

Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292. Ефективна економіка. 2025. № 4.

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.4.11>

УДК 658.8:004

I. В. Перевозова,

*д. е. н., професор, завідувач кафедри підприємництва та маркетингу,
Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу*

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-3878-802X>

С. С. Пархомчук,

*здобувач третього рівня вищої освіти спеціальності 075 “Маркетинг”,
Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут*

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0000-7195-9903>

СИНЕРГІЯ ТРАДИЦІЙ ТА ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ: МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ВПІЗНАВАНOSTI ВИШИВАНOK

I. Perevozova,

*Doctor of Economic Sciences, Professor, Head of the Department of
Entrepreneurship and Marketing,*

Ivano-Frankivsk National Technical University of Oil and Gas,

Ivano-Frankivsk, Ukraine

S. Parkhomchuk,

Applicant for third higher education specialty 075,

Khmelnytskyi Cooperative Trade and Economic Institute, Khmelnytskyi, Ukraine

SYNERGY OF TRADITIONS AND DIGITAL TECHNOLOGIES: MARKETING STRATEGIES TO INCREASE THE RECOGNITION OF EMBROIDERY

Мета статті полягає у теоретичному обґрунтуванні необхідності поєднання традиційних підходів і цифрових технологій у маркетингу для збереження та популяризації української вишиванки. Для досягнення цієї мети в дослідженні визначено соціокультурні передумови актуалізації національної символіки у воєнний час; обґрунтовано потребу синергетичного поєднання традицій і цифрових технологій у маркетингових стратегіях; розглянуто сучасні інструменти маркетингу (цифровізація, соціальні мережі, колаборації з інфлюенсерами, AR) у контексті просування традиційного одягу; охарактеризовано досвід українських брендів, що успішно реалізують синергію традиції та цифрових стратегій.

У статті визначено соціокультурний контекст популяризації вишиванки у воєнний період та актуальність збереження національної ідентичності; обґрунтовано потребу синергетичного поєднання традицій і цифрових технологій у маркетингових стратегіях. Встановлено, що після 2022 року вишиванка набула значення символу спротиву та єдності українців; доведено ефективність використання сучасних цифрових інструментів (соцмереж, колаборацій з інфлюенсерами, AR тощо) для розширення аудиторії та підвищення впізнаваності традиційного одягу; охарактеризовано досвід українських брендів, які успішно реалізують такі підходи.

Доведено, що після початку повномасштабного військового вторгнення питання збереження української культурної ідентичності стало як ніколи актуальним. Воєнний час висвітлив не лише силу зброї, а й силу культури: українське суспільство об'єдналося навколо національних символів, одним із яких є традиційна вишиванка. Вишита сорочка перетворилася на своєрідний «кодовий» символ, який з одного боку уособлює багатовікову історію та духовні цінності народу, а з іншого – слугує сучасним знаком єдності та спротиву. У найтяжчі моменти

національної боротьби люди вдягають вишиванки як «броню» для духу, демонструючи тим самим незламність та патріотизм.

Перспективи подальших досліджень вбачаються у глибшому аналізі впливу цифрового маркетингу на збереження нематеріальної культурної спадщини, а також у розробці практичних рекомендацій для митців і підприємців щодо ефективного використання інновацій у популяризації національних традицій.

The purpose of the article is to theoretically substantiate the need to combine traditional approaches and digital technologies in marketing to preserve and popularize Ukrainian embroidery. To achieve this goal, the study identifies the socio-cultural prerequisites for the actualization of national symbolism in wartime; justifies the need for a synergistic combination of traditions and digital technologies in marketing strategies; considers modern marketing tools (digitization, social networks, collaborations with influencers, AR) in the context of promoting traditional clothing; characterizes the experience of Ukrainian brands that successfully implement the synergy of tradition and digital strategies.

The article identifies the socio-cultural context of the popularization of embroidery during the war period and the relevance of preserving national identity; justifies the need for a synergistic combination of traditions and digital technologies in marketing strategies. It is established that after 2022, embroidery has acquired the meaning of a symbol of resistance and unity of Ukrainians; the effectiveness of using modern digital tools (social networks, collaborations with influencers, AR, etc.) to expand the audience and increase the recognition of traditional clothing is proven; the experience of Ukrainian brands that successfully implement such approaches is described.

It is proven that after the start of the full-scale military invasion, the issue of preserving Ukrainian cultural identity has become more relevant than ever. Wartime highlighted not only the power of weapons, but also the power of culture: Ukrainian society united around national symbols, one of which is the

traditional vyshyvanka. The embroidered shirt has become a kind of “code” symbol, which on the one hand personifies the centuries-old history and spiritual values of the people, and on the other hand serves as a modern sign of unity and resistance. In the most difficult moments of the national struggle, people wear vyshyvanka as “armor” for the spirit, thereby demonstrating indomitability and patriotism.

Prospects for further research are seen in a deeper analysis of the impact of digital marketing on the preservation of intangible cultural heritage, as well as in the development of practical recommendations for artists and entrepreneurs on the effective use of innovations in the promotion of national traditions.

Ключові слова: вишиванка; маркетинг; цифрові технології; соціальні мережі; національна ідентичність.

Keywords: embroidery; marketing; digital technologies; social networks; national identity.

Постановка проблеми. Після початку повномасштабного військового вторгнення росії в Україну у лютому 2022 року питання збереження української культурної ідентичності стало як ніколи актуальним. Воєнний час висвітлив не лише силу зброї, а й силу культури: українське суспільство об'єдналося навколо національних символів, одним із яких є традиційна вишиванка. Вишита сорочка перетворилася на своєрідний «кодовий» символ, який з одного боку уособлює багатовікову історію та духовні цінності народу, а з іншого – слугує сучасним знаком єдності та спротиву. У найтяжчі моменти національної боротьби люди вдягають вишиванки як «броню» для духу, демонструючи тим самим незламність та патріотизм. Соціокультурний контекст війни характеризується піднесенням ролі національної спадщини. російська агресія націлена не тільки на території, але й на саму українську ідентичність – мову, історію, культуру. У відповідь українці розгорнули потужний культурний фронт, де кожен оберіг, пісня чи елемент народного

одягу набуває символічного значення. Вишиванка в цьому контексті стала своєрідним «прапором» культурного опору. Вона присутня на мітингах та міжнародних заходах, її одягають як волонтери та військові, так і дипломати та глави держав на знак солідарності з Україною.

Таким чином, збереження й популяризація вишиванки виходить за межі суто етнографічного питання і перетворюється на чинник консолідації нації та підтримки міжнародної уваги до української боротьби. В умовах, коли мільйони українців опинилися за кордоном через війну, популяризація національного одягу набуває додаткового виміру. Для багатьох вимушених переселенців вишиванка стала емоційним зв'язком із Батьківщиною, видимим маркером свого походження у чужому середовищі. Крім того, світова спільнота дедалі більше цікавиться українською культурою, шукаючи способи підтримати країну. На цьому тлі підвищення впізнаваності українських вишиванок є не лише справою комерційного успіху окремих брендів, але й засобом «народної дипломатії» – донесення до світу позитивного образу України через її культурні надбання.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У сучасному дослідницькому полі все більшого значення набувають соціальні мережі як ефективний інструмент просування брендів. Так, О. Ярмолук [1] зі співавторами наголошує на тому, що соціальні мережі стають платформою для швидкого охоплення цільової аудиторії й підвищення лояльності клієнтів. О. Витвицька [2] акцентує увагу на впливі цифрового маркетингу на розвиток підприємництва в умовах війни, підкреслюючи роль онлайн-технологій у підтримці бізнесу. Дослідниці А. Кримська [3], У. Балик та І. Клімова зосереджуються на нових підходах і можливостях цифрової трансформації у сфері маркетингу, що відкриває додаткові перспективи для малого та середнього бізнесу. Цінною є й робота Є. Конака [4], який аналізує вплив відео-контенту на залучення аудиторії, особливо в сегменті українських брендів одягу. Особливості застосування цифрових технологій у маркетинговій діяльності докладно розглянуто в дослідженні А. Танасійчук

та І. Поліщук [5], де автори наголошують на важливості використання інноваційних інструментів для підвищення конкурентоспроможності підприємств. М. Окландер [6] у своїй монографії «Цифровий маркетинг – модель маркетингу ХХІ сторіччя» пропонує ґрунтовний аналіз сучасних онлайн-методів просування товарів і послуг. Водночас В. Мозгова [7] розглядає інструменти Internet-маркетингу та їх переваги для розвитку сучасних українських підприємств, відзначаючи їхню ефективність навіть за обмежених ресурсів. О. Рибіна [8] спільно з колегами висвітлює силу «лайку» та вплив маркетингу в соціальних мережах на залучення клієнтів, що є особливо актуальним у контексті розвитку національних брендів, включно з брендами вишиванок. Нарешті, М. Касьяненко [9] у своїй роботі аналізує переваги й недоліки SMM, надаючи практичні рекомендації для успішної реалізації стратегій у цифровому просторі.

Таким чином, наукові публікації [1-15] свідчать про зростаючу роль цифрових технологій у формуванні конкурентних переваг, а також підтверджують необхідність застосування цих підходів у розвитку вітчизняного бізнесу, зокрема й у виробництві та просуванні вишиванок.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Мета статті полягає у теоретичному обґрунтуванні необхідності поєднання традиційних підходів і цифрових технологій у маркетингу для збереження та популяризації української вишиванки. Для досягнення цієї мети в дослідженні визначено соціокультурні передумови актуалізації національної символіки у воєнний час; обґрунтовано потребу синергетичного поєднання традицій і цифрових технологій у маркетингових стратегіях; розглянуто сучасні інструменти маркетингу (цифровізація, соціальні мережі, колаборації з інфлюенсерами, AR) у контексті просування традиційного одягу; охарактеризовано досвід українських брендів, що успішно реалізують синергію традиції та цифрових стратегій.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сучасний маркетинг на перетині культурної спадщини й інновацій диктує потребу в новому,

синергетичному підході. Традиційні ремесла, такі як вишивка, самі по собі мають потужний емоційний заряд і автентичність, проте без підтримки сучасних комунікаційних інструментів їхній вплив може лишатися локальним. З іншого боку, цифрові технології відкривають доступ до світової аудиторії, але потребують якісного контенту, яким і є багатий символізм українських орнаментів. Тому поєднання традиції та «цифри» виглядає органічним і необхідним. Синергія полягає у тому, що цифрові інструменти (соціальні мережі, онлайн-платформи, віртуальні презентації) використовуються для популяризації традиційного продукту – вишиванки, надаючи йому нового життя та розширюючи межі впливу. Особливо у воєнний період, коли фізичні маркетингові активності обмежені, онлайн-присутність стала для брендів вишиванок чи не єдиним каналом взаємодії зі споживачами як в Україні, так і за кордоном. Таким чином, синергетичний підхід дозволяє зберегти культурну автентичність і одночасно забезпечити динамічне поширення інформації про неї у цифровому просторі (табл.1).

Таблиця 1. Структура впізнаваності вишиванки

Вишиванка має багатовікову історію, що походить від ритуальних та повсякденних традицій наших предків. Кожен орнамент несе у собі глибоке сенсове навантаження, відображаючи світогляд, вірування та етнічну самобутність українського народу		
Сутність вишиванки полягає у різноманітті орнаментів, технік та кольорових гам, властивих кожному окремому регіону України		Вишиванка несе в собі ідею колективної приналежності й національної гордості. Носіння вишиванки стає виявом поваги до власних коренів та об'єднує людей різного віку і соціального статусу
Хоча вишиванка має глибоке історичне походження, вона водночас не втрачає популярності серед модних тенденцій. Сучасні дизайнери активно експериментують з формами, фактурами та технологіями, впроваджуючи елементи вишивки у кежуал-одяг чи вечірні сукні		

Джерело: Сформовано авторами

Українська вишиванка завжди була маркером національної ідентичності, але після 2022 року її символічне навантаження істотно зросло. Вона стала символом спротиву агресору і демонстрації згуртованості українців перед лицем небезпеки. За час війни можна спостерігати феномен масового повернення до носіння вишитих сорочок у повсякденному житті та на урочистостях. На День вишиванки в травні 2022 і 2023 років українці по всьому світу – від Львова до Лондона – вдягали традиційний одяг, щоб показати солідарність та гордість за свою культуру. У соціальних мережах ширилися світлини військових у окопах у вишиванках, волонтерів, які передавали гуманітарну допомогу в національному строї, а також міжнародних політиків, що з'являлися на публіці у вишиванках на знак підтримки України. Така увага піднесла впізнаваність вишиванки на безпрецедентний рівень: світова аудиторія почала асоціювати цей елемент одягу з боротьбою за свободу та незламним духом українського народу. Для маркетологів та культурних діячів це створило унікальну можливість – скориставшись хвилею міжнародного інтересу, закріпити позиції вишиванки як модного і значущого символу.

Новітні технології на кшталт доповненої реальності (AR) відкривають для маркетингу вишиванок нові перспективи. Використання AR-додатків дозволяє потенційному покупцеві «приміряти» вишиванку у віртуальному дзеркалі: достатньо навести камеру смартфона на себе, і на екрані з'явиться зображення у традиційному вбранні. Такий інтерактивний досвід сприяє тому, що молодша аудиторія зацікавлюється національним одягом у звичному для себе цифровому середовищі. Деякі українські бренди вже експериментують із Instagram-масками та фільтрами, що накладають віртуальні вишиті орнаменти на одяг користувача – ця розвага мимоволі перетворюється на рекламу, коли люди діляться отриманими світлинами з друзями. Доповнена реальність також може виконувати освітню функцію: навівши камеру на орнамент, можна отримати на екрані довідку про його походження та значення, тим самим глибше занурюючи споживача в історію

продукту. Інновації включають і створення 3D-турів віртуальними виставками вишиванок, і цифрових каталогів з можливістю детально розглянути узори. Як наслідок, вишиванка успішно конкурує за увагу споживача нарівні з іншими сучасними трендами, оскільки подається через актуальні високотехнологічні медіа (табл.2).

Таблиця 2. Приклади демонстрації використання вишиванки як бренду

Приклад	Суть та зміст
«Etnodim»	Це один з найуспішніших сучасних брендів вишиванок, який демонструє синергію традиції та цифрових стратегій. Заснований у 2009 році як інтернет-магазин, «Etnodim» від початку зробив ставку на онлайн-продаж та широке охоплення аудиторії через вебсайт і соцмережі. Бренд активно співпрацює з культурними установами та митцями: його команда досліджує автентичні орнаменти у фондах музеїв (наприклад, Музею Івана Гончара) і втілює їх у сучасному дизайні колекцій. Це дозволяє кожній вишиванці «Etnodim» мати свою історію і глибинний сенс, що підкреслюється у маркетингових матеріалах
«Gaptuvalnya»	Бренд «Gaptuvalnya», заснований в Івано-Франківську, став відомим завдяки сміливому переосмисленню традиційної вишивки для повсякденного стилю. Його місія – зробити так, щоб вишиванку носили не тільки на свята, але й у будні. У колекціях «Gaptuvalnya» поєднуються елементи народного вбрання (орнаменти, крій) з сучасними силуетами: зокрема, бренд відродив мотиви західноукраїнського регіону Опілля, додавши вишиті візерунки кептаря (традиційного жилета) до сучасних суконь і блуз. Маркетингова стратегія робить акцент на візуальному контенті: у соціальних мережах бренд показує, як його вишиванки легко поєднуються з джинсами чи діловим одягом, формуючи актуальний образ
«Varenyky Fashion»	Цей український бренд робить акцент на автентичності та духовній складовій вишиванки. У «Varenyky Fashion» перед створенням нових орнаментів дизайнерська команда консультується з етнологами, вивчаючи старовинні символи-обереги різних регіонів України. Завдяки цьому кожна їхня вишиванка несе в собі закодований захисний зміст – символи здоров'я, добробуту, любові, які були притаманні народній вишивці століттями. У маркетингових матеріалах бренд підкреслює цю сакральну спадковість: покупцям розповідають легенди та значення орнаментів, відтак володіння такою річчю сприймається як долученість до живої традиції

Джерело: Сформовано авторами

Ключовим інструментом популяризації вишиванок у XXI столітті стала цифрова комунікація. Бренди традиційного одягу активно опановують соцмережі – Facebook, Instagram, YouTube, TikTok – для представлення своєї продукції молодій аудиторії та світовому ринку. Через професійні фотосесії, відеоролики та прямі ефіри виробники показують не тільки кінцевий продукт, а й процес його створення: тонкощі вишивання, історії орнаментів,

майстерність майстрів. Такий контент-маркетинг виконує дві важливі задачі: по-перше, викликає емоційну залученість, а по-друге – ненав’язливо рекламує конкретний бренд чи виріб (рис.1).

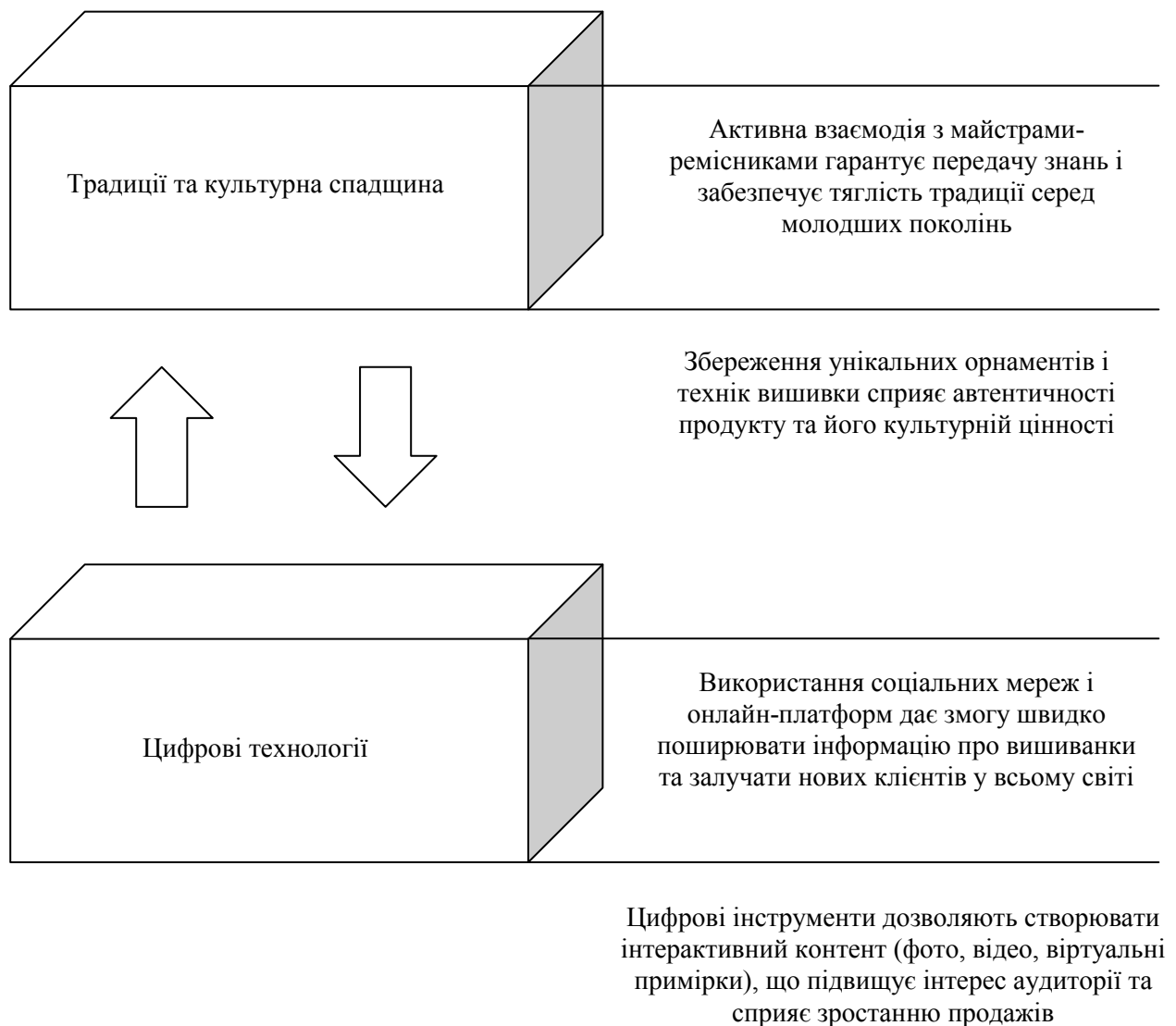


Рис.1. Синергетичний підхід до поєднання традицій і цифрових технологій в контексті формування маркетингової стратегії впізнаваності вишиванки

Джерело: Сформовано авторами

Цифровізація збуту також відіграє важливу роль: власні вебсайти та інтернет-крамниці дозволяють споживачам з будь-якої країни замовити вишиванку, долаючи географічні обмеження. Наприклад, відразу після початку війни багато українських виробників повідомили на своїх сторінках, що готові відправляти вишиванки за кордон усім охочим підтримати Україну – це призвело до хвилі замовлень зі США, Канади та країн ЄС. У такий

спосіб соціальні мережі стали каналом, через який патріотично налаштовані люди по всьому світу долучилися до збереження української традиції, підтримуючи гривнею (чи долларом) український продукт. Ще одним ефективним маркетинговим ходом стала співпраця з лідерами думок – публічними особами, які своєю увагою до вишиванки привертають мільйони людей. У воєнний час особливо потужний ефект мали появи українських політиків та зірок у традиційному вбранні. Зокрема, перша леді Олена Зеленська неодноразово обирала сучасні вишиванки від українських дизайнерів для міжнародних зустрічей – її образи широко висвітлювалися у пресі і тим самим популяризували бренди та саму ідею носити вишиванку. Подібно до цього, президент Володимир Зеленський з'явився на публіці у вишитій сорочці з патріотичним орнаментом (тризубами), яка згодом була продана на благодійному аукціоні у США за значну суму. Такі випадки демонструють, наскільки дієвим може бути вплив інфлюенсерів: національний одяг отримує статус модного тренду та предмета гордості. Українські бренди також цілеспрямовано співпрацюють із популярними артистами, музикантами, телезірками – як всередині країни, так і за її межами. Спільні фотосесії, капсульні колекції або участь знаменитостей у рекламних кампаніях значно підвищують впізнаваність вишиванок серед різних цільових аудиторій. Наприклад, деякі бренди запускали колекції разом із відомими діячами (дизайнерами, шеф-кухарами, художниками), які привносили своє бачення у традиційний одяг і тим самим розширювали його смислові межі. В результаті аудиторія сприймає вишиванку не лише як етнічний атрибут, а і як актуальний елемент стилю, рекомендований авторитетними особистостями.

Висновки та перспективи подальших розвідок у даному напрямі.

Отже, проведене дослідження підтвердило, що синергія традицій та цифрових технологій є дієвим підходом до популяризації української вишиванки у сучасних умовах. Збереження автентичності орнаментів, поєднане з активним використанням цифрових інструментів, дозволяє значно

розширити аудиторію шанувальників національного одягу та підвищити його впізнаваність далеко за межами України. Вишиванка з суто етнографічного атрибуту перетворилася на потужний комунікаційний символ, який через маркетингові кампанії в соціальних мережах та медіа трансльовано на весь світ як знак української незламності й єдності.

Перспективи подальших досліджень вбачаються у глибшому аналізі впливу цифрового маркетингу на збереження нематеріальної культурної спадщини, а також у розробці практичних рекомендацій для митців і підприємців щодо ефективного використання інновацій у популяризації національних традицій. Досвід, накопичений у просуванні вишиванки під час війни, може бути базою для післявоєнного відродження й промоції інших елементів української культури в глобальному масштабі.

Література

1. Ярмолук О., Фісун Ю., Шаповалова А. Соціальні мережі як сучасний інструмент просування. *Підприємництво та інновації*. 2020. Вип. 11-2. С. 62–65
2. Витвицька О., Суворова С., Корюгін А. Вплив цифрового маркетингу на розвиток підприємництва в умовах війни. *Економіка та суспільство*. 2022. № 40. С. 1-7.
3. Кримська А. О., Балик У. О., Клімова І. О. Цифрова трансформація у сфері маркетингу: нові підходи та можливості. *Академічні візії*. 2023. № 26. С. 1-12
4. Конак Є. І. Вплив відео-контенту на залучення аудиторії: дослідження соціальних мереж українських брендів одягу. *Маркетинг і цифрові технології*. 2023. S. 1. Vol. 7. No. 3. P. 83–94
5. Танасійчук А.М., Поліщук І.І. Особливості застосування цифрових технологій у маркетинговій діяльності підприємства. *Modern Economics*. 2023. № 39(2023). С. 138-145.

6. Окландер М. Цифровий маркетинг – модель маркетингу ХХІ сторіччя: монографія. За ред. М. А. Окландера. Одеса: Астропринт, 2017. 292 с.
7. Мозгова В. Г. Інструменти Internet-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств. *Ефективна економіка*. 2020. № 14. С. 112- 119.
8. Рибіна О. І., Шепілов Д. О., Писаренко К. О. Сила «лайку». Вплив маркетингу в соціальних мережах на залучення клієнтів. *Вісник СумДУ. Серія «Економіка»*. 2020. № 1. С. 118–123.
9. Касьяненко М.М. SMM: переваги та недоліки. *Science, Research, Development*. 2020. № 28. С. 51–54.
10. Перемозова І.В., Тимошенко Д.В., Кравчук Р.С. Управління обмеженнями інтелектуально-ресурсного потенціалу працівника на основі теорії обмеження систем. *International Journal of Innovative Technologies in Economy*. June 2018. 5(17), Vol. 1. С. 69–77
11. Перемозова , І., Неміш , Ю., Жук , О., Майнка , М., Крамаренко , К., & Голубій, І. Алгоритмізація стратегічної діагностики в системі контролінгу результатів фінансової діяльності підприємства. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*, 3(44), 2022, 150–158.
12. Штангрет А., Силкін О. Безпекові аспекти управління персоналом в умовах гіпердинамічного зовнішнього середовища. № 9(37), 2024. *Наукові інновації та передові технології*. С. 227-237.
13. Штангрет А., Силкін О., Шляхетко В. Трудова міграція як зовнішня загроза для кадрової безпеки підприємства. № 10(38), 2024. *Наукові інновації та передові технології*. С. 190-201.
14. Окландер М. А., Романенко О. О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від інтернет-маркетингу. *Економічний вісник НКТК КПІ*. 2015. № 12. С. 362–371

15. Смолін І. В. Стратегічна конкурентоспроможність підприємства : змістовні імперативи та критерії оцінювання. *Стратегія економічного розвитку України*. 2015. № 36. С. 126–137.

References

1. Yarmolyuk, O., Fisun, Yu., and Shapovalova, A. (2020), “Social networks as a modern promotion tool”, *Pidpriumnytstvo ta innovatsii* vol. 11-2, pp. 62–65.
2. Vytvytska, O., Suvorova, S., and Koriuhin, A. (2022), “The impact of digital marketing on the development of entrepreneurship in wartime”, *Ekonomika ta suspilstvo*, vol. 40, pp. 1–7.
3. Krymska, A. O., Balyk, U. O., and Klimova, I. O. (2023), “Digital transformation in marketing: new approaches and opportunities”, *Akademichni vizii*, vol. 26, pp. 1–12.
4. Konak, Ye. I. (2023), “The impact of video content on audience engagement: research of Ukrainian clothing brands in social networks”, *Marketynh i tsyfrovi tekhnolohii – Marketing and Digital Technologies*, vol. 7, no. 3, pp. 83–94.
5. Tanasiichuk, A. M. and Polishchuk, I. I. (2023), “Peculiarities of digital technology application in enterprise marketing”, *Modern Economics*, vol. 39, pp. 138–145.
6. Oklander, M. (Ed.) (2017), *Tsyfrovyi marketyng – model' marketynhu XXI storichchia* [Digital marketing – a marketing model of the 21st century], Astroprint, Odesa, Ukraine.
7. Mozhova, V. H. (2020), “Internet marketing tools and their advantages for modern Ukrainian enterprises”, *Efektivna ekonomika*, vol. 14, pp. 112–119.
8. Rybina, O. I., Shepilov, D. O., and Pysarenko, K. O. (2020), “The power of a 'like'. The influence of social media marketing on customer engagement”, *Visnyk SumDU. Seriiia "Ekonomika"*, vol. 1, pp. 118–123.

9. Kasiiianenko, M. M. (2020), "SMM: advantages and disadvantages", *Science, Research, Development*, vol. 28, pp. 51–54.
10. Perevozova, I. V., Tymoshenko, D. V., and Kravchuk, R. S. (2018), "Managing constraints of the intellectual and resource potential of an employee based on the theory of constraints", *International Journal of Innovative Technologies in Economy*, vol. 1, no. 5(17), pp. 69–77.
11. Perevozova, I., Nemish, Yu., Zhuk, O., Mainka, M., Kramarenko, K., and Holubii, I. (2022), "Algorithmization of strategic diagnostics in the controlling system of enterprise financial performance", *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*, vol. 3(44), pp. 150–158.
12. Shtangret, A. and Silkyn, O. (2024), "Security aspects of personnel management in a hyperdynamic external environment", *Naukovi innovatsii ta peredovi tekhnologii*, vol. 9(37), pp. 227–237.
13. Shtangret, A., Silkyn, O., and Shliakhetko, V. (2024), "Labour migration as an external threat to enterprise personnel security", *Naukovi innovatsii ta peredovi tekhnologii*, vol. 10(38), pp. 190–201.
14. Oklander, M. A. and Romanenko, O. O. (2015), "Specific differences between digital marketing and Internet marketing", *Ekonomichnyi visnyk NKTK KPI*, vol. 12, pp. 362–371.
15. Smolin, I. V. (2015), "Strategic competitiveness of the enterprise: essential imperatives and evaluation criteria", *Stratehiia ekonomichnoho rozvytku Ukrainy – Strategy of Economic Development of Ukraine*, vol. 36, pp. 126–137.

Стаття надійшла до редакції 06.04.2025 р.