

УДК 658.8:004.738.5:005.591.6

DOI: 10.60022/2(5)-16S

Олійник Олег Васильович

здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти
Київський національний університет технологій та дизайну, Україна

Oliinyk Oleh

PhD Student

Kyiv National University of Technologies and Design, Ukraine

ORCID: 0009-0000-4223-1040

Шіковець Катерина Олексіївна

кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу та комунікаційного дизайну
Київський національний університет технологій та дизайну, Україна

Shikovets Kateryna

Candidate of Economic Sciences

Associate Professor of the Department of marketing and communication design

Kyiv National University of Technologies and Design, Ukraine

ORCID: 0000-0002-9578-2396

ІННОВАЦІЙНА СКЛАДОВА РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ НА ОСНОВІ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ

Анотація. У статті розглянуто вплив цифрового маркетингового управління на інноваційний розвиток підприємств у сучасних умовах господарювання, роль цифрових інструментів маркетингу у діяльності підприємства, їхній вплив на ефективність бізнес-процесів і стимулювання інновацій. Аналізуються сучасні тренди, такі як SEO, SMM, таргетована реклама, CRM-системи, Big Data-аналітика, штучний інтелект, AR/VR-технології та омніканальні платформи, які сприяють автоматизації маркетингових процесів, персоналізації комунікацій та оперативному прийняттю рішень. Особливу увагу приділено інтеграції цифрових маркетингових технологій у бізнес-процеси підприємства, що дозволяє підвищити його інноваційний потенціал, прискорити адаптацію до змін ринкового середовища та забезпечити сталий розвиток у довгостроковій перспективі. Зроблено висновок, що цифрове маркетингове управління виступає ключовим чинником зміцнення конкурентоспроможності та формування стійких позицій підприємств у глобальній економіці. Наголошено, що цифрове маркетингове управління не лише оптимізує просування продукції, а й створює сприятливі умови для впровадження нових продуктів, сервісів та бізнес-моделей, забезпечуючи стійкість і адаптивність підприємства. Зроблено висновок, що активне застосування цифрових маркетингових інструментів є стратегічною необхідністю для підвищення інноваційного потенціалу, конкурентоспроможності та довгострокового розвитку українських підприємств у глобальному ринковому середовищі.

Ключові слова: цифровий маркетинг, інновації, інноваційний розвиток, цифрові інструменти маркетингу, маркетингове управління.

THE INNOVATIVE COMPONENT OF ENTERPRISE DEVELOPMENT BASED ON DIGITAL TECHNOLOGIES OF MARKETING MANAGEMENT

Abstract. The purpose of the article is to determine the impact of digital marketing management on the innovative development of an enterprise and its competitiveness in the digital economy. The article examines the impact of digital marketing management on the innovative development of enterprises in the context of digital transformation of the economy and increasing global competition. The role of digital tools — SEO, SMM, targeted advertising, retargeting, CRM systems, Big Data analytics, artificial intelligence, AR/VR technologies, omnichannel platforms — in increasing the efficiency of business processes, automating, personalizing communications, and accelerating the implementation of innovations was analyzed. Modern trends in digital marketing, their integration into the strategic and operational processes of the enterprise, the impact on adaptability to market changes, the expansion of sales markets, and the formation of sustainable

competitive advantages are considered. The application of the principles of behavioral economics, flexible management methodologies (Agile, Lean Startup, Design Thinking), and rapid growth strategies (Growth Hacking) in creating innovative marketing solutions is separately highlighted. It has been shown that digital marketing management not only optimizes the promotion of products and services, but also creates conditions for the development of new business models, strengthens innovation potential, and ensures the economic sustainability of enterprises in the long term. It is concluded that the implementation of digital marketing in the context of the "Industry 5.0" concept is a strategic necessity for Ukrainian enterprises. It combines advanced technologies with customer focus, promotes rapid adaptation to market changes, increases productivity and efficiency of management decisions, expands innovative capabilities, and strengthens competitive positions in domestic and foreign markets. As a result, digital marketing management becomes a key driver of sustainable innovative development, ensuring stable growth and long-term competitiveness for enterprises.

Keywords: digital marketing, innovation, innovative development, digital marketing tools, marketing management.

Постановка проблеми. Стрімкий розвиток цифрових технологій, зокрема у сфері маркетингового управління, зумовлює глибоку трансформацію бізнес-процесів та підходів до взаємодії зі споживачами. Для українських підприємств це відкриває нові можливості підвищення ефективності та конкурентоспроможності, але водночас ставить перед ними завдання швидкої адаптації до мінливих умов ринку. За сучасних умов господарювання традиційні методи маркетингового управління втрачають ефективність, поступаючись місцем цифровим інструментам, які забезпечують автоматизацію процесів, персоналізацію комунікацій, оперативний аналіз даних та інтеграцію інновацій у всі етапи життєвого циклу продукту. Однак рівень впровадження цифрового маркетингового управління у діяльності українських підприємств залишається нерівномірним, що обмежує їх здатність до швидкої трансформації та повноцінної реалізації інноваційного потенціалу. Саме це зумовлює необхідність комплексного дослідження ролі та механізмів цифрового маркетингового управління як ключового чинника розвитку інноваційної складової підприємств, здатного не лише оптимізувати взаємодію з ринком, але й сформуванню основи для сталого зростання в умовах глобальної конкуренції.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Тематика цифрового маркетингу отримала широке висвітлення у науковій та спеціалізованій літературі, що зумовлено динамічним розвитком електронної комерції протягом останнього десятиліття. Питання впровадження цифрових інструментів маркетингу широко висвітлюються у наукових та прикладних дослідженнях. Зокрема, у працях науковців і практиків Л. Романенко [4], Т. Гавриленко та Д. Белеєнко [8] наведено детальний аналіз та систематизовану структуру цифрового маркетингового управління. С. Витвицька та С. Суворова [9], Т. Білоусько [10], Л. Вербівська [1] зосереджують увагу на впливі цифрового маркетингу та його інструментів на розвиток та конкурентоспроможність підприємства. У працях А. Яківченко [7], С. Кобернюк [6], І. Свидрук [3] та В. Томах [2] описано роль цифрового маркетингового управління у процесі розвитку інноваційної складової підприємства.

Метою статті є визначення впливу цифрового маркетингового управління на інноваційний розвиток підприємства та його конкурентоспроможність в умовах цифрової економіки.

Виклад основного матеріалу. В останні роки стрімкий розвиток цифрових технологій маркетингового управління та їх глибока інтеграція в усі сфери суспільного життя зумовлюють трансформацію традиційних бізнес-моделей у сучасні технологічно-цифрові системи. Запровадження інноваційних програмних рішень, ІТ-платформ та сучасного обладнання створює міцну основу для оптимізації маркетингових процесів і забезпечення стійких конкурентних переваг на ринку, сприяючи інноваційному розвитку підприємств.

Цифрові технології маркетингового управління стають ключовим чинником трансформації сучасних підприємств, формуючи нові підходи до взаємодії з ринком та споживачами. В умовах динамічного розвитку цифрової економіки особливої уваги набуває здатність підприємств інтегрувати інноваційні інструменти маркетингу у власні бізнес-процеси. Такі зміни передбачають не лише адаптацію до нових каналів комунікації та аналітики даних, але й побудову систем управління, орієнтованих на гнучкість, персоналізацію та швидке реагування на зміни зовнішнього середовища. Саме цифрові технології маркетингового управління виступають драйвером інноваційного розвитку, забезпечуючи конкурентоспроможність підприємств у довгостроковій перспективі [1].

Сьогодні дослідження інноваційного потенціалу підприємств є ключовою передумовою

підвищення ефективності виробництва та задоволення потреб споживачів, особливо в умовах зростаючої ролі цифрового маркетингу. Аналіз наукових підходів до оцінки інноваційного потенціалу українських підприємств з позицій їх здатності впроваджувати інновації та зміцнювати конкурентні позиції на світовому ринку дає змогу визначити шляхи ефективної інтеграції цифрових інструментів у бізнес-процеси.

Інноваційний потенціал охоплює низку складових, зокрема фінансову, мотиваційну, інформаційно-комунікаційну, цифрову, науково-дослідну, техніко-технологічну, кадрову, інтелектуальну та ринкову [3]. Особливу роль, у контексті цифрового маркетингу, відіграють інформаційно-комунікаційна та цифрова складові, адже їх детальний аналіз дає змогу оцінити рівень готовності підприємства до впровадження інновацій і адаптації до умов цифрової економіки.

Поява та активний розвиток цифрових технологій маркетингового управління в останні роки відкривають для підприємств нові можливості підвищення ефективності функціонування, досягнення стійких конкурентних переваг та прискореного впровадження інновацій [4]. У сучасних умовах саме інноваційна складова потребує трансформації традиційних підходів до управління маркетинговим потенціалом підприємства, з акцентом на нові цінності та пріоритети. Такі орієнтири мають ґрунтуватися на партнерстві, клієнтоорієнтованості, інноваційності та синергії між усіма учасниками ринкової взаємодії, що забезпечує сталий розвиток і підвищує адаптивність підприємства в умовах цифрової економіки.

Інноваційний потенціал підприємства являє комплекс взаємопов'язаних ресурсів, які під впливом внутрішніх і зовнішніх факторів забезпечують здатність розробляти та впроваджувати різні види інновацій для досягнення стратегічних змін, зростання ефективності та зміцнення конкурентних позицій [3]. У сучасних умовах інновації й нові підходи до бізнесу є ключовими чинниками стійкої конкурентоспроможності та основою економічного розвитку, де цифровий маркетинг відіграє важливу роль у стимулюванні прогресу.

Використання цифрових технологій та інновацій у сфері маркетингу є одним з ключових завдань стратегічного розвитку сучасного підприємництва. Запровадження інтелектуальних інформаційних систем, аналітики великих даних (Big Data) та штучного інтелекту, платформ маркетингової автоматизації, персоналізованих CRM-систем, інструментів прогнозу аналітики, програм для управління контентом і взаємодією в соціальних мережах, а також систем омніканального маркетингу забезпечує підприємствам можливість глибокого аналізу споживчої поведінки, персоналізації комунікацій та побудови довгострокових відносин з клієнтами [5].

На сьогодні впровадження технологій цифрового маркетингу призводить до трансформації взаємодії між підприємствами та споживачами в різних галузях — від промисловості та енергетики до торгівлі, освіти й сфери послуг. Такі інструменти дозволяють оптимізувати використання ресурсів, підвищувати ефективність бізнес-процесів та впроваджувати інноваційні підходи до залучення і утримання клієнтів.

Отже, цифровий маркетинг стає не лише інструментом підвищення ефективності діяльності підприємств, але й основою для формування нових бізнес-моделей, розробки інноваційних продуктів та покращення якості послуг. Його застосування сприяє модернізації процесів просування, скороченню витрат та підвищенню конкурентоспроможності на внутрішньому і міжнародному ринках.

Розвиток інноваційної діяльності підприємства в умовах цифрового маркетингового управління передбачає інтеграцію сучасних цифрових технологій у стратегічні та операційні процеси компанії. Використання інструментів цифрового маркетингу — таких як SEO-просування, таргетована реклама, ретаргетинг, e-mail маркетинг, соціальні мережі, мобільні платформи та аналітичні системи — дає змогу підприємствам не лише ефективно залучати та утримувати клієнтську базу, а й прискорювати впровадження нових продуктів та сервісів [3]. Цифрове маркетингове управління створює додатковий інноваційний потенціал підприємства шляхом [6]:

- автоматизованого дослідження ринку та аналізу споживчих потреб;
- персоналізації маркетингової кампанії та підвищення її ефективності;
- оперативного збору даних для прийняття стратегічних рішень;
- інтеграції маркетингових процесів з виробничими та операційними системами.

Підприємства котрі активно впроваджують цифрові маркетингові інструменти, демонструють прискорене впровадження інновацій, підвищують адаптивність до змін ринку та формують стійкі конкурентні переваги [5]. За таких умов цифрове маркетингове управління стає ключовим чинником трансформації бізнес-процесів, дозволяючи оптимізувати взаємодію з клієнтами, партнерами та внутрішніми підрозділами, зменшити витрати на просування та одночасно підвищити результативність

інноваційних проєктів. Таким чином, інтеграція цифрового маркетингового управління в інноваційний процес підприємства є стратегічною необхідністю, що забезпечує прискорений розвиток, підвищення продуктивності та довгострокове зміцнення конкурентних позицій на ринку. До початку війни в Україні ефективність управління інноваційною діяльністю українських підприємств значною мірою визначалася адаптацією стратегій цифрового маркетингового управління до конкретних потреб і цілей компанії. До найбільш поширених та ефективних підходів можна віднести [7]:

- дизайнерське мислення (Design Thinking), яке зосереджується на глибокому розумінні запиту споживача, експериментах та циклічному розвитку продуктів і послуг. У контексті цифрового маркетингового управління цей підхід дає змогу розробляти інноваційні маркетингові кампанії, які максимально відповідають очікуванням споживачів;

- ощадливий стартап (Lean Startup) передбачає швидке тестування гіпотез, постійне вдосконалення продуктів та маркетингових рішень на основі даних. Впровадження цього підходу сприяє мінімізації ризиків і підвищенню ефективності інноваційних проєктів;

- гнучкий маркетинг (Agile Marketing) базується на принципі гнучкої розробки маркетингових ініціатив, швидкої реалізації та регулярного оцінювання результатів, що дає змогу оперативно реагувати на зміни ринкової кон'юнктури та оптимізувати інноваційні процеси;

- розвиток клієнта (Customer Development) представляє систему, спрямовану на виявлення потреб споживача, перевірку та багаторазове вдосконалення маркетингових стратегій, що забезпечує відповідність інноваційних рішень реальному попиту;

- зростання «хакінгу» (Growth Hacking) являє собою маркетингову стратегію, яка поєднує креативність і аналітику для швидкого й економічного тестування різних каналів комунікації (соцмережі, SEO, e-mail, реферальні та вірусні кампанії) з метою визначення найбільш ефективних способів розвитку бізнесу. Вона керується даними та безперервним вдосконаленням для досягнення швидких і стійких результатів. Таким чином, вибір конкретної системи управління цифровим маркетингом залежить від цілей, ресурсів та організаційної культури підприємства. Ефективне використання цих підходів передбачає експериментування та постійний аналіз результатів для вдосконалення стратегій інноваційного розвитку підприємства та зміцнення його конкурентних позицій на ринку.

Війна в Україні безпосередньо не спричинила змін у підходах до цифрового маркетингового управління, однак вона опосередковано вплинула на бізнес-середовище через зміну поведінки споживачів, економічну невизначеність та регуляторні умови.

В умовах цифрового маркетингового управління ефективним інструментом стає застосування принципів поведінкової економіки. Розуміння когнітивних упереджень, мотивацій та емоцій споживачів дозволяє створювати цільові стимули, які підвищують ефективність інноваційних рішень і формують бажану поведінку клієнтів [6]. Такий підхід сприяє розробці більш персоналізованих і адаптивних маркетингових стратегій, підвищує результативність цифрових каналів комунікації та зміцнює конкурентні позиції підприємства у сучасному ринковому середовищі. Саме тому доцільним є розглянути систему цифрового маркетингового управління у контексті інноваційного розвитку підприємства у кризових умовах сьогодення на рис. 1.



Рис. 1. Система цифрового маркетингового управління інноваційним розвитком підприємства
Джерело: сформовано авторами на основі [3]

Запропонована на рис. 1 система поєднує інноваційні технології, цифрові інструменти маркетингу та принципи поведінкової економіки для підвищення конкурентоспроможності підприємства. Такий підхід дозволяє глибше розуміти потреби споживачів, ефективніше просувати продукти на ринку та забезпечувати стабільний розвиток і економічну стійкість у сучасних умовах.

Крім того, використання цифрового маркетингового управління для забезпечення інноваційного розвитку підприємства надає йому ряд переваг (рис. 2.).

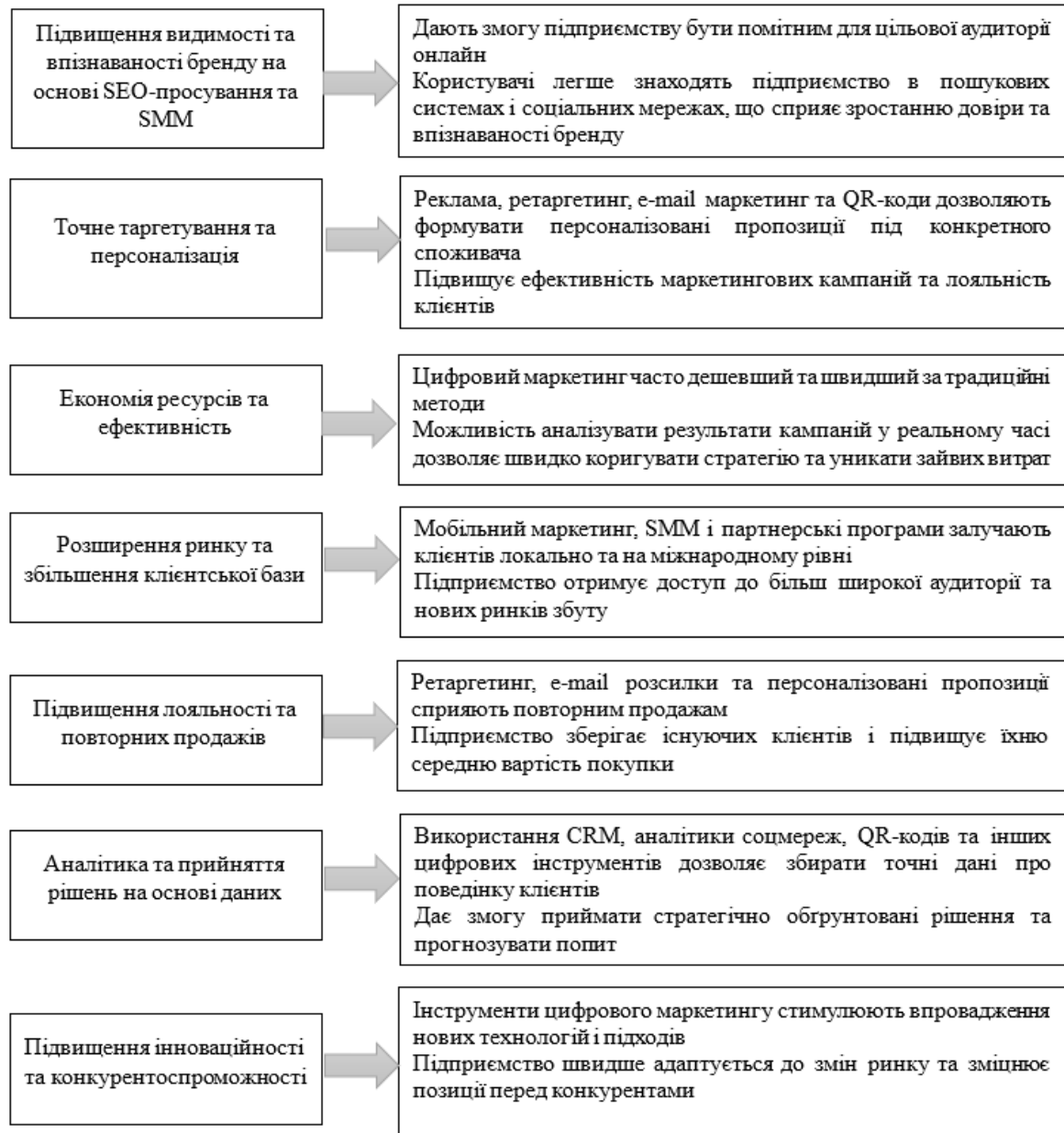


Рис. 2. Переваги використання цифрового маркетингового управління у процесі інноваційного розвитку підприємства

Джерело: сформовано авторами на основі [8]

Наведені на рисунку 2 дані відображають комплексний вплив цифрового маркетингу на інноваційний розвиток підприємства. Використання інструментів SEO, SMM, ретаргетингу, e-mail розсилок, CRM-систем та аналітики забезпечує швидке впровадження нових технологій і методів просування, що оновлюють підходи до роботи з клієнтами та продуктами. Персоналізація пропозицій і точне таргетування сприяють підвищенню ефективності комунікацій, тоді як аналітика в реальному часі дозволяє оперативну коригувати стратегію та впроваджувати нові рішення. Розширення ринків і залучення нових сегментів створює можливості для масштабування інновацій, а підвищення лояльності

споживачів забезпечує стабільний попит на нові продукти та послуги. Загалом це зміцнює конкурентні позиції підприємства та формує основу для сталого інноваційного розвитку.

Зазначимо, що цифрове маркетингове управління та інформаційні новинки є фундаментом створення нової сучасної системи управління, яка призводить до трансформації підприємства, для того щоб створити нові умови, які нададуть значних переваг для ефективних та швидких змін при мінімальних витратах. Цей рух формує перспективи для стратегії розвитку у всіх напрямках діяльності.

Сучасні підприємства мають свою специфіку інноваційно-технологічного розвитку та відповідно рівень підготовки до реалізації цифрової трансформації, внаслідок чого спостерігається нерівномірність у здійсненні даного процесу. За своєю суттю, цифрова трансформація має істотні відмінності у порівнянні із процесом автоматизації виробничого процесу, що полягає в ефективному управлінні бізнес-процесами, організаційними змінами, а не тільки у здійсненні технічних перетворень та технологічного рівня.

Визнання цифрового маркетингового управління відповідно до факторів та принципів її розвитку дає змогу підприємству створити цифрову платформу та активізувати інноваційну складову спрямовану на розвиток пріоритетних цілей підприємства (рис. 3).

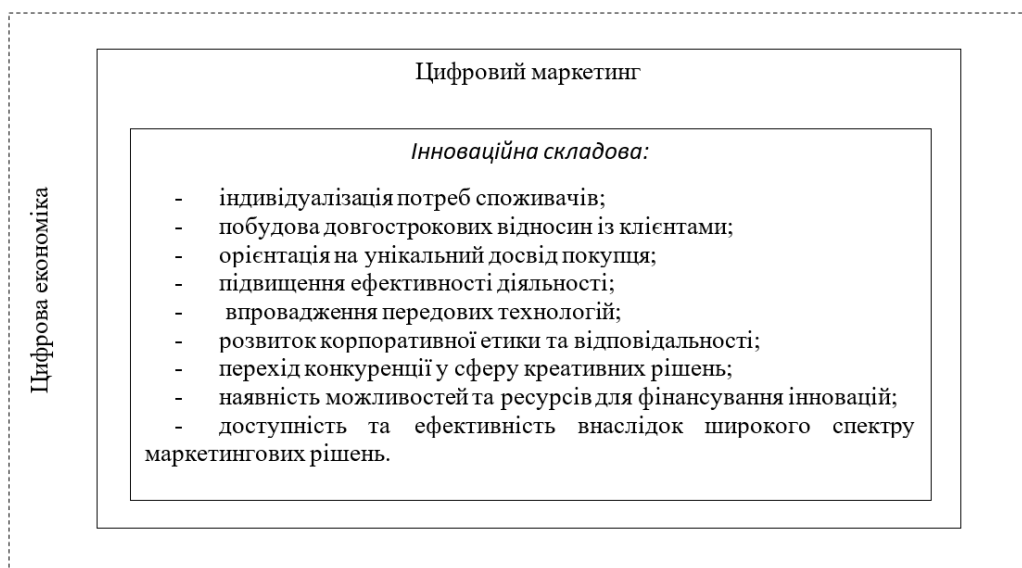


Рис. 3 Цифрове маркетингове управління як чинник розвитку інноваційної складової підприємства

Джерело: складено авторами

Цифровий маркетинг, інтегрований у єдину цифрову платформу, забезпечує підприємству можливість автоматизовано формувати та підтримувати взаємодію зі споживачами, що значно спрощує процес дослідження попиту та пропозиції, визначення цінних параметрів і формування комерційних угод. Використання інструментів цифрового маркетингу сприяє прискоренню та раціоналізації виробничих і збутових процесів, підвищує ефективність обміну товарами та послугами та стимулює впровадження інноваційних рішень.

Актуальні дані про потреби цільової аудиторії, отримані за допомогою цифрової аналітики та пряма комунікація через цифрові канали, забезпечують більш продуктивне використання активів і створюють умови для подальшого технологічного розвитку. В умовах цифрової економіки українські підприємства, орієнтовані на інноваційний розвиток, повинні нарощувати свій виробничий та інноваційний потенціал шляхом активного впровадження цифрового маркетингового управління, що, у свою чергу, дає змогу не лише зміцнити конкурентоспроможність на внутрішньому та зовнішньому ринках, а й забезпечити сталий розвиток у глобальному економічному середовищі [9].

Загалом, цифрові трансформації здійснюють чималий вплив на різні галузі економіки, а маркетингові інструменти, що становлять її основу, посилюють цей вплив та розширюють можливості підприємств і споживачів. З поширенням цифрового маркетингу, вони відграють все більшу роль у функціонуванні вітчизняних підприємств, і тим самим, стимулюючи їх інноваційний розвиток.

В умовах концепції «Індустрія 5.0», яка поєднує технології Індустрії 4.0 з людськими навичками

та креативністю, цифрове маркетингове управління набуває особливого значення для інноваційного розвитку підприємств. Воно забезпечує інтеграцію передових технологій із гнучкими підходами до управління взаємодією зі споживачами, дозволяючи не лише підвищувати ефективність комунікацій, але й формує сприятливе середовище для створення нових продуктів, послуг і бізнес-моделей [7].

Сучасні інновації в цифровому маркетингу включають використання штучного інтелекту та машинного навчання для автоматизації процесів, глибокої персоналізації пропозицій і точного таргетування; впровадження чат-ботів і розмовних інтерфейсів для підвищення якості клієнтського сервісу; застосування AR/VR для створення унікального інтерактивного досвіду. Розвиток контент-маркетингу, сторітелінгу та користувацького контенту зміцнює емоційний зв'язок з аудиторією та підвищує впізнаваність бренду.

Важливими напрямками є програматик-реклама, відеомаркетинг, інфлюенсерські колаборації та маркетинг відносин, що спрямовані на довгострокове утримання клієнтів і побудову партнерських відносин. Значну роль відіграють екологічний маркетинг, екодизайн і етнодизайн, які відповідають принципам сталого розвитку та культурної адаптації продукції, що особливо важливо для реалізації інноваційної складової [10].

Комплексне використання інструментів цифрового маркетингового управління дає змогу підприємствам швидко реагувати на зміни ринку, ефективно використовувати ресурси, впроваджувати інноваційні рішення, розширювати ринки збуту та формувати конкурентні переваги. Таким чином, цифровий маркетинг у контексті Індустрії 5.0 стає не лише засобом просування, а й потужним драйвером інноваційного розвитку підприємства в умовах цифрової економіки.

Висновки. Підсумовуючи результати дослідження, можна стверджувати, що цифрове маркетингове управління є ключовим інструментом реалізації інноваційного потенціалу українських підприємств у сучасних умовах. Воно не лише забезпечує адаптацію до динамічного зовнішнього середовища, але й формує підґрунтя для створення нових продуктів, послуг і бізнес-моделей, орієнтованих на потреби ринку. Інтеграція цифрового маркетингу у єдину цифрову платформу дозволяє ефективно використовувати інструменти аналітики, автоматизації та персоналізації, що підвищує результативність комунікацій, скорочує час ухвалення рішень та прискорює впровадження інновацій.

Активне застосування сучасних маркетингових технологій дає змогу підприємствам формувати унікальні конкурентні переваги, підвищувати лояльність споживачів і швидко масштабувати інноваційні рішення. Саме завдяки цифровому маркетинговому управлінню підприємства можуть поєднати стратегічні цілі з інноваційними підходами, забезпечуючи стабільний розвиток, конкурентоспроможність та стійкі позиції у глобальному ринковому середовищі.

Література

1. Вербівська Л., Буринська О. Використання цифрових технологій у підприємницькій діяльності. Економіка та суспільство, (61), 2024. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-84>
2. Томах В. Цифрова трансформація управління підприємствами України у контексті сталого розвитку: інноваційні рішення, креативні технології. Академічні візії. 2023. №18. URL:<http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/29339>
3. Свидрук І. Передумови стратегічного планування інноваційного розвитку підприємств. Вісник Тернопільського національного економічного університету. 2020. №2. С. 24–35
4. Романенко Л.Ф. Семчук Ж.В. Цифровий маркетинг: особливості, інструменти, тенденції розвитку в сучасному світі. Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. Серія економічна. 2021. Вип. 28. С. 265-270
5. Вербівська Л. В. Підвищення конкурентоспроможності підприємства в умовах цифровізації. Економічні та соціальні детермінанти конкурентоспроможності підприємництва: колективна монографія / за заг. ред. Лопатинського Ю. М., Зибаревої О.В. Чернівці: Технодрук, 2023. 572 с.
6. 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
7. Яківченко А.М. Механізм інноваційного маркетингу промислового підприємства у повоєнний період, *Підприємництво та інновації*, (26), 2023. с. 63-69
8. Гавриленко Т.В., Белеєнко Д.Р. Сучасні інструменти цифрового маркетингу. Причорноморські економічні студії. 2023. Вип. 79. С. 80-86
9. Витвицька О.М., Суворова С.Г., Корюгін А.В. Вплив цифрового маркетингу на розвиток

підприємництва в умовах війни. Економіка та суспільство, (40), 2022. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1518/1460>

10. Білоусько Т.М. Цифровізація маркетингової діяльності підприємства. Економіка та суспільство. 2023. Вип. 52. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-52-76>

References

1. Verbivska L., Burynska O. Vykorystannia tsyfrovyykh tekhnolohii u pidpriemnytskii diialnosti. Ekonomika ta suspilstvo, (61), 2024. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-84>

2. Tomakh V. Tsyfrova transformatsiia upravlinnia pidpriemstvamy Ukrainy u konteksti staloho rozvytku: innovatsiini rishennia, kreatyvni tekhnolohii. Akademichni vizii. 2023. №18. URL:<http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/29339>

3. Svydruk I. Peredumovy stratehichnoho planuvannia innovatsiinoho rozvytku pidpriemstv. Visnyk Ternopil'skoho natsionalnoho ekonomichnoho universytetu. 2020. №2. S. 24–35

4. Romanenko L.F. Semchuk Zh.V. Tsyfrovii marketynh: osoblyvosti, instrumenty, tendentsii rozvytku v suchasnomu sviti. Naukovi zapysky Lvivskoho universytetu biznesu ta prava. Seriia ekonomichna. 2021. Vyp. 28. S. 265-270

5. Verbivska L. V. Pidvyshchennia konkurentospromozhnosti pidpriemstva v umovakh tsyfrovizatsii. Ekonomichni ta sotsialni determinanty konkurentospromozhnosti pidpriemnytstva: kolektyvna monohrafiia / za zah. red. Lopatynskoho Yu. M., Zybarevoi O.V. Chernivtsi: Tekhnodruk, 2023. 572 s.

6. Koberniuk S. O., Nahorna O. V., Khmarska I. A. Analiz vykorystannia tsyfrovyykh instrumentiv u marketynhovyykh stratehiakh ukrainskykh pidpriemstv ta yikh vplyv na rezultatyvnist. Derzhava ta rehiony. Seriia: Ekonomika ta pidpriemnytstvo. 2024. №1 (131). S. 89–95

7. Iakivchenko A.M. Mekhanizm innovatsiinoho marketynhu promyslovoho pidpriemstva u povoiennyi period, Pidpriemnytstvo ta innovatsii, (26), 2023. s. 63-69

8. Havrylenko T.V., Bielieienko D.R. Suchasni instrumenty tsyfrovoho marketynhu. Prychornomorski ekono-michni studii. 2023. Vyp. 79. S. 80-86

9. Vytvytska O.M., Suvorova S.H., Koriuhin A.V. Vplyv tsyfrovoho marketynhu na rozvytok pidpriemnytstva v umovakh viiny. Ekonomika ta suspilstvo, (40), 2022. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1518/1460>

10. Bilousko T.M. Tsyfrovizatsiia marketynhovoї diialnosti pidpriemstva. Ekonomika ta suspilstvo. 2023. Vyp. 52. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-52-76>