

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. № 7.

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.7.10>

УДК 658.8:004.738.5:005.52(477)

*Ю. С. Шипуліна,
д. е. н., професор, професор кафедри маркетингу,
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-8133-578X>*

ІНТЕГРАЦІЯ ЦИФРОВИХ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ В СИСТЕМУ УПРАВЛІННЯ ЕФЕКТИВНІСТЮ ДІЯЛЬНОСТІ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

*Yu. Shypulina,
Doctor of Economic Sciences, Professor, Professor of the Department of
Marketing, National Technical University «Kharkiv Polytechnic Institute»*

INTEGRATION OF DIGITAL MARKETING TOOLS INTO THE PERFORMANCE MANAGEMENT SYSTEM OF SMALL AND MEDIUM-SIZED BUSINESSES IN UKRAINE

У статті досліджено суть інтеграції цифрових маркетингових інструментів у систему управління ефективністю діяльності малого та середнього бізнесу в Україні. Обґрунтовано сутність та концептуальні засади цифрового маркетингу як знаряддя стратегічного управління. Здійснено порівняння традиційного та цифрового маркетингу як

інструментів стратегічного управління. Проаналізовано наявні цифрові маркетингові інструменти та їхнє значення у підвищенні дієвості діяльності підприємства. Розглянуто способи інтеграції маркетингових інструментів у бізнес-процеси МСБ. Розроблено інтегровану модель впровадження цифрових маркетингових інструментів у систему керування ефективністю діяльності МСБ. Оскільки реалізація інтегрованої моделі впровадження цифрових маркетингових засобів у систему управління ефективністю діяльності МСБ неможлива без ясного дотримання послідовної логіки дій, запропоновано етапи впровадження моделі, де кожний етап відіграє ключову роль: від правильного визначення цілей і ключових показників результативності до налагодження аналітики та автоматизації.

In today's changing business environment, which is shaping itself under the influence of digital transformation, small and medium-sized businesses (SMEs) in Ukraine face a crucial need to adapt to new competitive conditions. One of the key areas of this adjustment is the of marketing efforts as a way of improving the effectiveness of enterprise management. There is an essential necessity for a scholarly comprehension of the mechanisms for integrating digital marketing tools into the SME performance management system. This will not only streamline business processes, but also ensure a rise in profitability, expansion of sales markets and increased customer loyalty. The article's aim is to support the theoretical basis and create practical guidance on integrating digital marketing tools into the performance management system of small and medium-sized enterprises in Ukraine, considering modern trends in digitalization, the nuances of the national business environment, and the requirements for enhancing the competitiveness of SMEs. The essence and conceptual underpinnings of digital marketing as a strategic management instrument are investigated. A comparison of traditional and digital marketing as strategic management tools is performed. The existing digital marketing tools and their role in improving enterprise efficiency

are analyzed. The ways for incorporating marketing tools into SME business processes are explored. An integrated model for applying digital marketing tools in the SME performance management system is created. Because the implementation of an integrated model for introducing digital marketing tools into the SME performance management system is impractical lacking a clear execution of a consistent logic of actions, the author suggests the stages of model execution, where each stage has a key role: from the proper definition of goals and key performance indicators to the setting up of analytics and automation. The findings suggest that incorporating digital marketing tools into the SME management system helps boost the effectiveness of business processes, enhances client interaction, and raises enterprise profitability.

Ключові слова: *цифровий маркетинг, інструменти, управління, інтеграція, цифрові технології, автоматизація, інтегрована модель.*

Keywords: *digital marketing, tools, management, integration, digital technologies, automation, integrated model.*

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. У світі, де бізнес поступово переміщується в цифрову площину, малі й середні компанії опинилися на перехресті двох реальностей: з одного боку - технологічний прогрес, який відкриває безпрецедентні можливості для розвитку, з іншого - практична неспроможність скористатися цими інструментами на повну. Поки глобальні корпорації вибудовують гнучкі маркетингові екосистеми на базі штучного інтелекту, автоматизації та big data, український МСБ у більшості випадків залишається на стадії експериментів з базовою таргетованою рекламою в соціальних мережах.

Проблематика, що розглядається, перегукується з базовими викликами сучасної управлінської науки, цифрової трансформації економіки та стратегічного маркетингу - водночас вона має чітке прикладне продовження

в економічній реальності країни. Йдеться не лише про теоретичні аспекти розвитку бізнесу в умовах цифрового середовища, а про життєво важливу потребу - забезпечити стабільність, адаптивність і конкурентоспроможність малого та середнього підприємництва, яке, попри всі кризи, залишається основою господарської тканини України.

На тлі зростаючої глобальної конкуренції й технологічної перебудови виробничих і сервісних моделей, підприємства цього сектору опинилися в ситуації, коли традиційні механізми втратили ефективність, а нові - потребують не просто знань, а вміння впроваджувати й масштабувати цифрові підходи.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У сучасних наукових розвідках значна увага надається інтеграції цифрових маркетингових засобів в систему управління результативністю діяльності малого та середнього бізнесу в Україні. Зокрема, у статті С.О. Кобернюк, О.В. Нагорної, І.А. Хмарської [1, с. 89] подано практичні поради щодо оптимізації застосування цифрових інструментів у маркетингових стратегіях українських підприємств. Для сприяння розвитку бізнесу Л. Березовська, А. Кириченко [2] запропонували використання багатоканального доступу до аудиторії шляхом впровадження маркетингової стратегії See-Think-Do-Care.

Н.М. Васильців [3, с. 35] звернув увагу на розширення можливостей володіння інструментами маркетингу у віртуальному просторі. Д. Дячков, О. Плєскач, Т. Олійник [4, с. 137] окреслили та охарактеризували базовий набір інструментів цифрового маркетингу за напрямками. О. Попєло, І. Лисогор [5, с. 117] розібрали сильні та слабкі сторони впровадження цифрового маркетингу. Автори вивчили перспективи та ризики, котрі виникають для підприємств в процесі розбудови цифрової торгівлі в Україні та світі. О. Чукурна, Т. Тардаскіна, Є. Гордєєва, С. Базика [6, с. 64] під час власного дослідження виявили практичні аспекти інтеграції цифрових технологій у маркетингову діяльність задля підвищення її ефективності та результативності.

Попри значний масив наукових публікацій, що стосуються цифровізації маркетингу, питання глибокої інтеграції цифрових інструментів у механізми управління бізнес-процесами малого та середнього підприємництва залишається відкритим. Суть виклику полягає не в кількості каналів чи технологій, а в здатності підприємства бачити взаємозв'язки між цифровими маркетинговими інструментами та загальною ефективністю. На практиці це означає: кожне рішення - від вибору цільової аудиторії до налаштування реклами - має спиратися на дані, бути автоматизованим, логічно вписаним у бізнес-цілі та мати чіткі параметри оцінки.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є обґрунтування теоретичних засад та створення практичних порад щодо інтеграції цифрових маркетингових засобів у систему керування результативністю діяльності малого та середнього бізнесу в Україні, з урахуванням сучасних трендів цифровізації, особливостей вітчизняного підприємницького середовища та потреб збільшення конкурентоспроможності МСБ.

Виклад основного матеріалу дослідження. У сучасних обставинах швидкого розвитку цифрових технологій та динамічного переходу до економіки знань дієве управління маркетинговою діяльністю набуває нових форм і змісту. Особливо це стосується малого та середнього бізнесу (МСБ), котрий в Україні виступає ключовим сегментом національної економіки. Однак, попри потенціал, більшість вітчизняних МСБ стикаються з викликами: обмеженість ресурсів, низька інтенсивність цифровізації, фрагментарне використання маркетингових інструментів та слабка система оцінювання результативності маркетингової активності.

І водночас - чим більш просунутими стають цифрові інструменти, тим складнішим виявляється шлях до їх реального впровадження. На практиці компанії стикаються з комплексом проблем: від високої вартості інтеграції до дефіциту фахівців, здатних оперувати сучасними аналітичними системами. До цього додається ще одна критична змінна - нестабільність

споживчих патернів, які стрімко змінюються під впливом глобальних криз, культурних зсувів та технологічних новацій.

Інтерес до теми цифрової трансформації маркетингу не випадковий. Він диктується прагматичною потребою - знайти робочі моделі, які дадуть змогу не лише економити ресурси, а й грамотно перерозподіляти їх, з урахуванням рентабельності кожного каналу. Актуальність теми підкріплюється не лише економічною доцільністю, а й соціальним контекстом: у період нестабільності саме гнучкість і здатність швидко перебудовуватись стають головними цінностями для будь-якої компанії. Як зазначає Феофанов, ефективний маркетинг починається з уміння чути ринок раніше, ніж він сам озвучить свої очікування. У цифрову епоху це означає - аналізувати, автоматизувати та діяти на випередження.

У реальності, де динаміка змін ринку вже не вимірюється роками, а тижнями, маркетинг перестає бути просто інструментом просування товару чи послуги. Він трансформується в інтелектуальну платформу, що охоплює стратегічне планування, управління ресурсами, оптимізацію клієнтського досвіду та вимірювання бізнес-ефективності. Його завдання - не просто «донести» повідомлення до аудиторії, а гнучко реагувати на поведінку споживача, передбачати запити й зводити ризики до мінімуму через точні й швидкі управлінські рішення.

Для малого та середнього підприємництва така трансформація особливо відчутна. За обмежених ресурсів і високої турбулентності зовнішнього середовища гнучкість, автоматизація і чітка логіка прийняття рішень стають не перевагою, а умовою виживання. І цифровий маркетинг, за умови його грамотної інтеграції, якраз і дозволяє досягати цього - без хаосу, без надмірних витрат, але з чітким розумінням того, що працює, а що лише створює ілюзію активності [7, с. 135].

На цьому фоні особливу роль відіграють такі інструменти, як SEO (яке формує довгострокову видимість у пошукових системах), контент-маркетинг (що створює інформаційну цінність для споживача), соціальні медіа (як простір для діалогу), CRM-системи (які агрегують і структурують дані про

клієнтів), а також аналітичні панелі, що дозволяють бачити повну картину у цифрах. Усе це виводить маркетинг із рівня «рекламної функції» на щабель стратегічного управління: він стає тією ланкою, яка поєднує продукт, аудиторію, дані та бізнес-цілі в єдину систему ухвалення рішень.

Цифрові інструменти в маркетингу вже давно перестали бути просто додатком до загальної бізнес-моделі - вони перетворилися на механізм, що формує стратегію і напрямок розвитку компаній. Сучасні підприємства, особливо з сегменту малого та середнього бізнесу, відкривають для себе можливість не просто встигати за ринковими змінами, а активно їх очолювати. Завдяки цьому підходу вдається створити унікальні конкурентні переваги, які неможливо ігнорувати [8].

У цьому контексті слушним є системне зіставлення традиційного та цифрового маркетингу з огляду на їхнє функціонування як інструментів стратегічного менеджменту. Це дозволяє виявити ключові розбіжності, оцінити потенціал цифрових технологій для українського МСБ та обґрунтувати потребу їх інтеграції в загальну систему управління ефективністю діяльності підприємства (табл. 1).

Таблиця 1. Порівняння традиційного та цифрового маркетингу як інструментів стратегічного управління

Критерій	Традиційний маркетинг	Цифровий маркетинг
Фокус	Масова аудиторія	Персоналізований підхід, цільова сегментація
Канали комунікації	Преса, телебачення, радіо та зовнішня реклама	SEO, SMM, e-mail, PPC, мобільні додатки, CRM, чат-боти
Збір даних про споживача	Обмежений, через опитування або фокус-групи	Автоматизований, у реальному часі (аналітика, трекінг)
Швидкість адаптації до ринку	Низька (кампанії довготривалі, складно змінити)	Висока (гнучкість, A/B-тестування, оперативна корекція)
Інтеграція з управлінськими процесами	Слабо інтегрований, ізольований від бізнес-рішень	Інтегрований у CRM, ERP, системи KPI та управління продажами
Можливість вимірювання ефективності	Обмежена, часто непрям	Висока точність через KPI (CAC, ROI, LTV, CR тощо)
Фінансові витрати	Високі, з малим контролем результату	Гнучкі бюджети, контрольована вартість контакту
Доступність для МСБ	Обмежена через високу вартість	Висока — інструменти масштабуються за ресурсами

Джерело: сформовано на основі [10, с. 337]

Ми живемо в епоху, коли клієнт очікує персоналізованого підходу в той самий момент, коли у нього виникає потреба. Інструменти нового покоління це: розумні платформи автоматизації, які створюють унікальні сценарії взаємодії для кожного клієнта, аналізують поведінку в режимі реального часу, самостійно оптимізують маркетингові кампанії; крос-канальні системи, які об'єднують всі точки дотику з клієнтом, запам'ятовують історію взаємодій на будь-якому каналі, прогнозують наступні кроки покупця; живі інтерактивні формати. Цифровий маркетинг перетворився з допоміжного інструменту на стратегічний центр прийняття рішень. Ті, хто зрозумів це першими, вже отримують переваги. Інші ризикують залишитись позаду у новій цифровій реальності. Їхня результативність полягає в можливості досягнення високого рівня персоналізації, аналітичності, гнучкості та взаємодії з клієнтом в режимі реального часу (табл. 2).

Таблиця 2. Класифікація цифрових маркетингових інструментів

Категорія	Інструменти
Інструменти залучення трафіку	SEO, контекстна реклама (Google Ads), медійна реклама, партнерський маркетинг
Інструменти взаємодії з аудиторією	SMM (Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn), e-mail-маркетинг, чат-боти
Інструменти конверсії	Лендінги, спліт-тестування (A/B), поп-ап вікна, оптимізація шляху клієнта
Аналітичні інструменти	Google Analytics, Facebook Pixel, Hotjar, CRM-аналітика
Інструменти управління відносинами з клієнтами	CRM-системи (HubSpot, Bitrix24, Zoho, AmoCRM)
Інструменти автоматизації	Email-автоматизація (Mailchimp, GetResponse), маркетинг-автоматизація (SendPulse, ActiveCampaign)
Інструменти контент-маркетингу	CMS-платформи (WordPress, Tilda), сервіси для візуалізації (Canva, Figma)

Джерело: сформовано на основі [11, с. 33; 12, с. 49])

У сучасній економіці, де малий і середній бізнес щодня балансує між тиском конкуренції та обмеженими ресурсами, цифрові платформи виходять далеко за межі стандартного набору маркетингових інструментів. На практиці це проявляється в здатності таких інструментів інтегруватися в загальні бізнес-процеси: від глибокої аналітики до автоматизованого налаштування рекламних кампаній, від прогнозування попиту до підтримки персоналізованої комунікації з клієнтами. Ключова перевага - не лише в

оптимізації витрат або пришвидшенні операцій. Йдеться про стратегічну трансформацію: цифрові середовища формують нову архітектуру мислення керівника, яка вимагає швидких і точних рішень. У ряді випадків спостерігається, що саме такі технології виступають каталізатором еволюції бізнесу - переводячи компанії на інший рівень гнучкості, масштабованості й клієнто-центричності.

Цифрові маркетингові інструменти формують вагомую роль у формуванні ефективної системи управління підприємством, особливо у малому та середньому бізнесі, де кожен ресурс має бути максимально оптимізованим. Їх вплив виражається у кількох головних напрямках (табл. 3):

Таблиця 3. Роль цифрових маркетингових інструментів у підвищенні ефективності діяльності підприємства

Напрямок впливу	Опис ролі цифрових маркетингових інструментів	Практичні переваги для підприємства
Точне цільове сегментування	Збирання та аналіз даних про споживачів задля створення відповідних пропозицій та комунікацій	Збільшення конверсії, зменшення витрат на приваблення клієнтів
Оптимізація маркетингових витрат	Відстеження результативності рекламних кампаній через KPI, корегування бюджетів в реальному часі	Зменшення неефективних витрат, раціональний розподіл ресурсів
Автоматизація бізнес-процесів	Використання CRM, автоворонки реалізації та маркетингової автоматизації	Підвищення ефективності, зменшення експлуатаційних витрат
Покращення клієнтського досвіду	Оmnіканальні стратегії, індивідуалізована комунікація, оперативний зворотний зв'язок	Збільшення лояльності, підвищення втримання клієнтів
Прискорення прийняття рішень	Аналітика в реальному часі, об'єднання маркетингових та операційних даних	Оперативне реагування на зміни, влучне передбачення
Забезпечення конкурентних переваг	Підвищення обізнаності бренду, новаторські способи залучення клієнтів, унікальна цінна пропозиція	Зміцнення позицій на ринку, стабільний розвиток бізнесу

Джерело: сформовано на основі [13; 14, с. 92]

Інтеграція цифрових маркетингових інструментів у бізнес-процеси малого та середнього бізнесу (МСБ) є не тільки технічним завданням, а всеосяжною управлінською трансформацією, що передбачає зміну методів взаємодії з клієнтами, структури прийняття рішень, організації продажів і побудови лояльності. Ефективна інтеграція вимагає не фрагментарного

впровадження інструментів, а створення єдиної системи, вбудованої в операційну модель підприємства (табл. 4).

Таблиця 4. Механізми інтеграції маркетингових інструментів у бізнес-процеси МСБ

Механізм інтеграції	Зміст	Інструменти	Очікуваний ефект
Процесна інтеграція у систему управління	Вбудовування маркетингових засобів у всі ключові бізнес-процеси	CRM-системи (Bitrix24, HubSpot, Zoho CRM)	Узгодженість операцій, наскрізна аналітика, синергія відділів
Оmnіканальна комунікація з клієнтами	Об'єднання цифрових каналів у цілісну стратегію взаємодії	Facebook Business Suite, Telegram-боти, Viber, email-платформи	Збільшення лояльності, сталість клієнтського досвіду
Автоматизація маркетингових сценаріїв	Налаштування автоворонок, тригерів, e-mail серій, рецидивних кампаній	Mailchimp, SendPulse, GetResponse, Zapier	Зменшення ручної праці, безперервна діяльність без зайвих витрат
Побудова системи аналітики та KPI	Інтеграція показників у процеси керування: від кліків до прибутків	Google Analytics 4, Power BI, CRM-дешборди	Прозорість підсумків, ефективне керування бюджетами
Єдина цифрова платформа взаємодії	Комбінація ERP, CRM, маркетингової аналітики в єдину систему	Odoo, Bitrix24, AmoCRM з аналітичними модулями	Цілісність даних, спрощення керування бізнесом
Крос-функціональна співпраця команд	Спільне планування та здійснення маркетингових та керівних завдань	Agile, OKR, щотижневі спринти, командна аналітика	Висока залученість, оперативне ухвалення рішень, пристосованість

Джерело: сформовано на основі [15, с. 154; 16, с. 55]

Для досягнення стабільної ефективності підприємствам необхідно впроваджувати системні рішення, які поєднують технологічні можливості з чіткою стратегією просування й аналітикою. Йдеться не лише про їхнє впровадження як методів просування, а про повноцінну інтеграцію в управлінську архітектуру підприємства - з акцентом на аналітику, KPI, автоматизацію, персоналізацію та зворотний зв'язок. У цьому контексті пропонується модель інтеграції, що поєднує стратегічний, технологічний та операційний рівні керування. Модель має п'ять функціонально взаємопов'язаних блоків, які формують єдиний цифровий контур управління маркетингом та ефективністю діяльності МСБ (рис. 1):

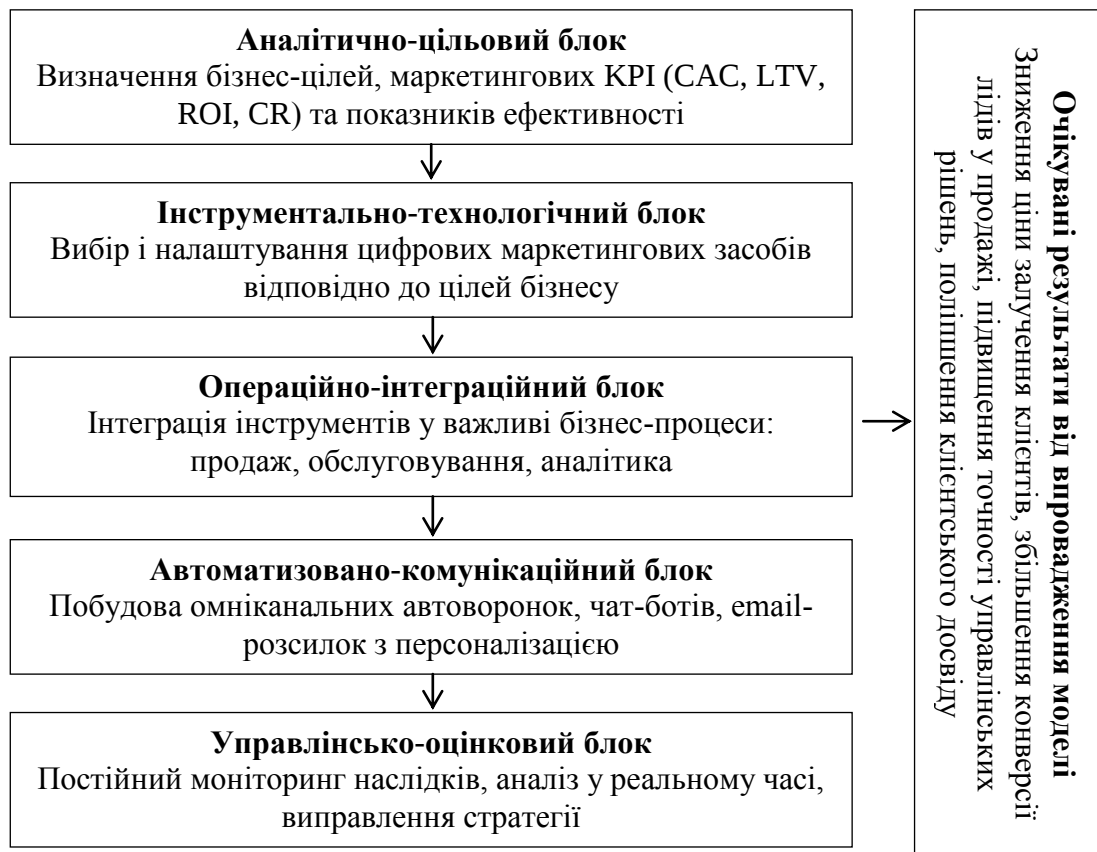


Рис. 1. Інтегрована модель впровадження цифрових маркетингових інструментів у систему управління ефективністю діяльності МСБ

Джерело: авторська розробка

Запропонована модель є гнучким і пристосованим інструментом, придатним для малого та середнього бізнесу з різним ступенем цифрової зрілості. Її міць - у комплексності: від визначення цілей і вибору інструментів до їх аналітичного контролю та стратегічного застосування для посилення результативності всієї системи управління підприємством. Інтегрована модель впровадження цифрових маркетингових інструментів - це стратегічний підхід, який дає змогу перетворити розрізнені дії на єдиний керований процес.

Враховуючи це, далі подано поетапний підхід до впровадження інтегрованої моделі, що є загальним для МСБ різних сфер діяльності та розмірів, з можливістю пристосування до конкретного ринкового оточення, бюджету й технічного рівня підприємства (рис. 2).

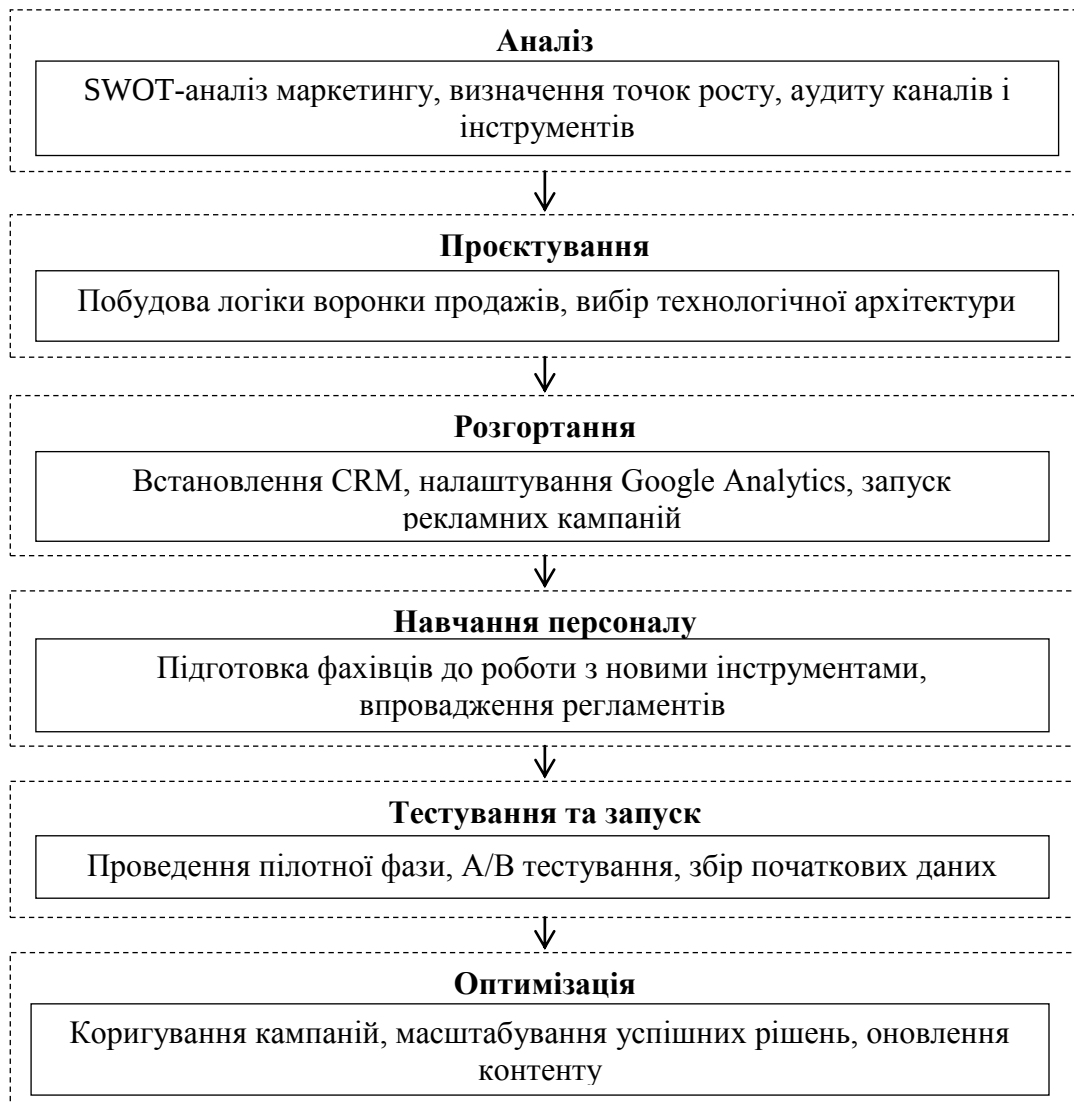


Рис. 2. Етапи впровадження інтегрованої моделі цифрових маркетингових інструментів у систему управління ефективністю діяльності МСБ

Джерело: авторська розробка

Успіх маркетингових ініціатив малого та середнього бізнесу дедалі менше залежить від кількості інструментів у цифровому арсеналі, і дедалі більше - від здатності вибудувати навколо них цілісну, гнучку й аналітично обґрунтовану систему. У таких моделях платформи стають не просто каналами - вони трансформуються на динамічні середовища ухвалення рішень, де аналітика, поведінкові тригери й контекст зустрічаються в

реальному часі. Це дозволяє гнучко адаптувати кампанії до зовнішніх викликів і внутрішніх змін, зберігаючи стабільність та рентабельність.

Висновки та перспективи подальших розвідок у даному напрямі. У результаті проведеного дослідження встановлено, що інтеграція цифрових маркетингових інструментів дозволяє компаніям створювати повноцінні центри ситуаційного моніторингу. У ході дослідження була сформована інтегрована модель впровадження цифрових маркетингових інструментів у систему управління ефективністю діяльності МСБ, яка демонструє, як цифрові інструменти можуть стати частиною ефективного управління в секторі малого та середнього бізнесу. Йдеться про чітку, гнучку модель, що ґрунтується на п'яти функціональних опорах - і кожна з них має прикладну цінність. У результаті підприємства отримують не шаблонний набір інструментів, а цілісну управлінську архітектуру, що реально підсилює їхню стійкість та конкурентну силу.

Перспективи подальших розвідок у даному напрямі полягають у поглибленні досліджень штучного інтелекту в маркетинговій аналітиці, розробці галузевих моделей цифрової інтеграції та вивченні впливу цифрової компетентності управлінців на результативність маркетингових стратегій у МСБ.

Література

1. 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. DOI: <https://doi.org/10.32782/1814-1161/2024-1-14>.

2. Березовська Л., Кириченко А. Цифровий маркетинг як інструмент підвищення ефективності комерційної діяльності підприємства під час війни. *Економіка та суспільство*. 2023. № 51. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-51-47>.

3. Васильців Н.М. Цифровий маркетинг як складник перспективного напрямку розвитку індустрії 4.0. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2019. № 2(64). С. 35–40. URL:http://nbuv.gov.ua/UJRN/vamsue_2019_2_6 (дата звернення: 08.07.2025).

4. Дячков Д., Плескач О., Олійник Т. Базові інструменти управління цифровим маркетингом та їх характеристика. *Цифрова економіка та економічна безпека*. 2023. № 8 (08). С. 137–142. DOI: <https://doi.org/10.32782/dees.8-23>.

5. Попело О., Лисогор І. Цифровий маркетинг як інструмент виходу торговельного підприємства на міжнародні ринки. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2023 № 2(34). С. 117–129. DOI: [https://doi.org/10.25140/2411-5215-2023-2\(34\)-117-129](https://doi.org/10.25140/2411-5215-2023-2(34)-117-129).

6. Чукурна О., Тардаскіна Т., Гордєєва Є., Бази́ка С. Дослідження сучасних тенденцій цифрового маркетингу. *Development Service Industry Management*. 2024. №3. С. 64–73. DOI: [https://doi.org/10.31891/dsim-2024-7\(10\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2024-7(10)).

7. Ажажа М.А., Фурсін О.О., Венгер О.М. Концепція цифрового маркетингу 4.0: еволюція, характеристика, типологія. *Humanities Studies*. 2023. Випуск 14 (91). С.135-147. DOI <https://doi.org/10.32782/hst-2023-14-91-16>.

8. Верхоглядова Н.І., Кононова І.В., Морозова Є.П. Концепція маркетингу в умовах цифрової економіки. *Економіка та суспільство*. 2024. Випуск 60. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-42>.

9. Какурінов К., Чернікова Н., Долина Р. Цифрові технології в управлінні маркетинговою діяльністю підприємства. *Вісник Полтавського державного аграрного університету*. Серія «Економіка, управління та фінанси». 2024. № 2. С.36-43. DOI <https://doi.org/10.32782/pdau.eco.2024.2.5>.

10. Головчук Ю.О., Мельник Ю.В., Козуб М.В. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент комунікацій. *Економіка і суспільство*. 2018. Випуск 19. С. 337-341. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2018-19-51>.

11. Білик В. В., Сергієнко О. А., Крупенна І. А. Інструменти цифрового маркетингу в умовах трансформації комунікацій сучасної організації. *Науковий вісник Чернівецького університету: збірник наук праць. Економіка*. 2020. Вип. 825. С. 33-40. URL: <https://er.chdtu.edu.ua/bitstream/ChSTU/2301/1/document.pdf> (дата звернення: 08.07.2025).

12. Скригун Н. П., Розумей С. Б., Молін Н. О. Онлайн та офлайн інструменти в системі інтегрованих маркетингових комунікацій. *Маркетинг і цифрові технології*. 2022. Том 6, № 2. С. 49-61. DOI: 10.15276/mdt.6.2.2022.4.

13. Вербівська Л.В., Буринська О.І. Використання цифрових технологій у підприємницькій діяльності. *Економіка та суспільство*. 2024. Випуск 61. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-84>.

14. Крахмальова Н. А. Ефективність впровадження інтегрованих маркетингових комунікацій на підприємствах. *Інвестиції: практика та досвід*. 2025. № 3. С.92-98. DOI: 10.32702/2306-6814.2025.3.92.

15. Білоус С.П., Супрун Д.А., Перепелиця Є.В. Інтеграція цифрових технологій у маркетингові процеси: виклики та перспективи. *Економічний простір*. 2024. № 195. С.154-158. DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.195.154-158>.

16. Дудник С. Цифрові технології в маркетингу: стратегічні виклики і можливості для малого бізнесу в Україні. *Економіка та суспільство*. 2022. № 39. С. 55-62. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1568> (дата звернення: 08.07.2025).

References

1. Koberniuk, S.O. Nahorna, O.V. and Khmarska, I.A. (2024), “Analyzing the use of digital tools in the marketing strategies of Ukrainian enterprises and their impact on performance”, *Derzhava ta rehiony*. Serii: Ekonomika ta pidpriemnytstvo, vol. 1 (131), pp. 89-95. DOI: <https://doi.org/10.32782/1814-1161/2024-1-14>.

2. Berezovska, L. and Kyrychenko, A. (2023), “Digital Marketing as a Tool to Improve the Efficiency of Commercial Activities of an Enterprise in Time of War”, *Ekonomika ta suspilstvo*, vol. 51. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-51-47>.

3. Vasylytsiv, N.M. (2019), Tsyfrovyi marketynh yak skladnyk perspektyvnoho napriamu rozvytku industrii 4.0 “Digital marketing as a component of the promising direction of industry 4.0 development”, *Naukovyi pohliad: ekonomika ta upravlinnia*, vol. 2(64), pp. 35–40. available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vamsue_2019_2_6 (Accessed 08 July 2025).

4. Diachkov, D. Pleskach, O. and Oliinyk, T. (2023), “Basic digital marketing management tools and their characteristics ”, *Tsyfrova ekonomika ta ekonomichna bezpeka*, vol. 8 (08), pp. 137–142. DOI: <https://doi.org/10.32782/dees.8-23>.

5. Popelo, O. and Lysohor, I. (2023), “Digital marketing as a tool for a trading company to enter international markets”, *Problemy i perspektyvy ekonomiky ta upravlinnia*, vol. 2(34), pp. 117–129. DOI: [https://doi.org/10.25140/2411-5215-2023-2\(34\)-117-129](https://doi.org/10.25140/2411-5215-2023-2(34)-117-129).

6. Chukurna, O. Tardaskina, T. Hordeieva, Ye. and Bazyka, S. (2024), “Research of modern digital marketing trends”, *Development Service Industry Management*, vol.3, pp. 64–73. DOI: [https://doi.org/10.31891/dsim-2024-7\(10\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2024-7(10)).

7. Azhazha, M.A. Fursin, O.O. and Venher, O.M. (2023), “The concept of digital marketing 4.0: evolution, characteristics, typology”, *Humanities Studies*, vol. 14 (91), pp. 135-147. DOI <https://doi.org/10.32782/hst-2023-14-91-16>.

8. Verkhohliadova, N.I. Kononova, I.V. and Morozova, Ye.P. (2024), “The concept of marketing in the digital economy”, *Ekonomika ta suspilstvo*, vol. 60. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-42>.

9. Kakurinov, K. Chernikova, N. and Dolyna, R. (2024), “Digital technologies in the management of marketing activities of the enterprise”, *Visnyk Poltavskoho derzhavnoho ahrarnoho universytetu. Seriiia «Ekonomika, upravlinnia ta finansy»*, vol. 2, pp. 36-43. DOI <https://doi.org/10.32782/pdau.eco.2024.2.5>.

10. Holovchuk, Yu.O. Melnyk, Yu.V. and Kozub, M.V. (2018), "Digital marketing as an innovative communication tool", *Ekonomika i suspilstvo*, vol. 19, pp. 337-341. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2018-19-51>.
11. Bilyk, V.V. Serhiienko, O.A. and Krupenna, I.A. (2020), "Digital marketing tools in the context of communication transformation of a modern organization", *Naukovyi visnyk Chernivetskoho universytetu: zbirnyk nauk prats. Ekonomika*, vol. 825, pp. 33-40. available at: <https://er.chdtu.edu.ua/bitstream/ChSTU/2301/1/document.pdf> (Accessed 08 July 2025).
12. Skryhun, N.P. Rozumei, S.B. and Molin, N.O. (2022), "Online and offline tools in the integrated marketing communications system", *Marketynh i tsyfrovi tekhnolohii*, vol. 6, no. 2, pp. 49-61. DOI: 10.15276/mdt.6.2.2022.4.
13. Verbivska, L.V. and Burynska, O.I. (2024), "Use of digital technologies in business activities", *Ekonomika ta suspilstvo*, vol. 61. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-84>.
14. Krakhmalova, N.A. (2025), "Efficiency of integrated marketing communications implementation at enterprises", *Investytsii: praktyka ta dosvid*, vol. 3, pp. 92-98. DOI: 10.32702/2306-6814.2025.3.92.
15. Bilous, S.P. Suprun, D.A. and Perepelytsia, Ye.V. (2024), "Integration of digital technologies into marketing processes: challenges and prospects", *Ekonomichnyi prostir*, vol. 195, pp. 154-158. DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.195.154-158>.
16. Dudnyk, S. (2022), "Digital technologies in marketing: strategic challenges and opportunities for small businesses in Ukraine", *Ekonomika ta suspilstvo*, vol. 39, pp. 55-62. available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1568> (Accessed 08 July 2025).

Стаття надійшла до редакції 11.07.2025 р.