовий кур'єр*. 2021. № 111 від 11.06.2021. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/586-2021-%D0%BF>
2. Aid for Trade and the Sustainable Development Goals. *OECD and World Trade Organization*. 2021. URL: <https://www.oecd-ilibrary.org/sites/15569790-en/index.html?itemId=/content/component/15569790>
3. Динаміка географічної структури зовнішньої торгівлі товарами (1996–2022). *Державна служба статистики України*. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua>
4. Товарна структура зовнішньої торгівлі у 2022 році. *Державна служба статистики України*. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua>



5. WTO sees less sharp trade plunge, but more muted rebound. *Reuters*. 2020. URL: <https://www.reuters.com/article/us-trade-wto/wto-sees-less-sharp-trade-plunge-but-more-muted-rebound-idUSKBN26R289>
6. Перспективи світової економіки в 2023–2024 році. *Національний інститут стратегічних досліджень*. 2023. URL: <https://niss.gov.ua/doslidzhennya/mizhnarodni-vidnosyny/perspektyvy-svitovoyi-ekonomiky-v-2023-2024-rokakh>
7. Євтушенко К., Смерічевська С. Цифровий маркетинг як каталізатор міжнародної експансії операторів логістичних послуг. *Економічний простір*. 2025. № 203. С. 82–88. URL: <http://economicspace.pgasa.dp.ua/article/view/337275/325836>
8. Лисогор І., Попело О. В. Цифровий маркетинг як інструмент виходу торговельного підприємства на міжнародні ринки. 2023. URL: <https://ir.stu.cn.ua/bitstream/handle/123456789/28939/117-129.pdf>
9. Васильцова С., Гасюк М. Роль цифровізації у трейд-маркетинговій діяльності підприємств. *Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (економічні науки)*. 2024. № 1. С. 64–67. URL: <https://es.khpi.edu.ua/article/download/306514/297916>
10. Бокий А. В. Бізнес-технологія омніканального маркетингу в управлінні підприємством. *Економіка і організація управління*. 2024. С. 130–141. URL: <https://jeou.donnu.edu.ua/article/download/15994/15893>
11. Витвицька О., Суворова С., Корюгін А. Вплив цифрового маркетингу на розвиток підприємництва в умовах війни. *Економіка та суспільство*. 2022. № 40. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/1518/1460>
12. Суворова С. Г., Карпенко Ю. М. Вплив цифрового маркетингу на підвищення конкурентоспроможності вітчизняного бізнесу. 2023. URL: <http://srd.pgasa.dp.ua:8080/bitstream/123456789/10567/1/Suvorova.pdf>



13. Борисова Т. М., Процишин Ю., Крупник А. Вплив цифрового маркетингу на стратегію конкуренції підприємств. *Галицький економічний вісник*. 2025. Т. 94, № 3. С. 129–138. URL: [https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/49946/2/GEJ\\_2025v94n3\\_Borysova\\_T-The\\_impact\\_of\\_digital\\_129-138.pdf](https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/49946/2/GEJ_2025v94n3_Borysova_T-The_impact_of_digital_129-138.pdf)

14. Gryshchenko I. M., Gorodetsky Y. D. Маркетингова рівновага: збалансований бюджет для успішної експансії на нові ринки збуту. *Journal of Strategic Economic Research*. 2024. № 1. С. 69–77. URL: <https://jrnl.knutd.edu.ua/index.php/jseconres/article/download/1523/1425>