

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. № 11.

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.11.79>

УДК 338.1

Є. С. Палійчук,

к. е. н., доцент, доцент кафедри економіки, підприємництва та торгівлі,

ДВНЗ "Ужгородський національний університет"

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-1015-8712>

СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ ЦИФРОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Y. Paliichuk,

PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Economics, Entrepreneurship and Trade, Uzhgorod National University

CURRENT STATE OF DEVELOPMENT OF DIGITAL MANAGEMENT

Сучасний розвиток цифрового менеджменту характеризується інтеграцією інноваційних технологій у всі сфери управління організаціями.

Використання цифрових інструментів, таких як аналітика даних, штучний інтелект, хмарні сервіси та автоматизація процесів, сприяє підвищенню ефективності прийняття управлінських рішень. Цифрова трансформація змінює структуру бізнес-процесів, формує нові моделі взаємодії між працівниками на підприємстві, клієнтами та партнерами. Особливе значення набувають цифрові компетентності менеджерів, здатність адаптуватися до швидких змін та впроваджувати інновації. Таким чином, цифровий менеджмент стає ключовим чинником

конкурентоспроможності та сталого розвитку сучасних організацій. Сьогодні розвиток цифрового маркетингу характеризується використанням штучного інтелекту, великих даних і соціальних мереж, що забезпечує персоналізацію контенту, точне таргетування аудиторії та зростання ефективності реклами.

The modern development of digital management is characterized by the integration of innovative technologies into all areas of organizational management. The use of digital tools, such as data analytics, artificial intelligence, cloud services and process automation, contributes to increasing the efficiency of management decision-making. Digital transformation changes the structure of business processes, forms new models of interaction between employees, customers and partners. The digital competencies of managers, the ability to adapt to rapid changes and implement innovations are of particular importance. Thus, digital management becomes a key factor in the competitiveness and sustainable development of modern organizations. The current state of digital management is characterized by the accelerated use of digital technologies like AI, cloud computing, and big data for enhanced efficiency, automation, and data-driven decision-making. Key trends include the integration of digital tools across all organizational sectors, the development of digital public infrastructure (DPI) for public services, and a focus on addressing challenges such as the digital skills gap, data security, and the risks of exclusion. The ongoing digital transformation requires organizations to align technology with people, processes, and skills to remain agile and innovative. The modern development of digital management is driven by the rapid integration of innovative technologies into organizational processes. Digital tools such as artificial intelligence, big data analytics, cloud computing, and process automation are transforming traditional management practices. These technologies enhance decision-making efficiency, improve communication, and enable data-driven strategies. Digital transformation also reshapes business structures and fosters new models of collaboration among

employees, customers, and partners. As a result, modern managers must develop strong digital competencies and adaptability to technological change. Overall, digital management has become a key factor in achieving competitiveness, sustainability, and long-term organizational success in the digital era.

Ключові слова: *цифровий менеджмент, новітні технології, диджиталізація.*

Keywords: *digital management, new technologies, digitalization.*

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями.

Сучасний технологічний розвиток і зростання кількості цифрових платформ сприяють активному поширенню діджитал-маркетингу як ключового інструменту ефективної комунікації між бізнесом і споживачами. Завдяки використанню різних форм цифрової взаємодії відбувається популяризація товарів і виробників на локальному та глобальному рівнях. Цифрова економіка відіграє дедалі важливішу роль у світовому господарстві, нині становлячи 4,5–15,5% світового ВВП. За прогнозами, у 2030-х роках її частка у ВВП провідних країн зросте до 50–60%, а в Україні може досягти навіть 65%.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В наукових працях як вітчизняних, так і зарубіжних фахівців опрацьовано питання теоретичної бази та розвитку цифрового маркетингу. Так українські вчені Солнцев, С. О., Жигалкевич, Ж. М., Залуцький, Р. О. досліджували тенденції розвитку цифрового маркетингу [1], Юрченко О. А. розкриває питання цифровізації бізнес-процесів [2], Куклін О. В. розглядає ІІІ у менеджменті [3]. Серед зарубіжних вчених можна виділити Томаса П. Новака [4], Соні Н. [5], Аль-Абабне, Х. А. [6], і т.д.

Формулювання цілей статті (постановка завдання).

Дана стаття присвячена висвітленню сутності та напрямів розвитку цифрового маркетингу в умовах сучасної економічної трансформації. Серед

цілей написання статті виділемо наступні : проаналізувати етапи становлення та тенденції розвитку цифрового маркетингу у світі та в Україні, оцінити вплив цифрових технологій на поведінку споживачів, сформулювати рекомендації щодо підвищення ефективності використання цифрових інструментів у маркетинговій діяльності підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Сучасні цифрові комунікації виступають основним засобом просування товарів на ринку. Це зумовлено стрімким технологічним розвитком, процесами глобалізації та зростанням активності користувачів в мережі Інтернет.

На початку 2024 року в Україні було 29,64 млн користувачів інтернету, тоді рівень проникнення становив 79,2 % — дані базуються на припущенні авторів звіту, що населення України на старті 2024-го склало 37,4 млн осіб. Згідно зі звітом, із початку 2023-го й до початку 2024-го населення України виросло на 1,4 млн, а число користувачів інтернету за останній рік виросло на 1 млн. Автори дійшли висновку, що 7,7 млн (або 20 %) людей в Україні не користуються інтернетом. Загалом показник інтернет-проникнення в Україні дещо вищий загальносвітового і складає 66 %.

Здебільшого ці люди використовують смартфон для доступу в інтернет — частка таких користувачів на рівні 97 %. У звіті зафіксували зменшення інтересу до планшетів (-8,3 %) та ігрових консолей (-5,9 %), але найбільш активно юзери відмовлялися від пристроїв віртуальної реальності — цього року на 21,4 % користувачів менше повідомили, що вони мають такий пристрій. [7].

Розвиток цифрового маркетингу безпосередньо пов'язаний із розвитком інтернет комунікацій. Важливим є визначення сутності даної категорії. Вітчизняні науковці О.О. Карпіщенко, Ю.Е. Логінова підкреслюють, що «цифровий маркетинг – це використання всіх можливих форм цифрових каналів для просування фірми та її товару» [8].

Цифровий маркетинг сьогодні є однією з ключових рушійних сил розвитку бізнесу та формування конкурентних переваг. Його стрімке зростання пов'язане з глобальною діджиталізацією, поширенням соціальних мереж, мобільних технологій і масовим переходом споживачів у онлайн-простір. Якщо ще десять років тому інтернет-реклама асоціювалась переважно з банерами та електронними розсилками, то зараз цифровий маркетинг охоплює цілий спектр інструментів: SEO, контент-маркетинг, таргетовану рекламу, SMM, інфлюенсер-маркетинг, відеоконтент та аналітику даних.

Важливою особливістю сучасного етапу є персоналізація — бренди прагнуть запропонувати кожному користувачу унікальний досвід, використовуючи алгоритми штучного інтелекту й великі дані. Це дозволяє точніше передбачати потреби аудиторії та оптимізувати витрати. Крім того, розвиток цифрового маркетингу неможливо уявити без мобільних додатків та електронної комерції, які формують нову культуру споживання. У перспективі головними тенденціями стануть інтеграція AR і VR, автоматизація процесів та подальше зростання ролі відео. Таким чином, цифровий маркетинг постійно розширює горизонти, перетворюючись на стратегічний інструмент глобального бізнесу.

Євген Нейман вважає, що глобальні витрати на цифровий маркетинг у 2021 році досягли 455 мільярдів доларів США, а до 2025 року прогнозуються на рівні 645 мільярдів доларів. В останні роки відбулися значні зміни завдяки впровадженню штучного інтелекту (ШІ) та машинного навчання, причому 72% керівників бізнесу вважають ШІ перевагою для свого бізнесу. [9]

«Розвиток цифрової економіки України полягає у створенні ринкових стимулів, мотивація попиту та формування потреб щодо використання цифрових технологій, продуктів та послуг серед українських секторів промисловості... — зазначено в схваленій Кабінетом міністрів України Концепції розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018-2020 рр. В цій концепції підкреслено, що «шлях до цифрової економіки пролягає

через внутрішній ринок виробництва, використання та споживання інформаційно-комунікаційних та цифрових технологій» [10].

Виноградова О.В. вважає, що Цифровий маркетинг (англ. Digital-marketing) – це маркетинг, який забезпечує взаємодію з клієнтами і бізнес-партнерами з використанням цифрових інформаційно-комунікаційних технологій та електронних пристроїв [11]. Сьогодні цифровий маркетинг переживає бум, з величезною різноманітністю платформ, що дозволяють власникам бізнесу інвестувати в цей вид успішного просування своїх компаній, та шукати кращі способи комунікації з клієнтами. На відміну від традиційних способів просування, digital marketing передбачає використання виключно цифрових технологій, які відкривають більше можливостей для аналізу даних і більш широке застосування методів роботи. При цьому, як і всі інтернет-технології, digital-маркетинг швидко змінюється, постійно вдосконалюється інструментарій, канали комунікацій тощо. Систематизував та підсумував переваги та недоліки цифрового маркетингу, а також порівняв його з традиційним [12].

Розвиток цифрового маркетингу напряму пов'язаний із розповсюдженням інтернет мережі. Згідно статистичних даних Державної служби статистики України частка домогосподарств, які використовують фіксоване широкопasmове з'єднання для доступу до Інтернету у 2021 році становила 82.1 відсотки від загальної кількості домогосподарств України. [13] Дані за 2022–2023 роки відсутні, оскільки відповідно до норм Закону України "Про захист інтересів суб'єктів подання звітності та інших документів у період дії воєнного стану або стану війни", у зв'язку із збройною агресією росії проти України, починаючи із лютого 2022 року, органи державної статистики не проводять вибіркові обстеження населення (домогосподарств), унаслідок чого не мають можливості отримувати інформацію за його результатами.

Отже, можна зробити висновок, що охоплення інтернетом в Україні має високий рівень. Що означає позитивні передумови для розвитку цифрового маркетингу.

В цілому розвиток цифрового маркетингу визначається сукупністю факторів, серед яких провідну роль відіграють технологічні зміни. Швидкий прогрес у сфері інформаційних технологій, поширення мобільних пристроїв та інтернету речей формують нові канали комунікації між брендами та споживачами. Впровадження штучного інтелекту, аналітики великих даних і автоматизації маркетингових процесів дає змогу точніше визначати цільову аудиторію, персоналізувати контент і підвищувати ефективність рекламних кампаній. Такі технологічні інновації створюють нові можливості для бізнесу, водночас підвищуючи конкуренцію на ринку.

Не менш важливими є соціально-економічні та поведінкові фактори. Зміна споживчих звичок, зростання довіри до онлайн-покупок і підвищення ролі соціальних мереж змушують компанії адаптувати свої стратегії до очікувань користувачів. Економічна глобалізація та розвиток електронної комерції сприяють розширенню ринків і посиленню міжнародної конкуренції, що стимулює бренди до пошуку інноваційних підходів у цифрових комунікаціях. У результаті цифровий маркетинг стає ключовим інструментом формування конкурентоспроможності сучасних підприємств. Соціально-економічні фактори суттєво впливають на розвиток цифрового маркетингу, оскільки вони визначають можливості споживачів і бізнесу щодо використання цифрових технологій. Рівень доходів населення, структура зайнятості, ступінь урбанізації та доступність інтернету формують попит на онлайн-послуги й товари. У країнах із розвиненою цифровою інфраструктурою спостерігається активніше впровадження електронної комерції, мобільних додатків і соціальних платформ для просування брендів. Водночас у регіонах із нижчим рівнем економічного розвитку цифровий маркетинг розвивається повільніше через обмежені фінансові ресурси компаній та низьку цифрову грамотність населення.

Соціальні аспекти, зокрема зміна стилю життя, зростання ролі молоді як основної онлайн-аудиторії та популярність соціальних мереж, також формують нові тенденції у маркетингових стратегіях. Споживачі дедалі частіше очікують персоналізованого підходу, прозорості та соціальної відповідальності брендів. Це спонукає бізнес до створення контенту, який не лише рекламує продукт, а й відображає цінності спільнот. Таким чином, соціально-економічні фактори визначають напрямки і темпи розвитку цифрового маркетингу, роблячи його невід'ємною складовою сучасного економічного простору.

Реклама відіграє ключову роль у розвитку цифрового маркетингу, адже саме вона є основним інструментом комунікації між брендом і споживачем у цифровому середовищі. Завдяки рекламі компанії можуть швидко донести інформацію про свої товари чи послуги до широкої аудиторії, використовуючи різні онлайн-канали — соціальні мережі, пошукові системи, відеоплатформи та мобільні додатки. Цифрова реклама дозволяє точно налаштовувати цільові покази, аналізувати поведінку користувачів і вимірювати ефективність кампаній у реальному часі. Це створює умови для підвищення результативності маркетингових стратегій і зниження витрат у порівнянні з традиційними видами реклами.

Крім того, реклама в цифровому просторі сприяє формуванню іміджу бренду та зміцненню його позицій на ринку. Інтерактивний характер цифрової реклами дає змогу залучати споживачів до активної взаємодії, створювати емоційний зв'язок і підвищувати рівень лояльності. Використання креативних форматів — відеореклами, нативного контенту, інфлюенсер-маркетингу — робить рекламні кампанії більш привабливими та запам'ятовуваними. Таким чином, реклама є рушійною силою цифрового маркетингу, що забезпечує ефективне просування брендів, збільшення продажів і розвиток конкурентного середовища у цифровій економіці.

Цифрова економіка України стрімко розвивається, формуючи нові можливості для бізнесу, держави та громадян. Вона охоплює електронну

комерцію, фінансові технології, креативні індустрії, ІТ-сектор і цифрові послуги держави. Ключовим рушієм є ІТ-галузь, яка забезпечує значну частину валютних надходжень і робочих місць для висококваліфікованих фахівців. Програма «Дія» стала символом цифрової трансформації, адже забезпечує доступ до електронних документів і адміністративних послуг онлайн. Важливою складовою є розвиток стартапів та інновацій, які інтегрують Україну у світовий технологічний простір. Разом із тим існують виклики: потреба в розширенні цифрової інфраструктури, подоланні кіберзагроз та забезпеченні цифрової грамотності населення. У перспективі цифрова економіка України може стати ключовим фактором модернізації країни, підвищення конкурентоспроможності та інтеграції до європейського та глобального ринку.

Висновки.

Розвиток цифрової економіки є ключовим чинником трансформації сучасного суспільства та глобальної економічної системи. Він відкриває нові можливості для підвищення ефективності виробництва, вдосконалення бізнес-процесів, формування інноваційних моделей управління та розширення доступу до ринків і ресурсів. Використання цифрових технологій сприяє швидшій комунікації, автоматизації, зростанню продуктивності та підвищенню конкурентоспроможності національних економік. Разом із цим цифровізація створює виклики, пов'язані з необхідністю забезпечення кібербезпеки, захисту персональних даних, розвитку цифрових навичок населення та зменшення цифрової нерівності. Цифрова економіка стає рушійною силою розвитку інновацій, формує нові підходи до праці, освіти та взаємодії між державою, бізнесом і громадянами. Її успішне впровадження є запорукою стійкого економічного зростання, інтеграції в глобальний ринок та підвищення якості життя населення. Цифрова економіка є одним із ключових чинників трансформації сучасного суспільства, визначаючи напрями розвитку бізнесу, державного управління, освіти та соціальних відносин. Вона ґрунтується на використанні цифрових

технологій, даних та інноваційних рішень, які змінюють традиційні підходи до виробництва, розподілу і споживання ресурсів. У XXI столітті цифровізація стала не просто технологічним трендом, а фундаментальною складовою економічного зростання. Країни, що активно впроваджують цифрові рішення, отримують конкурентні переваги завдяки підвищенню ефективності бізнес-процесів, зниженню транзакційних витрат та створенню нових ринкових можливостей.

Однією з провідних тенденцій розвитку цифрової економіки є **масове використання великих даних (Big Data)**. Сьогодні інформація стала стратегічним ресурсом, що визначає успіх компаній і державних структур. Завдяки аналітиці великих даних підприємства можуть прогнозувати поведінку споживачів, оптимізувати ланцюги постачання, персоналізувати пропозиції та зменшувати ризики. Держави ж використовують дані для розробки ефективної політики, управління міською інфраструктурою та підвищення прозорості державного сектору. Розвиток технологій збирання, обробки та зберігання даних стимулює зростання нових галузей — таких як дата-аналітика, хмарні обчислення, штучний інтелект і машинне навчання.

Ще однією важливою тенденцією є **поширення штучного інтелекту (AI)**, який стає рушійною силою автоматизації та інновацій. Алгоритми штучного інтелекту дедалі частіше застосовуються у фінансовій сфері, медицині, освіті, промисловості та маркетингу. Вони допомагають підвищувати продуктивність, покращувати якість обслуговування клієнтів і приймати обґрунтовані управлінські рішення. У майбутньому AI сприятиме створенню "розумних" підприємств і міст, де всі процеси будуть взаємопов'язаними й автоматизованими. Водночас його розвиток породжує нові етичні та правові виклики, пов'язані з питаннями безпеки даних, конфіденційності та зайнятості.

Значний вплив на цифрову економіку має **розвиток Інтернету речей (IoT)**. Мільярди пристроїв, з'єднаних між собою через мережу, створюють нову екосистему обміну інформацією. Завдяки цьому зростає ефективність

виробництва, логістики, енергетики та охорони здоров'я. Наприклад, «розумні» будинки, транспортні системи чи виробничі лінії забезпечують економію ресурсів і підвищують якість життя. Поєднання IoT із технологіями штучного інтелекту формує основу для розвитку концепції **індустрії 4.0**, де головну роль відіграють автоматизовані процеси та самонавчальні системи.

Важливою тенденцією цифрової економіки є **поширення електронної комерції та цифрових фінансів**. Онлайн-торгівля перетворилася на головний канал взаємодії між бізнесом і споживачами, а цифрові платформи — на основну інфраструктуру ринку. Платіжні системи, мобільні банківські сервіси, криптовалюти та технологія блокчейн змінюють традиційні моделі фінансових операцій, роблячи їх швидшими, безпечнішими та доступнішими. У багатьох країнах активно розвиваються фінтех-компанії, які надають інноваційні послуги, конкуруючи з класичними банками. Це сприяє зростанню фінансової інклюзії та розширенню економічних можливостей для малих і середніх підприємств.

Суттєвим напрямом розвитку цифрової економіки є **цифровізація державного управління**. Електронне врядування забезпечує прозорість, ефективність і доступність державних послуг для громадян. Упровадження систем електронного документообігу, онлайн-реєстрів, електронного підпису та цифрової ідентифікації спрощує взаємодію громадян і бізнесу з державою. Прикладом успішної реалізації таких ініціатив є створення в Україні екосистеми «Дія», що дозволяє здійснювати більшість адміністративних послуг у цифровому форматі. Подібні рішення не лише зменшують бюрократію, а й підвищують рівень довіри до державних інституцій.

Не менш важливим трендом є **розвиток цифрових навичок і освіти**, адже без підготовлених кадрів цифрова економіка не може функціонувати ефективно. Потреба у фахівцях із програмування, кібербезпеки, аналітики даних, цифрового маркетингу та управління інноваціями постійно зростає. Це стимулює модернізацію системи освіти, появу онлайн-курсів, платформ дистанційного навчання та корпоративних програм підвищення кваліфікації.

Паралельно формується нова культура безперервного навчання (lifelong learning), яка стає необхідною умовою успішної професійної діяльності в умовах швидких технологічних змін.

Серед сучасних викликів цифрової економіки слід відзначити **питання кібербезпеки**. Зростання обсягів даних і мережевої взаємодії підвищує ризики кібератак, шахрайства та витоку інформації. Тому захист цифрових ресурсів стає пріоритетом як для держав, так і для бізнесу. Розробка систем шифрування, удосконалення механізмів автентифікації та підвищення цифрової грамотності користувачів є невід'ємними складовими безпечного функціонування цифрової економіки.

Загалом тенденції розвитку цифрової економіки свідчать про її динамічний і комплексний характер. Вона поступово охоплює всі сфери життя — від промисловості до освіти й культури. Головним завданням держав і підприємств стає створення сприятливих умов для цифрових інновацій, формування сучасної інфраструктури та забезпечення рівного доступу до технологій. Тільки за умови поєднання технологічного прогресу, освітніх реформ і ефективного регулювання цифрова економіка здатна забезпечити сталий розвиток, підвищити конкурентоспроможність національних економік і сприяти добробуту суспільства.

Література

1. Солнцев, С. О., Жигалкевич, Ж. М., & Залуцький, Р. О. (2023). Development trends of digital marketing. *Journal of Strategic Economic Research*, (6), 131-141.
2. Юрченко О. А. Цифровізація бізнес-процесів на підприємствах: переваги та перспективні напрями прискорення. *Цифрова економіка та економічна безпека*. 2024. № 1. С. 141-145. <https://doi.org/10.32782/dees.10-25>.
3. Куклін, Олег Володимирович; Іванова, Ірина Вікторівна; Боровик, Тетяна Михайлівна. Штучний інтелект у менеджменті цифрової трансформації бізнесу. *Маркетинг і цифрові технології*, [S.l.], v. 9, n. 3, p. 44-

65, вер. 2025. ISSN 2523-434X. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/423>.

4. Томас П. Новак, Донна Л. Гоффман, Автоматизовані збірки в Інтернеті речей: відкриття якісних практик на межі кількісних змін, *Journal of Consumer Research*, том 49, випуск 5, лютий 2023 р., с. 811-837.

5. Soni N., Sharma E. K., Singh N., & Kapoor A. Artificial intelligence in business: from research and innovation to market deployment. *Procedia Computer Science*. 2020. 167, п. 2200-2210.

6. Al-Ababneh, H. A. (2022). Researching global digital e-marketing trends. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*, 1(13(115)), 26-38.

7. Звіт Digital 2024. URL: <https://mediamaker.me/yak-lyudstvo-vzayemodiye-z-czyfrovymy-tehnologiyamy-zvit-digital-2024-8566>.

8. Карпіщенко О.О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент комунікацій / О.О. Карпіщенко, Ю.Е. Логінова // Електронний архів Сумського державного університету [Електронний ресурс]. URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua>.

9. Нейман, Є., Дубовенко, М., & Кайлюк, О. (2024). Сучасні тенденції розвитку цифрового маркетингу. *Економіка та суспільство*, (63). Вилучено з: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-86>

10. Розпорядження Кабінету Міністрів України від 17 січня 2018 р. № 67 «Про схвалення Концепції розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018-2020 роки та затвердження плану заходів щодо її реалізації» [Електронний ресурс]. URL: <https://www.kmu.gov.ua/ua/npas/pro-shvalennya-konceptsiyi-rozvitku-cifrovoyi-ekonomiki-ta-suspilstva-ukrayini-na-20182020-roki-ta-zatverdzhennya-planu-zahodiv-shodo-yiyi-realizaciyi>.

11. Виноградова, О.В & Недопако, Н.М. (2021). Digital маркетинг: еволюція розвитку в Україні. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. <https://doi.org/10.20535/2307-5651.18.2021.240678>.

12. Головчук Ю.О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент комунікацій. Економіка і суспільство. 2020. Вип. 19. С. 337-341.

13. Офіційний сайт Державної служби статистики України. [Електронний ресурс]. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua>.

References

1. Solntsev, S.O. Zhyhalkevych, Zh.M. and Zaluts'kyj, R.O. (2023), "Development trends of digital marketing", Journal of Strategic Economic Research, vol. (6), pp. 131-141.

2. Yurchenko, O.A. (2024), "Digitalization of business processes in enterprises: advantages and promising areas of acceleration", Tsyfrova ekonomika ta ekonomichna bezpeka, vol. 1, pp. 141-145. <https://doi.org/10.32782/dees.10-25>.

3. Kuklin, O.V. Ivanova, I.V. and Borovyk, T.M. (2025), "Artificial Intelligence in Business Digital Transformation Management", Marketynh i tsyfrovi tekhnolohii, vol. 9, no. 3, pp. 44-65, available at: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/423> (Accessed 25 Oct 2025).

4. Novak, T.P. and Hoffman, D.L. (2023), "Automated Assembly in the Internet of Things: Discovering Qualitative Practices on the Edge of Quantitative Change", Journal of Consumer Research, vol. 49, no. 5, pp. 811-837.

5. Soni, N. Sharma, E.K. Singh, N. and Kapoor, A. (2020), "Artificial intelligence in business: from research and innovation to market deployment", Procedia Computer Science, vol. 167, pp. 2200-2210.

6. Al-Ababneh, H.A. (2022), "Researching global digital e-marketing trends", Eastern-European Journal of Enterprise Technologies, vol. 1(13(115)), pp. 26-38.

7. Balovsiak, N. (2024), "Digital - 2024", available at: <https://mediamaker.me/yak-lyudstvo-vzayemodiye-z-czyfrovymy-tehnologiyamy-zvit-digital-2024-8566> (Accessed 25 Oct 2025).

8. Karpischenko, O.O. and Lohinova, Yu.E. (2012), "Digital marketing as an innovative communication tool", Elektronnyj arkhiv Sums'koho derzhavnoho

universytetu, available at: <http://essuir.sumdu.edu.ua> (Accessed 25 Oct 2025).

9. Nejman, Ye. Dubovenko, M. and Kajliuk, O. (2024), “Current trends in digital marketing development”, *Ekonomika ta suspil'stvo*, vol. (63). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-86>

10. Cabinet of Ministers of Ukraine (2018), Resolution “On Approving the Concept of Digital Economy and Society Development in Ukraine for 2018–2020 and the Plan of Measures for Its Implementation”, available at: <https://www.kmu.gov.ua/ua/npas/pro-shvalennyakoncepciyi-rozvitku-cifrovoyi-ekonomiki-ta-suspilstva-ukrayini-na-20182020-roki-ta-zatverdzhennya-planu-zahodiv-shodo-yiyi-realizaciyi> (Accessed 25 Oct 2025).

11. Vynohradova, O.V. and Nedopako, N.M. (2021), “Digital marketing: the evolution of development in Ukraine”, *Ekonomichniy visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu Ukrainy «Kyivskiy politekhnichnyi instytut»*, vol. 18, pp. 103-108. <https://doi.org/10.20535/2307-5651.18.2021.240678>.

12. Holovchuk, Yu.O. Melnyk, Yu.V. and Kozub, M.V. (2018), “Digital marketing as an innovative communication tool”, *Ekonomika i suspil'stvo*, vol. 19, pp. 337-341.

13. State Statistics Service of Ukraine (2025), available at: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (Accessed 25 Oct 2025).

Стаття надійшла до редакції 04.11.2025 р.