

Котельникова Юлія Миколаївна¹,
кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри
економіки підприємства та організації бізнесу

Петровська Євгенія Максимівна¹,
здобувач вищої освіти першого(бакалаврського) рівня

¹Харківський національний економічний
університет імені Семена Кузнеця

Kotelnikova Iuliia¹, Candidate of Economic Sciences,
Associate Professor, Associate Professor of the Enterprise
Economics and Business Organization Department,
<https://orcid.org/0000-0001-6271-6213>

Petrovska Yevheniia¹,
first (bachelor's) level higher education student,
<https://orcid.org/0009-0002-3650-0827>

¹Simon Kuznets Kharkiv National
University of Economics

ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА DIGITAL TRANSFORMATION OF THE COMPANY'S MARKETING PROMOTION STRATEGY

Котельникова Ю. М., Петровська Є. М. Цифрова
трансформація маркетингової стратегії просування
підприємства. *Український журнал прикладної економіки
та техніки*. 2025. Том 10. № 2. С. 313 – 316.

Kotelnikova I., Petrovska Ye. Digital transformation of the
company's marketing promotion strategy. *Ukrainian
Journal of Applied Economics and Technology*.
2025. Volume 10. № 2, pp. 313 – 316.

Статтю присвячено дослідженню сутності, особливостей і практичного значення цифрової трансформації маркетингової стратегії просування підприємства в умовах зростаючої ролі цифрових технологій, зміни інформаційного середовища та еволюції споживчої поведінки. Встановлено, що перехід від традиційних підходів до цифрових є не технічним оновленням, а системною управлінською трансформацією, що охоплює всі етапи маркетингової діяльності: від аналізу цифрової присутності до прийняття рішень на основі даних і автоматизованого управління взаємодією з клієнтами. Визначено ключові чинники, що впливають на цифрову трансформацію маркетингових стратегій, серед яких: активне впровадження інформаційно-комунікаційних технологій, зростання вимог до персоналізованого сервісу, підвищення конкуренції у цифровому просторі, а також роль державної цифрової політики. У межах дослідження обґрунтовано концептуальну модель цифрової маркетингової стратегії просування, яка включає п'ять послідовних етапів: аудит цифрової присутності підприємства, сегментацію цільової аудиторії та побудову профілю клієнта (buyer persona), формування контент-стратегії відповідно до цільових сегментів, інтеграцію цифрових каналів і запуск багатоканальних кампаній, а також оцінювання ефективності з використанням ключових показників (CTR, CAC, ROI, LTV, CR), інструментів A/B-тестування, теплових карт (heatmaps) та аналітичних платформ (Google Analytics, CRM системи). Здійснено порівняльний аналіз традиційних і цифрових стратегій просування, у результаті чого обґрунтовано переваги цифрового підходу в аспектах персоналізації, гнучкості, інтерактивності, точності оцінювання результатів та управлінської адаптивності. Результати дослідження мають практичне значення для підвищення ефективності маркетингових комунікацій і посилення конкурентоспроможності підприємств.

Ключові слова: цифрова трансформація, маркетингова стратегія, стратегія просування, цифровий маркетинг, маркетингова аналітика, клієнтоорієнтованість, цифрові канали, омніканальність, поведінка споживачів, маркетингова ефективність.

The article is devoted to the study of the essence, features, and practical significance of the digital transformation of a company's marketing promotion strategy in the context of the growing role of digital technologies, changes in the information environment, and the evolution of consumer behavior. It has been established that the transition from traditional to digital approaches is not merely a technical update, but a systemic managerial transformation that encompasses all stages of marketing activity – from the analysis of digital presence to data-driven decision-making and automated customer interaction management. The key factors influencing the digital transformation of marketing strategies have been identified, including the active implementation of information and communication technologies, rising demands for personalized services, intensified competition in the digital space, and the influence of national digital policy. Within the framework of the study, a conceptual model of a digital marketing strategy is substantiated. The model includes five sequential stages: auditing the company's digital presence, segmenting the target audience and developing a customer profile (buyer persona), developing a content strategy tailored to specific segments, integrating digital communication channels and launching multichannel campaigns, as well as evaluating effectiveness using key performance indicators (CTR, CAC, ROI, LTV, CR), A/B testing tools, heatmaps, and analytical platforms (Google Analytics, CRM systems). A comparative analysis of traditional and digital promotion strategies has been conducted, which confirms the advantages of the digital approach in terms of personalization, flexibility, interactivity, accuracy of performance evaluation, and managerial adaptability. The research findings have practical relevance for improving marketing communication effectiveness and strengthening the competitiveness of enterprises.

Keywords: digital transformation, marketing strategy, promotion strategy, digital marketing, marketing analytics, customer-centricity, digital channels, omnichannel communication, consumer behavior, marketing performance.

Вступ

В умовах цифровізації економіки, високої динаміки конкурентного середовища та зростаючої ролі віртуального простору у формуванні споживчого вибору постає необхідність трансформації традиційних підходів до маркетингових комунікацій. Підприємства, що не здійснюють адаптацію маркетингових стратегій до умов цифрової трансформації, наражаються на високий ризик зниження ринкової стійкості та втрати конкурентних позицій. Саме тому виникає потреба в глибокому переосмисленні інструментів, каналів і підходів до маркетингового просування з урахуванням цифрових технологій.

Проблематика цифрової трансформації маркетингу активно розглядається у працях як зарубіжних, так і вітчизняних науковців. Котлер Ф. у своїй роботі «Marketing 5.0» [1] обґрунтовує необхідність використання штучного інтелекту, big data та доповненої реальності у маркетингу нового покоління. За словами Дейва Чаффі та Фіоні Елліс-Чедвік [2], цифрові інструменти дозволяють значно розширити можливості таргетингу та персоналізації. Дослідження Deloitte [3] вказують, що підприємства, які впроваджують омніканальні цифрові стратегії, демонструють вищі показники лояльності клієнтів та рентабельності. Серед українських учених варто відзначити дослідження Кримської О. О., Балак У. О., Клімової І. О. [4], які наголошують на потребі інтеграції цифрових технологій у всі етапи маркетингової діяльності підприємства; Витвицької О., Суворової С., Корюгіна А., які досліджують вплив цифрового маркетингу на розвиток підприємництва в умовах війни [5]. Загалом, науковці погоджуються, що цифрові інструменти дозволяють значно підвищити результативність маркетингових кампаній, однак бракує єдиної

концептуальної моделі цифрової трансформації просування з урахуванням галузевих, регіональних та ресурсних особливостей підприємств.

Незважаючи на теоретичне обґрунтування базових принципів стратегічного маркетингу, недостатньо висвітлено питання адаптації моделі просування до умов цифрового середовища. Залишається відкритим питання щодо вибору релевантних інструментів просування, які забезпечують синергію між традиційними та цифровими каналами комунікації. Недостатньо розкриті критерії ефективності просування з урахуванням мультиканального характеру взаємодії зі споживачем та його поведінкової аналітики.

Формулювання цілей статті

Метою статті є обґрунтування та аналіз процесу цифрової трансформації маркетингової стратегії просування підприємства в умовах сучасних технологічних змін. У межах дослідження визначено такі основні завдання: встановити ключові чинники цифрової трансформації маркетингу, дослідити сучасні інструменти цифрового просування, розробити концептуальну модель цифрової стратегії та запропонувати підходи до оцінювання її ефективності.

Виклад основного матеріалу дослідження

Маркетингова стратегія просування розглядається як цілісний, довгостроковий план взаємодії підприємства з цільовими сегментами ринку. Вона включає системне використання комплексу комунікаційних інструментів, що спрямовані на інформування потенційних споживачів про товар або послугу, формування позитивного ставлення до бренду, переконання у правильності покупки і подальше заохочення повторного споживання. Така стратегія є невід'ємною складовою загальної маркетингової політики підприємства та виступає засобом втілення його ринкової місії і досягнення фінансових цілей у довгостроковій перспективі. Вона базується на глибокому аналізі поведінки споживачів, особливостей конкурентного середовища, тенденцій розвитку каналів комунікації та доступного бюджету, що дозволяє адаптувати тактичні рішення до умов мінливого ринку та забезпечити ефективне позиціонування товарної пропозиції у свідомості цільової аудиторії.

Цифрова трансформація маркетингової діяльності зумовлена поєднанням зовнішніх факторів і внутрішніх чинників, що сприяють змінам у стратегічному управлінні підприємством. Ці чинники не лише спричиняють перегляд усталених підходів до просування, а й формують нову логіку комунікаційного впливу на споживача в умовах цифрової економіки.

1. Розвиток інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ). Швидка розробка цифрових інструментів, особливо інтернет речей (IoT), хмарні обчислення, штучний інтелект (AI), машинне навчання та доповнена віртуальна реальність (AR/VR) значно змінює маркетингові інструменти. Завдяки цим інструментам компанії можуть краще розуміти потреби своїх споживачів, швидше реагувати на їхні очікування та пропонувати персоналізовані рішення. Аналітика даних стає основою для прийняття рішень, а маркетингові кампанії – більш гнучкими, динамічними й адаптивними. Усе це дозволяє не просто доносити інформацію до споживача, а й будувати з ним постійний діалог у зручному для нього форматі. У підсумку маркетинг перетворюється на цілісну систему, яка живе даними та розвивається одночасно з поведінкою своїх клієнтів.

2. Зміни в поведінці споживачів. Сучасні споживачі, які активно взаємодіють у цифровому середовищі, висувають нові вимоги до брендів. Вони очікують миттєвого доступу до інформації, високого рівня персоналізації комунікацій, інтерактивної взаємодії та можливості постійного зворотного зв'язку. За даними McKinsey, 71% споживачів очікують, що компанії забезпечать персоналізовану взаємодію, а 76% відчують розчарування в разі її відсутності [6]. Такі зміни спричиняють трансформацію класичної моделі «AIDA» (увага – інтерес – бажання – дія), поступово замінюючи її на більш складну та багатовимірну структуру прийняття рішень. Це вимагає від підприємств впровадження клієнтоорієнтованих стратегій, які враховують різноманітні точки взаємодії зі споживачами.

3. Зростання конкуренції в умовах цифрового середовища. Широка доступність цифрових каналів комунікації та низький поріг входу на онлайн-ринок призвели до суттєвого збільшення кількості конкурентів у більшості секторів економіки. У таких умовах підприємства стикаються з необхідністю постійної адаптації та вдосконалення маркетингових стратегій просування. Особливого значення набуває впровадження інструментів глибокої аналітики, систем соціального моніторингу та механізмів оптимізації клієнтського досвіду (Customer Experience, CX). Висока динаміка цифрового ринку вимагає від компаній здатності оперативно реагувати на зміни ринкової кон'юнктури та адаптувати зміст і форму комунікаційних повідомлень відповідно до актуальних очікувань цільової аудиторії.

4. Важливість аналітики у маркетингових рішеннях. У сучасному цифровому середовищі, де користувачі щодня стикаються з величезною кількістю інформації, загальні та нечітко сфокусовані маркетингові стратегії більше не працюють ефективно. Тому зростає потреба у використанні аналітичних інструментів, які допомагають краще розуміти поведінку споживачів і приймати обґрунтовані рішення. Сюди входять як базові показники, наприклад, клікабельність реклами (CTR), вартість залучення клієнта (CAC) чи його довгострокова цінність (LTV), так і складніші методи прогнозування на основі аналізу даних. Згідно з дослідженням McKinsey, компанії, що активно використовують аналітику в маркетингу (порівняно з опонентами) у 2,6 разів, ймовірніше, отримують значно вищий ROI [7]. Це свідчить, що аналітичний підхід є ключовим фактором маркетингового успіху в умовах цифрової трансформації. Також аналітика допомагає компаніям не лише відстежувати ефективність кампаній, а й швидко коригувати тактику, оптимізувати бюджет, прогнозувати тенденції і формувати персоналізований досвід для споживачів.

5. Роль державної політики в цифровій трансформації бізнесу. Урядові ініціативи щодо стимулювання цифрової трансформації бізнесу (наприклад, стратегія цифрової трансформації України до 2030 року [8]) створюють нормативні й організаційні передумови для впровадження цифрових рішень. Крім того, посилюються вимоги до захисту особистих даних і прозорості роботи компаній (зокрема, згідно з GDPR (Загальний регламент про захист даних Європейського Союзу) та Законом України «Про захист персональних даних»). Усе це впливає на маркетинг: компанії мають враховувати нові правила та будувати взаємодію зі споживачами на основі довіри, етики та безпеки.

Таким чином, визначені чинники формують середовище, в якому відбувається цифрова трансформація маркетингової стратегії. Вони пришвидшують необхідність переходу до сучасних, гнучких і персоналізованих підходів із залученням цифрових інструментів для ефективної взаємодії зі споживачами. Якщо компанія не встигає адаптуватися до цих змін або ігнорує їх, це може призвести до втрати позицій на ринку та зменшення лояльності споживачів.

Цифрові інструменти просування істотно розширюють можливості комунікації підприємства з цільовою аудиторією. Їх ефективність полягає в інтерактивності, високому рівні персоналізації, оперативному зборі даних та

можливості швидкого коригування маркетингових дій у реальному часі. До ключових інструментів належать соціальні мережі «Facebook», «Instagram», «TikTok», email-маркетинг, SEO/SEM, відеомаркетинг, чат-боти, CRM-системи, аналітичні панелі (Google Analytics, Power BI), а також платформи автоматизації (HubSpot, SendPulse, GetResponse).

Застосування цифрових технологій дозволяє підприємствам здійснювати адресну, гнучку та аналітично обґрунтовану взаємодію зі споживачами. Для наочної ілюстрації ключових відмінностей між традиційними та цифровими підходами до маркетингової стратегії просування доцільно представити порівняльну таблицю (табл. 1).

Таблиця 1. Порівняльна характеристика традиційної та цифрової маркетингової стратегії просування підприємства

Критерій	Традиційна стратегія	Цифрова стратегія
Комунікаційні канали	Телебачення, друковані ЗМІ, радіо, зовнішня реклама	Соціальні мережі, email-маркетинг, контекстна реклама, сайт, мобільні додатки
Цільова аудиторія	Без чіткого поділу на сегменти	Високий рівень поділу на сегменти, з урахуванням поведінкових і демографічних параметрів
Персоналізація	Практично відсутня	Високий рівень персоналізації контенту, повідомлень та пропозицій
Зворотний зв'язок	Одностороння комунікація, повільна реакція	Миттєвий двосторонній зв'язок, інтерактивна взаємодія з аудиторією
Можливість аналітики	Обмежена, після завершення кампанії	У реальному часі, з точним вимірюванням ефективності за кожним етапом
Гнучкість стратегії	Низька, складна адаптація у процесі реалізації	Висока, з можливістю оперативного коригування
Вартість просування	Висока, потребує значних фінансових ресурсів	Гнучка, доступна навіть для малого бізнесу
Швидкість охоплення аудиторії	Повільна, залежить від медіациклу	Миттєва, за умови правильного налаштування цифрових кампаній
Інтерактивність	Низька, аудиторія пасивна	Висока, користувач є активним учасником взаємодії
Оцінка ефективності	Складна, переважно якісна	Чітка, кількісна, заснована на цифрових показниках

Джерело: розроблено авторами

Зазначена таблиця підтверджує фундаментальні зміни в підходах до маркетингу внаслідок цифровізації. Якщо традиційні стратегії були орієнтовані переважно на масове охоплення та іміджевий ефект, то цифрові моделі зосереджуються на індивідуалізації, вимірюваності та ефективності кожного каналу взаємодії. Відповідно, підприємства, що прагнуть зберегти конкурентоспроможність у нових умовах, повинні активно впроваджувати цифрові інструменти просування та адаптувати свою комунікаційну політику до потреб сучасного споживача.

У відповідь на зміни в цифровому середовищі та поведінці споживачів у межах цього дослідження авторами запропоновано модель цифрової маркетингової стратегії просування. Вона побудована на системному підході, орієнтації на споживача та використанні аналітики. Модель включає п'ять взаємопов'язаних етапів, що формують послідовний процес цифрової трансформації маркетингу на підприємстві (рис. 1).

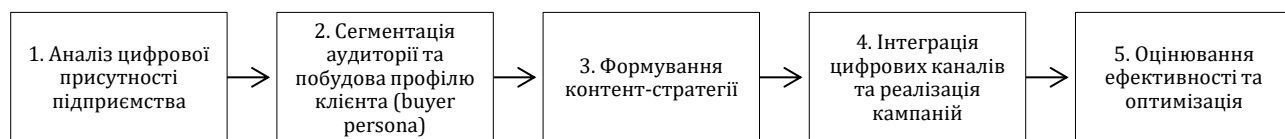


Рис. 1. Модель цифрової маркетингової стратегії просування. *Джерело: Сформовано авторами*

Розглянемо більш детально наведені вище етапи моделі.

1. Аналіз цифрової присутності підприємства. На цьому етапі компанія перевіряє, як саме вона представлена в цифровому середовищі. Проводиться аналіз роботи сайту, перевіряється рівень його оптимізації для пошукових систем, активність у соцмережах, ефективність реклами, наявність CRM-системи та автоматизованих інструментів маркетингу. Також оцінюється впізнаваність бренду в інтернеті, кількість відвідувачів, рівень конверсій та репутація (відгуки, рейтинги, згадки). Метою цього етапу є виявлення слабких і сильних сторін цифрової присутності, а також визначення потенціалу для подальшого розвитку.

2. Сегментація аудиторії та побудова профілю клієнта (buyer persona). Ефективна стратегія передбачає точне розуміння цільової аудиторії. Для цього здійснюється багаторівнева сегментація на основі демографічних характеристик (вік, стать, місце проживання), поведінкових (частота покупок, реакція на рекламні повідомлення), психографічних (цінності, мотивації, стиль життя) та географічних характеристик. Після цього формуються профілі ідеальних клієнтів (buyer personas), які дозволяють адаптувати контент та канали комунікації до потреб і очікувань кожного сегмента.

3. Формування контент-стратегії. Контент є ядром цифрового просування, тому створення контент-стратегії є критично важливим етапом. На основі визначених аудиторій і каналів взаємодії формуються контент-плани з урахуванням формату (текст, відео, подкаст, інфографіка), платформи (соцмережі, сайт, email), стилю подачі (інформативний, емоційний, іміджевий) та цілей комунікації (залучення клієнтів, утримання, продаж). Також враховується контент, створений самими користувачами, робота з блогерами та інфлюенсерами, а також SEO-контент для покращення позицій у пошукових системах.

4. Інтеграція цифрових каналів та реалізація кампаній. На цьому етапі запускаються маркетингові кампанії одночасно через кілька цифрових каналів, таких як пошукова оптимізація (SEO), контекстна реклама (PPC), email-розсилки, соціальні мережі, push-повідомлення, відео- та банерна реклама. Усі повідомлення узгоджуються між собою, щоб створити цілісне враження про бренд. Бюджет використовується гнучко, з можливістю налаштовувати рекламу для певних груп споживачів (таргетинг) і нагадувати про бренд тим, хто вже взаємодіяв з ним (ретаргетинг). Для зручності процес автоматизується, щоб підтримувати постійний зв'язок із споживачами на всіх етапах взаємодії.

5. Оцінювання ефективності та оптимізація. Ефективність цифрової маркетингової кампанії потрібно контролювати за допомогою системи ключових показників ефективності (KPI), що дають змогу оцінити результати на кожному етапі взаємодії зі споживачами. Зокрема, CTR (click-through rate) відображає рівень залучення аудиторії та демонструє, наскільки привабливою є реклама для користувачів. CAC (customer acquisition cost) дозволяє

визначити, скільки коштує підприємству залучення одного нового споживача, що важливо для оцінки рентабельності стратегії. ROI (return on investment) показує загальну ефективність інвестицій у маркетинг і дає змогу порівняти витрати з отриманим прибутком. LTV (lifetime value) оцінює довгострокову цінність клієнта для бізнесу, а CR (conversion rate) показує частку відвідувачів, які виконали цільову дію (наприклад, зробили покупку або заповнили форму). Крім кількісних показників, водночас можна використовувати якісні інструменти оцінювання, зокрема A/B-тестування для порівняння ефективності варіантів рекламних матеріалів, теплові карти поведінки користувачів (heatmaps) для аналізу взаємодії з контентом, а також аналітичні платформи, такі як Google Analytics, CRM-системи.

З огляду на викладене зазначимо, що запропонована модель цифрової маркетингової стратегії просування чітко описує всі основні етапи просування – від аналізу цифрової присутності до оцінки результатів і вдосконалення кампаній. Її практична цінність полягає у здатності забезпечити цілісне розуміння, як ефективно працювати зі споживачами в онлайн-середовищі, враховуючи як технічні інструменти, так і поведінку споживачів. Використання цієї моделі дозволить підприємствам більш точно формулювати маркетингові цілі, ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією, оптимізувати витрати та досягати стійких результатів у конкурентному цифровому середовищі.

Висновки та перспективи подальших розвідок

У ході дослідження цифрової трансформації маркетингової стратегії просування підприємства встановлено, що вона є не лише технічним оновленням окремих каналів комунікації, а й комплексним стратегічним процесом, який охоплює всі рівні маркетингової діяльності: від аналітики до взаємодії з цільовою аудиторією. Трансформація відбувається під впливом низки чинників: технологічних, поведінкових, конкурентних та інституційних, які формують нову логіку функціонування маркетингу в цифровому середовищі.

Запропоновано концептуальну модель цифрової стратегії просування, що охоплює п'ять взаємопов'язаних етапів: аудит цифрової присутності підприємства, сегментацію аудиторії та формування клієнтських профілів, розробку контент-стратегії, інтеграцію цифрових каналів і запуск кампаній, а також оцінювання ефективності з подальшою оптимізацією. Вона має практичну цінність для підприємств, які прагнуть здійснити системний перехід до нових підходів у комунікації з ринком.

Проведене порівняння традиційних і цифрових стратегій просування засвідчило переваги цифрових підходів за такими критеріями: персоналізація, швидкість зворотного зв'язку, аналітична керованість та гнучкість управління. Саме ці характеристики забезпечують більшу результативність маркетингових активностей у динамічному конкурентному середовищі цифрової економіки.

Таким чином, цифрова трансформація маркетингової стратегії має розглядатися як необхідний компонент стратегічного розвитку підприємства, що дозволяє адаптуватися до нових умов функціонування ринку, підвищити ефективність взаємодії зі споживачем та посилити конкурентні позиції. Подальші дослідження доцільно спрямувати на розробку моделей в умовах цифрової маркетингової трансформації з урахуванням рівня цифрової зрілості підприємства та інтеграції екологічних, етичних і соціальних аспектів у цифрові стратегії просування в контексті концепції сталого маркетингу.

Література

1. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Publisher, John Wiley & Sons. 2021. 224 p.
2. Chaffey D., Ellis-Chadwick, F. *Digital Marketing* (7th ed.). Publisher, Pearson Education. 2019. 545 p.
3. Deloitte Insights. *Global Marketing Trends 2023*. URL: <https://www2.deloitte.com>.
4. Кримська А. О., Балик У. О., Клімова І. О. Цифрова трансформація у сфері маркетингу: нові підходи та можливості. *Академічні візії*. 2023. № 26. DOI: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.10374255>.
5. Витвицька О., Суворова С., & Корюгін А. []. Вплив цифрового маркетингу на розвиток підприємництва в умовах війни. *Економіка та суспільство*. 2022. № 40. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-66>.
6. Unlocking the next frontier of personalized marketing. McKinsey & Company. 2021. URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/unlocking-the-next-frontier-of-personalized-marketing>.
7. Five facts: How customer analytics boosts corporate performance. McKinsey & Company. 2015. URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/five-facts-how-customer-analytics-boosts-corporate-performance>.
8. Кабінет Міністрів України (2024). Стратегія цифрового розвитку інноваційної діяльності України на період до 2030 року. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1351-2024-%D1%80#n14>

References

1. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Hoboken: John Wiley & Sons.
2. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Harlow: Pearson Education.
3. Deloitte Insights. (2023). *Global marketing trends 2023*. Available at: <https://www2.deloitte.com>.
4. Krymska, A. O., Balyk, U. O., & Klimova, I. O. (2023). Tsyfrova transformatsiia u sferi marketynhu: novi pidkhody ta mozhlyvosti [Digital transformation in marketing: New approaches and opportunities]. *Akademichni vizii*, no. 26. DOI: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.10374255>.
5. Vytvytska, O., Suvorova, S., & Koriuhin, A. (2022). Vplyv tsyvrovoho marketynhu na rozvytok pidpriemnytstva v umovakh viiny [The impact of digital marketing on entrepreneurship development during the war]. *Ekonomika ta suspilstvo*, no. 40. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-66>.
6. McKinsey & Company. (2021). *Unlocking the next frontier of personalized marketing*. Available at: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/unlocking-the-next-frontier-of-personalized-marketing>.
7. McKinsey & Company. (2015). *Five facts: How customer analytics boosts corporate performance*. Available at: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/five-facts-how-customer-analytics-boosts-corporate-performance>.
8. Kabinet Ministriv Ukrainy. (2022). *Stratehiia tsyvrovoi transformatsii Ukrainy do 2030 roku [Digital transformation strategy of Ukraine until 2030]*. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1351-2024-%D1%80#n14>.

Стаття надійшла до редакції 12.04.2025 р.