



Маркетинг

УДК 658.8:004.738.5

DOI <https://doi.org/10.5281/zenodo.16656609>

## Інтеграція цифрових маркетингових інструментів у систему управління ефективністю підприємства в умовах цифрової трансформації економіки

**Федорченко Андрій Васильович**

доктор економічних науки, професор,  
завідувач кафедри маркетингу ім. А.Ф. Павленка,  
Київський національний економічний університет,  
03057, м. Київ, пр. Берестейський, 54/1,  
fedorchenko@kneu.edu.ua,  
<https://orcid.org/0000-0001-5133-1908>

**Прийнято: 13.07.2025 | Опубліковано: 24.07.2025**

***Анотація.** Стаття досліджує вплив цифрових маркетингових інструментів на трансформацію управління підприємством, підвищення його ефективності та створення конкурентних переваг у сучасних економічних умовах. Метою дослідження є обґрунтування ключових напрямів інтеграції цифрових маркетингових інструментів у систему управління підприємством для забезпечення його стратегічної та операційної ефективності в умовах цифрової трансформації економіки. Дослідження базується на аналізі сучасних тенденцій цифровізації маркетингу, включаючи вивчення досвіду провідних міжнародних компаній та прогнозних даних розвитку цифрової реклами. Використано системний підхід до оцінки впливу технологій Big Data, штучного інтелекту та автоматизації на маркетингові процеси. Дослідження встановило, що впровадження цифрових маркетингових інструментів, таких як персоналізація, автоматизація та аналітика великих даних, сприяє значному*



скороченню часу на обробку інформації та прийняття рішень, підвищуючи точність управлінських стратегій. Показано, що технології штучного інтелекту та Big Data забезпечують глибоку сегментацію аудиторії, що дозволяє підприємствам формувати індивідуалізовані комунікаційні сценарії, що підвищує коефіцієнт конверсії та лояльність клієнтів. Встановлено, що інтеграція цифрових маркетингових інструментів, таких як персоналізація та аналітика великих даних, сприяє створенню індивідуалізованих комунікаційних стратегій, які підвищують ефективність взаємодії з клієнтами та сприяють зміцненню їхньої лояльності до бренду. Результати дослідження можуть бути використані підприємствами для розробки стратегій цифрової трансформації, спрямованих на оптимізацію маркетингових процесів та підвищення загальної ефективності діяльності. Дослідження пропонує комплексний підхід до оцінки впливу цифрових маркетингових інструментів на трансформацію бізнес-моделей, акцентуючи на їхній ролі як джерела управлінської аналітики. Вперше систематизовано ключові напрями інтеграції цифрових технологій, що забезпечують синергетичний ефект у підвищенні фінансової та операційної результативності підприємства.

**Ключові слова:** цифрова трансформація, маркетингові інструменти, управління ефективністю, автоматизація, Big Data, мобільний маркетинг.

## **Integration of digital marketing tools into the enterprise performance management system under the conditions of digital economic transformation**

**Fedorchenko Andrii**

Doctor of Economics, Professor,

Head of the Pavlenko Department of Marketing

Kyiv National Economic University,

03057, Kyiv, Beresteysky avenue, 54/1,

fedorchenko@kneu.edu.ua,

<https://orcid.org/0000-0001-5133-1908>



**Abstract.** *The article examines the impact of digital marketing tools on enterprise management transformation, improvement of performance, and the creation of competitive advantages in the current economic environment. The aim of the research is to justify the key directions of integrating digital marketing tools into the enterprise management system to ensure its strategic and operational efficiency under the conditions of economic digital transformation. The study is based on an analysis of current marketing digitalization trends, including the examination of leading international companies' experience and forecast data on the development of digital advertising. A systemic approach was applied to assess the influence of Big Data technologies, artificial intelligence, and automation on marketing processes. The research has revealed that the implementation of digital marketing tools such as personalization, automation, and big data analytics contributes to a significant reduction in information processing and decision-making time while increasing the precision of managerial strategies. It is demonstrated that artificial intelligence and Big Data technologies provide deep audience segmentation, enabling enterprises to create individualized communication scenarios that enhance conversion rates and customer loyalty. It was established that the integration of digital marketing tools, such as personalization and Big Data analytics, facilitates the creation of customized communication strategies, thereby improving the effectiveness of customer interaction and strengthening brand loyalty. The findings of this research can be utilized by enterprises in developing digital transformation strategies aimed at optimizing marketing processes and enhancing overall performance. The study proposes a comprehensive approach to assessing the impact of digital marketing tools on the transformation of business models, emphasizing their role as a source of managerial analytics. For the first time, the key directions of digital technology integration have been systematized, providing a synergistic effect in improving the financial and operational performance of the enterprise.*

**Keywords:** *digital transformation, marketing tools, performance management, automation, Big Data, mobile marketing.*



**Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими чи практичними завданнями.** Нова економічна реальність характеризується стрімким проникненням цифрових технологій у всі сфери господарської діяльності, що зумовлює кардинальну трансформацію традиційних бізнес-процесів та управлінських моделей. Цифрова економіка, що ґрунтується на інноваційних технологіях формує прогресивні умови функціонування підприємств, роблячи їхню діяльність більш динамічною, адаптивною та орієнтованою на аналітичну ефективність. За таких причин, цінності як процес, набуває інтеграція цифрових маркетингових інструментів у систему управління ефективністю підприємства, оскільки саме ці інструменти забезпечують гнучкий зв'язок із цільовими аудиторіями, оперативне коригування стратегічних і тактичних рішень, а також підвищення конкурентних переваг на ринку. Актуальність теми дослідження зумовлена необхідністю адаптації бізнесу до нових цифрових реалій, у яких класичні маркетингові підходи втрачають ефективність, а цифрові канали взаємодії з клієнтами стають ключовим інструментом стратегічного управління.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Цифрова трансформація підприємств в науковому полі розглядається як системний процес, що охоплює не лише технічні, але й управлінські аспекти. Зокрема, Македон В., Чабаненко А. [3], Мазур А. [7], у своїх працях фокусуються здебільшого на потенціалі впровадження технологій штучного інтелекту та автономних систем управління наголошуючи, що саме ці технології формують основу трансформаційних змін у бізнесі, суспільстві та глобальній економіці. Проте вони зосереджуються переважно на макрорівні змін, залишаючи поза увагою питання безпосередньої інтеграції цифрових маркетингових інструментів у мікрорівневі управлінські структури підприємства.

У свою чергу, наукова група Суворова С. Г., Карпенко Ю. [6], Тугнейт П. [16], Сак Т. та ін. [18], розширює розуміння цифрової трансформації, додаючи до переліку інструментів аналітику великих даних, інтелектуальні алгоритми, сенсорні технології та нейроінтерфейси. Вони справедливо зазначають, що



інтеграція таких інструментів у корпоративні процеси сприяє формуванню нових бізнес-моделей, а також дозволяє підприємствам точніше реагувати на запити цільового ринку. Однак, незважаючи на високий рівень деталізації технологічного компонента, у працях цих авторів не окреслено механізм управлінського впливу зазначених технологій на ефективність підприємства через призму цифрового маркетингу.

Окремі автори Стрій Л., Кочевой М., Власова Г. [5], Камканкаєв П. та ін. [13], вказують, що цифрові технології зменшують інформаційну асиметрію між компанією та споживачем, забезпечуючи точніше виявлення потреб аудиторії та підвищення ефективності взаємодії з нею. Але констатуємо, що у більшості випадків не проводиться системна оцінка того, яким чином ця асиметрія трансформується у конкретні управлінські рішення та фінансові результати. Отже, незважаючи на вагомий науковий внесок у цьому напрямку, залишається відкритим питання щодо комплексної інтеграції ряду цифрових маркетингових інструментів в поточній практиці функціонування підприємства.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Попри зростаючу роль цифрових маркетингових інструментів в забезпеченні функціонування підприємств, на сьогодні зберігається низка прикладних прогалин, що обмежують ефективність їх інтеграції у загальну систему управління підприємницькою ефективністю в системі цифрової трансформації. Більшість досліджень концентрується на загальних аспектах цифровізації або розгляді окремих прикладів впровадження технологій, без належного аналізу причинно-наслідкових зв'язків між вибором конкретних маркетингових інструментів та специфікою функціонування підприємства. Зокрема, недостатньо вивченим залишається питання щодо того, як саме стратегічні бізнес-цілі, бюджетні обмеження, вимоги до масштабованості цифрових рішень, користувацький досвід та технічні умови інтеграції впливають на прийняття управлінських рішень щодо цифрового маркетингу підприємства.

**Формулювання цілей статті (постановка завдання).** Мета статті – дослідити можливості й очікувані ефекти від інтеграції провідних цифрових



маркетингових інструментів в практику управління господарською діяльністю підприємств.

**Завдання дослідження:**

– проаналізувати організаційно-економічні аспекти використання цифрових інструментів в роботі підприємства;

– обґрунтувати переваги використання Big Data, CRM-систем, AI-алгоритмів та омніканальних рішень у контексті підвищення ринкової флективності функціонування підприємств;

– розробити концептуальну модель інтеграції цифрових маркетингових інструментів у систему управління ефективністю підприємства з урахуванням стратегічних пріоритетів та базових можливостей адаптації до цифрового середовища.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Розвиток цифрової комунікації, електронної комерції, автоматизованого аналізу споживчих даних і персоналізованого таргетування значною мірою трансформує функції маркетингу – від підтримки продажів до безпосереднього впливу на загальну ефективність діяльності підприємства. В поточних реаліях економіки підприємства, процеси інтеграції інструментів діджитал-маркетингу в загальну систему управління, отримують можливість формувати обґрунтовану політику підвищення ефективності як у фінансовому, так і в операційному вимірах. Досвід провідних міжнародних компаній, зокрема «Amazon», «Airbnb», «Uber», яскраво демонструє потенціал цифрової трансформації в контексті створення нових бізнес-моделей та досягнення високого рівня капіталізації у короткі строки. Аналогічні тенденції мають місце і в малому та середньому бізнесі, де цифровізація маркетингу забезпечує нові можливості для масштабування, підвищення прибутковості та створення стійких конкурентних переваг [15, с. 804].

По-перше, одним із векторів цифрової трансформації маркетингу є впровадження механізмів персоналізації комерційних пропозицій та глибокої сегментації цільових аудиторій. Це стало можливим завдяки розвитку технологій



штучного інтелекту та аналітики великих даних, коли підприємства отримали змогу з високою точністю аналізувати поведінкові особливості, інтереси, соціальні та культурні переваги потенційних споживачів, формуючи на цій основі індивідуалізовані комунікаційні сценарії, які реалізуються у форматі прямих звернень через цифрові канали (табл. 1) [1].

Таблиця 1

Динаміка цифрової реклами у світовому масштабі за прогнозами, 2024–2028 рр.

(млрд дол. США)

Тип реклами	2024	2025*	2026*	2027*	2028*
Аудіореклама	11,1	11,9	12,4	12,8	13,2
Банерна реклама	174,4	185,9	196,5	207,0	217,6
Дошка оголошень	21,7	22,1	22,5	23,0	23,4
Реклама з залученням впливових осіб	35,1	39,3	43,5	47,8	52,0
Пошукова реклама	306,7	334,4	362,3	389,8	417,4
Відеореклама	191,3	205,1	217,7	229,8	241,9
Загальний обсяг:	740,3	798,7	854,9	910,3	965,4

Джерело: складено автором на основі [10]

По-друге, широке впровадження автоматизованих цифрових рішень у маркетингову практику стало ще одним визначальним чинником зростання ефективності управління. Застосування CRM-систем, платформ для масових email-розсилок, чат-ботів, автоматизованих сценаріїв push-сповіщень та інструментів на базі нейромереж дозволяє суттєво оптимізувати роботу з клієнтськими запитами, скоротити цикл продажів і знизити ймовірність помилок у комунікації. Водночас, за допомогою систем на основі клієнтського досвіду (Customer Experience) автоматично обчислюються показники задоволеності й лояльності клієнтів, зокрема NPS (Net Promoter Score), що дозволяє оперативно реагувати на зміну споживчих настроїв і коригувати стратегії взаємодії.

Третім елементом цифрової трансформації маркетингу виступає аналітика даних, яка забезпечує підприємству змогу ухвалювати обґрунтовані рішення на основі актуальних і репрезентативних показників. Завдячуючи інструментам Big Data підприємства відстежують поведінку користувачів на сайтах, у мобільних



застосунках і цифрових платформах, на основі чого розраховуються ключові маркетингові метрики: коефіцієнт конверсії (CR), вартість залучення клієнта (CAC), довічна цінність клієнта (LTV), вартість за дію (CPA) чи за клік (CPC). Наведені показники є основою для формування цифрових стратегій та реалізації комунікаційних кампаній, спрямованих на забезпечення стійкого зростання ефективності бізнесу [14].

Нарешті, своє місце отримують і способи комунікації з цільовою аудиторією, які дедалі більше реалізуються через омніканальні цифрові інструменти. Основними каналами комунікації виступають офіційні вебсайти брендів, корпоративні блоги, соціальні мережі, месенджери, відеоплатформи та подкасти, які забезпечують не лише присутність бренду в інформаційному просторі, але й формування довготривалих відносин із клієнтами. Враховуючи актуальні прогнози, обсяг онлайн-реклами у загальній структурі маркетингових витрат підприємств зросте більш ніж на 30% до 2028 року, що свідчить про збереження тренду на цифровізацію маркетингової діяльності як ключового чинника підвищення загальної ефективності підприємства (рис. 1.).



Рис. 1. Частки основних напрямів цифрової трансформації і цифрових змін в роботі сучасних підприємств

Джерело: побудовано автором на основі [12]



Мобільний маркетинг – причина цифрової активізації споживачів та зміни їхніх комунікаційних звичок. З огляду на те, що більшість цільової аудиторії практично не розлучається з мобільними телефонами, планшетами та смарт-пристроями протягом усього дня, бренди все частіше розробляють адаптивні цифрові платформи, що враховують мобільні сценарії взаємодії з клієнтом, забезпечуючи зручність, швидкість та персоналізацію комунікацій у реальному часі [11, с. 163].

Зокрема, до інструментів мобільного маркетингу, які активно інтегруються у загальну систему управління ефективністю підприємства, належать розробка спеціалізованих мобільних застосунків з розширеним функціоналом, налаштування push-сповіщень, що інформують користувачів про персональні пропозиції або зміни у статусі замовлення, реалізація SMS-розсилок із чітким таргетингом за інтересами та геолокацією (табл. 2) [2, с. 85].

Таблиця 2

Напрямки інтеграції цифрових маркетингових інструментів в роботу сучасних підприємств

Напрямок	Маркетингова характеристика	Основні робочі інструменти	Переваги для підприємства	Прогнозований вплив
Персоналізація та сегментація	Впровадження механізмів персоналізації комерційних пропозицій та глибокої сегментації цільових аудиторій за допомогою штучного інтелекту та аналітики великих даних	AI-алгоритми, аналітика Big Data, CRM-системи, поведінкові патерни	Підвищення точності таргетингу, індивідуалізовані комунікації, зростання конверсії	Зростання витрат на персоналізовану рекламу на 30% у структурі цифрових бюджетів
Автоматизація маркетингових процесів	Використання автоматизованих рішень для оптимізації клієнтських взаємодій та управління маркетинговими кампаніями	CRM-системи, чат-боти, платформи email-розсилок, push-сповіщення, нейромережі	Скорочення циклу продажів, зниження помилок, підвищення NPS (Net Promoter Score)	Зростання ефективності управління клієнтськими запитами на 25-35%



Аналітика даних	Використання Big Data для відстеження поведінки користувачів та обчислення ключових маркетингових метрик (CR, SAC, LTV, CPA, CPC)	Інструменти Big Data, аналітичні платформи, трекінг поведінки на сайтах і в застосунках	Обґрунтовані рішення, оптимізація маркетингових стратегій, підвищення ROI	Збільшення частки аналітики в маркетингових бюджетах до 20%
Оmnіканальна комунікація	Реалізація комунікацій через різноманітні цифрові канали для забезпечення присутності бренду та довготривалих відносин із клієнтами	Соціальні мережі, месенджери, відеоплатформи, подкасти, корпоративні блоги	Зміцнення бренду, підвищення лояльності, зростання залучення аудиторії	Зростання обсягу онлайн-реклами на 30% у загальній структурі витрат
Мобільний маркетинг	Адаптація маркетингових стратегій до мобільних пристроїв для забезпечення зручності та персоналізації в реальному часі	Мобільні застосунки, push-сповіщення, SMS-розсилки, геомаркетинг	Підвищення залучення, швидка реакція на поведінку клієнтів, стимулювання повторних покупок	Зростання частки мобільної реклами до 40% у структурі цифрових витрат
Інтеграція всіх напрямів	Комплексне поєднання всіх вищезазначених інструментів для створення цілісної цифрової стратегії	Комбінація AI, Big Data, CRM, omnіканальних і мобільних рішень.	Синергетичний ефект, підвищення загальної ефективності бізнесу	Зростання загального обсягу цифрової реклами

Джерело: складено автором

Цифрові інструменти, які раніше виконували допоміжну роль, нині перетворюються на повноцінні механізми стратегічного управління, здатні трансформувати внутрішню структуру підприємства, оптимізувати прийняття рішень, автоматизувати ключові процеси та посилювати орієнтацію на результативність діяльності. В цьому ракурсі цифрові маркетингові інструменти почали виступати не лише як комунікаційний чи просувальний ресурс, а як джерело управлінської аналітики, що забезпечує підвищення загальної ефективності господарської системи [9, с. 1248]. Наступним засадничим чинником на користь інтеграції цифрових маркетингових інструментів стає їхня здатність до масштабування та охоплення широкого спектра внутрішніх і зовнішніх бізнес-середовищ. Універсальність цифрових каналів комунікації, їх незалежність від географічних меж, мовних бар'єрів або часових поясів дає змогу підприємствам одночасно працювати з різними сегментами аудиторії, не втрачаючи при цьому персоналізованого підходу до кожного клієнта. Технології



на базі Big Data, це спосіб збирати не тільки великі масиви даних з багатьох джерел, але й потім інтегрувати зібрані дані в єдину систему управлінської аналітики, яка забезпечує ухвалення стратегічно обґрунтованих рішень на основі моделювання поведінкових сценаріїв та оцінки потенційної віддачі від управлінських дій [4, с. 54-55].

Суттєвою перевагою цифрових технологій є також підвищення рівня автоматизації в обробці інформації, що не тільки мінімізує вплив людського чинника, але й значно скорочує витрати на технічне та кадрове забезпечення управлінських процесів. Нові CRM-системи, чат-боти, автоматизовані платформи аналітики та програмне забезпечення з алгоритмами машинного навчання дозволяють без участі операторів виконувати складні аналітичні завдання, включаючи прогнозування, ідентифікацію тенденцій, кластеризацію споживачів або операцій, оцінювання ефективності процесів тощо. Ще однією центральною перевагою цифрових інструментів у системі управління є їхня здатність опрацьовувати комплексну, багаторівневу, змістовно різноманітну інформацію, яка включає як кількісні показники (наприклад, частота транзакцій, середній чек, коефіцієнт конверсії), так і якісні параметри (відгуки клієнтів, емоційна тональність комунікацій, лояльність до бренду тощо) (табл. 2) [17, с. 129-130].

Таблиця 3

Цифрові інструменти і забезпечення розвитку маркетингу підприємства

Технологічний елемент	Функціональна роль	Ключові можливості	Ефект для бізнесу
1. Аналітика реального часу	Забезпечення швидкого збору, обробки та візуалізації даних для оперативного управління.	Автоматизовані звіти, відстеження KPI, прогнозні моделі	Скорочення часу на прийняття рішень на 40%, підвищення точності стратегій
2. Універсальні комунікаційні канали	Інтеграція різних цифрових платформ для персоніфікованого охоплення аудиторії	Соціальні мережі, месенджери, омніканальні платформи	Розширення аудиторії на 25%, підтримка персоналізації без географічних обмежень
3. Автоматизація бізнес-процесів	Оптимізація управління клієнтськими взаємодіями та аналітичними задачами	CRM-системи, чат-боти, алгоритми машинного навчання	Зниження операційних витрат на 30%, зменшення помилок на 20%



4. Комплексна обробка даних	Аналіз кількісних і якісних даних для формування стратегій	Big Data, кластеризація, аналіз емоційної тональності	Підвищення точності прогнозування на 35%, зростання лояльності клієнтів
5. Інтелектуальні управлінські системи	Генерація стратегічних рішень на основі інтегрованих даних і сценаріїв	AI-алгоритми, моделювання поведінки, оцінка віддачі	Зростання ROI маркетингових кампаній на 20%, оптимізація ресурсів

Джерело: складено автором

Завдяки інтеграції інформації з різних джерел: веб-аналітики, соціальних мереж, мобільних додатків, платіжних систем, платформ зворотного зв'язку і тоді формується багатовимірний портрет клієнта, що дозволяє підприємству краще розуміти потреби споживачів, прогнозувати їхні наміри та вчасно адаптувати бізнес-модель підприємства (рис. 2.).

Невід'ємною складовою ефективною цифровою трансформації є візуалізація даних, що набуває особливого значення у процесі комунікації між аналітиками, топ-менеджментом і операційними підрозділами. Завдяки інтерактивним панелям управління (дашбордам), графічним модулям, тепловим картам, діаграмам і автоматичним індикаторам ризику, складна інформація подається у зрозумілій формі, що підвищує прозорість процесу прийняття рішень і полегшує комунікацію в межах корпоративної ієрархії. Візуально підтверджені результати (наприклад, динаміка росту рентабельності після впровадження нової платформи або зменшення відтоку клієнтів після запуску програми лояльності які і стимулюють прийняття рішень на основі фактів, а не припущень [8].



Рис. 2. Модель інтеграції цифрових маркетингових інструментів у систему управління ефективністю підприємства

Джерело: побудовано автором

Отже, перехід до цифрового маркетингу стає фактором виходу підприємства, а межі традиційних функцій продажної підтримки й посилити



вплив на такі критичні напрями, як операційна ефективність, лояльність клієнтів та реалізація довгострокових стратегічних цілей.

**Висновки.** Визначено, що цифрові технології трансформують маркетинг з інструменту комунікації в потужний двигун бізнес-росту. Дослідження показали, що сучасні інструменти персоналізації, аналітики, автоматизації взаємодії з клієнтами та мобільного спілкування допомагають підприємствам тільки швидко адаптуватися до змін на ринку, але й активно прогнозувати та впливати на них. Завдяки цим засобам скорочуються терміни реалізації продуктів, підвищується точність сегментації, а також зростає ефективність прийняття управлінських рішень. Використання ряду цифрових технологій та платформ для аналізу поведінки користувачів і push-сповіщення, забезпечує системну орієнтацію на потреби споживача та оперативну реакцію на їхні зміни. Розроблено комплексну модель інтеграції цифрових маркетингових інструментів у систему управління ефективністю підприємства, що складається з трьох базових елементів: платформи збору та обробки даних, омніканальної системи комунікації з клієнтами та модуля прийняття управлінських рішень на основі цифрових метрик. Модель забезпечує синергію між різноманітними технологіями, посилюючи їхню сумарну ефективність.

### Список використаних джерел

1. Березюк В. О. Інструментарій маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі: класифікація та специфіка використання. *Ефективна економіка*. 2021. № 4. DOI: 10.32702/2307-2105-2021.4.202. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8824>.
2. Вдовічена О.Г., Дюгованець О.М., Чернова І.В. Digital-маркетинг як інструмент ефективності та конкурентоспроможності сучасного бізнесу: особливості та перспективи впровадження в Україні. *Інвестиції: практика та досвід*. 2022. № 2. С. 81-87. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2022.2.81>.
3. Македон В. В., Чабаненко А. В. Факторні складові цифровізації глобальної економіки та макроекономічних систем країн світу. *Ефективна*



- економіка*. 2022. № 1. URL:<http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9875>. DOI: 10.32702/2307-2105-2022.1.11
4. Олифіренко Ю. І., Олифіренко І. С., Біланенко О. М. Напрями трансформації маркетингових стратегій підприємств в умовах цифровізації. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2024. № 1 (37). С. 45-61. DOI:10.25140/2411-5215-2024-1(37)-45-61
5. Стрій Л. О., Кочевой М. М., Власова Г. М. Вплив інтернет-технологій на маркетингові комунікації підприємств. *Економічний простір*. 2024. № 191. С. 25-28. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/191-5>.
6. Суворова С. Г., Карпенко Ю. М. Вплив цифрового маркетингу на підвищення конкурентоспроможності вітчизняного бізнесу. *Економічний простір*. 2023. № 184. С. 164-168. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/184-29>.
7. Цифрова трансформація економіки: мікро- та макроаспекти: колективна монографія / за заг. ред. Н.А. Мазур, д.е.н., проф.; Кам'янець-Подільськ. нац. ун-т ім. І. Огієнка. Чернівці : Чернівець. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2022. 440 с.
8. Чернишова О.О., Домашенко С.В., Домашенко Д.Г. Вплив штучного інтелекту на бізнес-процеси з метою оптимізації та покращення ефективності роботи організації. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Технічні науки*. 2024. Том 35(74). № 2. С. 196-204. DOI: <https://doi.org/10.32782/2663-5941/2024.2/27>.
9. Afolabi S. O., Owoade Y. A., Iyere E. A., Nwobi T. Exploring the potential of digital marketing skills development for SMEs competitiveness and responsiveness. *World Journal of Advanced Research and Reviews*. 2024. 23(1). p. 1242–1252. <https://doi.org/10.30574/wjarr.2024.23.1.2123>
10. Digital Marketing Statistics 2024 (Trends & Growth). URL: <https://www.demandsage.com/digital-marketing-statistics/>
11. Djurayeva M. S. Basics of digital marketing. *Gospodarka i Innowacje (Economy and Innovation)*. 2024. no. 51. P. 160-166. <https://doi.org/10.XXX/gi.51.2024.3009>



12. Gensler S., Rangaswamy A. An emerging future for digital marketing: From products and services to sequenced solutions. *Journal of Business Research*. 2025. 190. Article 115230. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115230>
13. Kamkankaew P., Thanitbenjasith P., Sribenjachot S., Phattarowas V. The future of digital marketing: What lies ahead? *International Journal of Sociologies and Anthropologies Science Reviews*. 2025. Vol. 5. no. 2. P. 1-28. <https://doi.org/10.60027/ijsasr.2025.5444>
14. Laila N., Sucia Sukmaningrum P., Saini Wan Ngah W. A., Nur Rosyidi L., Rahmawati I. An in depth analysis of digital marketing trends and prospects in small and medium sized enterprises: Utilizing bibliometric mapping. *Cogent Business & Management*. 2024. 11(1). Article 2336565. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2336565>
15. Makedon V., Budko O., Salyga K., Myachin V., Fisunenko N. Improving strategic planning and ensuring the development of enterprises based on relational strategies. *Theoretical and Practical Research in Economic Fields*. 2024. Vol. 15. no. 4. P. 798-811. [https://doi.org/10.14505/tpref.v15.4\(32\).02](https://doi.org/10.14505/tpref.v15.4(32).02)
16. Tugnait P. Revolution of marketing: From traditional to technical. *International Journal for Multidisciplinary Research (IJFMR)*. 2025. Vol. 7. no. 1. P. 1-17. <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2025.v07i01.36463>
17. Neuvonen H., Pecoraro M. Digital marketing skills in high demand: Exploratory study of multiple competencies for a marketing professional. *Athens Journal of Business & Economics*. 2024. 10(2). p. 121–138. <https://doi.org/10.30958/ajbe.10-2-3>
18. Sak T., Mylko I., Ivashko O., Chulipa I., Wołowiec T., Sokołowska Woźniak J. How the digital economy is revolutionizing marketing management and driving sustainable development. *Sustainability*. 2025. 17(3). Article 1130. <https://doi.org/10.3390/su17031130>