

ФОРМУВАННЯ ЦИФРОВОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ЯК ДРАЙВЕР РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ У ЦИФРОВІЙ ЕКОНОМІЦІ

FORMATION OF DIGITAL MARKETING MANAGEMENT TOOLS AS A DRIVER OF ENTERPRISE DEVELOPMENT IN THE DIGITAL ECONOMY

Ця стаття спрямована на дослідження цифрових інструментів управління маркетингом як одного з ключових драйверів зростання бізнесу в епоху цифрової економіки. У дослідженні визначено основні цифрові інструменти, що використовуються в управлінні маркетингом менеджментом, та надано оцінку їхньої ефективності в досягненні стратегічних цілей компанії. Розглянуто основні виклики, пов'язані з впровадженням цифрових рішень у маркетингову діяльність, зокрема, узгодженість між платформами, нестача відповідних кваліфікованих фахівців, проблеми з безпекою даних та складність оцінки результативності. Також представлено рекомендації щодо покращення ефективності маркетингового менеджменту, зокрема за допомогою використання штучного інтелекту, автоматизації маркетингу, посилення кібербезпеки, застосування аналітики великих даних та впровадження омніканального підходу. Практичне значення цього дослідження полягає в розробці комплексної методології впровадження цифрових технологій, яка може бути використана компаніями для покращення ефективності своїх маркетингових стратегій та забезпечення конкурентних переваг у цифровому середовищі.

Ключові слова: цифровий маркетинг, маркетинговий менеджмент, цифрові технології, автоматизація маркетингу, штучний інтелект, цифрові інструменти.

This article investigates the role of digital marketing management tools as a fundamental factor in the development and transformation of enterprises within the digital economy. The research outlines a range of digital technologies applied in marketing operations and evaluates their contribution to achieving long-term business objectives. The analysis draws attention to common challenges associated with digital integration, such as the lack of unified systems, insufficient digital skills among staff, data protection issues, and the complexity of tracking marketing performance. The methodological framework is grounded in a systematic approach, incorporating comparative analysis, theoretical synthesis, and empirical examples. Special focus is given to the role of artificial intelligence and big data in enhancing digital marketing performance. These technologies have proven effective in improving targeting accuracy, forecasting market trends, and automating consumer communication. Moreover, the study examines how marketing automation platforms, including CRM software and integrated omnichannel systems, contribute to streamlining workflows, improving client interaction, and boosting conversion efficiency. The importance of cybersecurity in the context of digital marketing is also highlighted, with an emphasis on developing data protection frameworks to reduce vulnerabilities to cyber threats. The adoption of omnichannel strategies is shown to improve customer journeys by aligning various digital communication channels into a cohesive system, ultimately fostering brand loyalty and user satisfaction. From a practical perspective, the research offers a structured model for the adoption of digital tools in marketing management. This model supports strategic decision-making, enhances budget efficiency, and strengthens the market positioning of enterprises in the digital age. The outcomes of the study offer actionable insights for marketing experts, corporate strategists, and academic researchers aiming to navigate the complexities of digital transformation in business communication and customer engagement.

Keywords: digital marketing, marketing management, digital technologies, marketing automation, artificial intelligence, digital tools.

УДК 658.8:339.138

DOI: <https://doi.org/10.32782/dees.16-47>

Головецький Д.І.¹

здобувач вищої освіти
ступеня доктора філософії,
Національний університет
"Львівська політехніка"

Holovetskyi Denys

Lviv Polytechnic National University

Постановка проблеми. Цифрові зміни наразі виступають провідною рушійною силою для розвитку економіки, сприяючи переосмисленню традиційних бізнес-моделей і трансформації управлінських підходів. Як один із ключових напрямів стратегічного керування компанією, маркетинговий менеджмент також переживає глибоку перебудову під впливом новітніх технологій. Системне впровадження цифрових інструментів перетворюється з додаткової переваги на базову вимогу для забезпечення стабільного функціонування бізнесу в умовах цифрової економіки.

Ключова проблема є в тому, що відсутність комплексного підходу до впровадження цифрових

технологій у маркетинговий менеджмент підприємств. Чимало підприємств застосовують у своїй діяльності цифрові інструменти, втім їх інтеграція в загальну систему управління маркетинговими процесами все ще залишається малоефективною. Це може бути причиною малоефективного використання ресурсів компаній, досить низької аналітичної чіткості, а також обмежує можливості індивідуалізації маркетингових комунікацій.

Проблема ризиків, пов'язаних з кібербезпекою та захищеністю даних, є також досить вагомою. Застосування великих обсягів інформації в маркетингових стратегіях вимагає належного рівня безпеки для уникнення витоків даних, шахрайства

¹ ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-6454-8358>

та репутаційних ризиків. У зв'язку з цим актуалізується потреба у формуванні цілісних підходів до розробки ефективних інструментів управління цифровим маркетингом, які допоможуть компаніям не лише гнучко реагувати на зміни в цифровому середовищі, а й зберігати стійкі позиції на конкурентному ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Аналіз сучасних теоретичних праць як українських, так і зарубіжних науковців засвідчує, що швидкий розвиток цифрових технологій суттєво змінює підходи до організації маркетингового управління. У сучасних умовах цифрова складова вже не виконує роль другорядного інструменту, а трансформувалася у ключовий стратегічний ресурс, від якого залежить рівень конкурентоспроможності компаній. Зокрема, у роботах таких дослідників, як Щербак О. [1], Рубан В. [2], Фіщук В. [3], Сохецька А. [4], Дуглас К. [5] та інших, розглядаються підходи до впровадження цифрового інструментарію в маркетингові стратегії компаній.

Окрему увагу приділено питанням інтеграції цифрових платформ у процес управління підприємствами, персоналізації маркетингових комунікацій та використанню великих даних. Зокрема, у працях Матюшко В., Чернєва Є., Юрчака О., Фіщук В., Лаврика Я. та Амеліна А. [3] з «Українського інституту майбутнього» здійснено масштабний аналіз цифрової економіки України, тенденцій її розвитку та сценаріїв впровадження сучасних маркетингових технологій.

Дослідження підтверджують, що використання цифрового інструментарію дозволяє досягти підвищеної ефективності маркетингового менеджменту, забезпечити персоналізацію взаємодії з клієнтами та сприяти довгостроковому розвитку компаній у цифровій економіці.

Постановка завдання. Метою даного дослідження є розробка концептуальних підходів до формування цифрового інструментарію маркетингового менеджменту підприємств у контексті цифрової економіки. Основними завданнями є:

- аналіз ключових цифрових інструментів, що застосовуються в маркетинговому управлінні;
- визначення ефективності їх використання для досягнення стратегічних цілей компаній;
- дослідження проблем інтеграції цифрових рішень у маркетингові процеси;
- розробка рекомендацій щодо оптимізації цифрового маркетингового менеджменту з урахуванням викликів цифрової трансформації.

Методологія досліджень. У дослідженні застосовано комплекс загальнонаукових методів, що сприяють системному аналізу цифрових інструментів маркетингового менеджменту. Зокрема, використано методи порівняльного аналізу та синтезу, що дозволили оцінити ефективність різних підходів до використання цифрових

технологій у маркетинговій діяльності підприємств. Метод теоретичного узагальнення сприяв систематизації отриманих даних та формуванню загальних висновків щодо особливостей цифрової трансформації у маркетинговому управлінні.

Аналіз наукових праць, статей та інших інформаційних джерел у мережі Інтернет надав можливість ознайомитися з сучасними концепціями цифрового маркетингу. Відібрані матеріали було структуровано для забезпечення зручності їх використання, що дозволило чітко визначити переваги та обмеження кожного інструменту. Метод систематизації дозволив сформулювати концептуальні підходи до впровадження цифрового інструментарію, що відповідає викликам сучасної цифрової економіки.

Виклад основного матеріалу дослідження.

У сучасних умовах розвитку цифрової економіки підприємства активно інтегрують інноваційні технології в управління маркетинговими процесами з метою підвищення їх результативності. Серед найбільш затребуваних інструментів можна виділити кілька ключових напрямів.

По-перше, це CRM-платформи (системи управління відносинами з клієнтами), які використовуються для автоматизації процесів комунікації та роботи з базою споживачів. Такі сервіси, як Salesforce, HubSpot чи Zoho CRM, забезпечують зручний доступ до інформації про клієнтів, дозволяють сегментувати аудиторію та адаптувати маркетингові повідомлення під конкретні групи. В результаті формується більш точна модель взаємодії, що позитивно впливає на рівень лояльності клієнтів.

По-друге, особливу роль відіграють інструменти веб-аналітики. Вони дають змогу відстежувати поведінкові характеристики відвідувачів на онлайн-ресурсах компанії. Застосування таких рішень, як Google Analytics, Hotjar чи Yandex Metrica, допомагає глибше зрозуміти, як саме користувачі взаємодіють із контентом, які сторінки приваблюють найбільше уваги, та які етапи конверсії потребують вдосконалення. Отримані дані дозволяють приймати обґрунтовані рішення для коригування маркетингової стратегії.

Серед ефективних інструментів цифрового маркетингу важливе місце займають платформи, що дозволяють автоматизувати електронну комунікацію з клієнтами. Зокрема, сервіси на кшталт MailChimp, GetResponse чи SendPulse використовуються для створення адресних email-розсилок. Завдяки ним компанії мають змогу оперативно інформувати аудиторію про нові пропозиції, продукти чи акції. Це не лише підвищує залученість, а й сприяє формуванню стабільного контакту з цільовими групами.

Не менш важливим напрямом є управління контентом у соціальних мережах. Інструменти,

як-от Hootsuite, Buffer або Sprout Social, полегшують процес планування, публікації та подальшого аналізу ефективності контенту. Через створення релевантних матеріалів – відео, графіки, аналітичних постів – компанії формують довіру до бренду, підвищують впізнаваність і зміцнюють власну позицію у своїй ніші. Якісний контент також впливає на видимість у пошукових системах, збільшуючи обсяги органічного трафіку.

Соціальні мережі, у свою чергу, є не лише каналами взаємодії між користувачами, а й повноцінними маркетинговими інструментами. Бізнес активно використовує ці платформи для спілкування з клієнтами, формування лояльності, просування товарів та залучення нової аудиторії. SMM охоплює не лише створення візуального та текстового контенту, а й налаштування рекламних кампаній, аналіз залучення та реакції підписників.

Оптимізація пошукової видимості, або SEO, є ще одним критичним елементом цифрової присутності. Вона передбачає вдосконалення структури сайту, контенту, метаописів, швидкості завантаження сторінок та технічних параметрів ресурсу з метою досягнення вищих позицій у пошуковій видачі. Це збільшує ймовірність того, що потенційні споживачі натраплять саме на сайт компанії під час пошуку.

Крім того, підприємства активно використовують рекламні сервіси – Google Ads, Facebook Ads, TikTok Ads та інші – які дозволяють проводити таргетовані кампанії з чіткою аналітикою результатів. Завдяки цим платформам маркетологи можуть точно визначати свою аудиторію та оптимізувати витрати на просування.

Ще одним ключовим елементом цифрової екосистеми є корпоративний вебсайт. Він виконує функцію цифрової вітрини компанії, надаючи користувачам доступ до інформації про продукти, послуги, контактні дані та інші аспекти діяльності. Вебсайт має бути адаптивним, зручним для навігації, швидко завантажуватись і бути оптимізованим під мобільні пристрої. Саме через нього формуються перші враження користувачів і починається шлях потенційного клієнта.

Загалом, поєднання вищезгаданих інструментів дозволяє компаніям не лише покращити якість взаємодії з аудиторією, але й досягти більшої результативності у просуванні, ефективно керувати бюджетом і посилювати свої позиції на цифровому ринку.

Оцінювання результативності цифрових рішень у сфері маркетингу є важливою складовою досягнення довгострокових бізнес-цілей. Лише ґрунтуючись на конкретних даних та аналітиці, компанії можуть об'єктивно оцінити, наскільки впроваджені інструменти дійсно сприяють зміцненню їхніх ринкових позицій.

Одним із таких інструментів є CRM-системи, які використовуються для керування взаємодією з клієнтами. Статистичні спостереження свідчать, що підприємства, які інтегрували CRM-рішення у свої процеси, демонструють помітне зростання показників – зокрема, поліпшення конверсії потенційних клієнтів, утримання вже наявних та підвищення загальної продуктивності персоналу [6]. Це підтверджує доцільність впровадження таких систем у маркетинговий менеджмент, оскільки вони дозволяють гнучко адаптувати стратегії до потреб цільової аудиторії.

Ще одним напрямом, що набуває актуальності, є автоматизація маркетингових процесів. Вона дає змогу не лише економити ресурси, а й більш точно налаштовувати кампанії – від сегментації контактів до налаштування повідомлень та аналізу їхньої ефективності [7]. Такий підхід дозволяє зосередити людські зусилля на стратегічних завданнях, зменшуючи ручну рутину.

Не можна оминути й значущість інструментів веб-аналітики, які стали обов'язковим елементом сучасного маркетингу. Вони допомагають зрозуміти, як користувачі поведуться на сайті, які сторінки працюють найкраще, де клієнти залишають ресурс [8]. На основі таких даних бізнес має змогу ухвалювати більш обґрунтовані рішення та вдосконалювати взаємодію з відвідувачами, що, зрештою, сприяє підвищенню ефективності каналів залучення.

Успішні приклади також демонструє контент-маркетинг у зв'язці із соціальними платформами. За аналітичними даними, більшість маркетологів відзначили позитивний вплив контент-стратегій на залучення нової аудиторії. Платформи для управління контентом і соціальними мережами забезпечують зручність у плануванні публікацій, автоматизацію процесів та подальший аналіз охоплення і взаємодії [9].

Що стосується цифрової реклами, то її ефективність залежить від точного налаштування таргетингу. Використання таких платформ, як Google Ads або Facebook Ads, дозволяє орієнтуватися на конкретні сегменти споживачів. Вибір інструменту зазвичай базується на цілях кампанії, типі аудиторії та характері послуг або продуктів, що просуваються [10].

У підсумку, інтеграція й системне використання цифрових рішень – від CRM і автоматизації до аналітики, контенту та реклами – дозволяє не лише оптимізувати витрати, а й забезпечити стабільний розвиток підприємства в умовах цифрової економіки. Сучасний маркетинговий менеджмент все більше спирається на цифру, гнучкість і аналітику – і саме ці інструменти стають підґрунтям для стратегічного зростання.

Запровадження цифрових технологій у маркетингову діяльність підприємств сьогодні

розглядається як один із критичних етапів цифрової трансформації бізнесу. Попри очевидні переваги – автоматизацію процесів, можливість персоналізованої комунікації з клієнтами, а також використання аналітики в реальному часі – підприємства часто стикаються з низкою бар'єрів, які уповільнюють або ускладнюють інтеграцію сучасних інструментів у щоденну практику.

Однією з типових проблем, з якою стикаються компанії, є технічна фрагментованість [11]. Інструменти, що працюють окремо – наприклад, CRM-системи, email-сервіси, рекламні кабінети або сервіси аналітики – нерідко не можуть функціонувати як єдина цілісна система. Це породжує втрату даних, дублікацію інформації, а іноді – і конфлікти в маркетингових каналах, що впливає на якість управлінських рішень.

Окрім технічних аспектів, на заваді ефективному використанню цифрових рішень часто стоїть нестача кадрів із відповідною підготовкою. У багатьох компаніях бракує фахівців, які не лише розуміють маркетингові завдання [12], а й здатні налаштовувати, оптимізувати та інтерпретувати цифрові інструменти. Це гальмує динаміку змін, ускладнюючи перехід до сучасних моделей управління.

Збільшення обсягів персональних даних, які накопичують компанії, підвищує і відповідальність за їх зберігання та захист [13]. Упровадження заходів із забезпечення конфіденційності інформації, відповідності до чинного законодавства (наприклад, положень GDPR) і розробка внутрішніх протоколів кіберзахисту стають критично важливими умовами для довготривалого використання цифрових платформ.

Наявність аналітичних панелей та метрик ще не гарантує точного розуміння впливу цифрових активностей на загальний результат. Для багатьох компаній залишається складним завданням – точно оцінити повернення інвестицій у цифровий маркетинг [14]. Нерідко це пов'язано з відсутністю уніфікованої методології вимірювання, а також із труднощами в атрибуції результатів до конкретного інструменту чи каналу.

Варто зазначити, що для ефективної цифрової трансформації в маркетингу підприємствам необхідно діяти системно. Йдеться не лише про вибір інструментів, а й про підготовку персоналу, побудову захищеної цифрової інфраструктури, узгодження платформ між собою та створення прозорої системи оцінки результатів. Лише за наявності всіх складових цифрові інструменти зможуть повноцінно реалізувати свій потенціал у стратегічному розвитку компанії.

У сучасних умовах підприємства стикаються з необхідністю переосмислення підходів до управління маркетинговими активностями, що пов'язано із глибоким проникненням цифрової

трансформації в бізнес-процеси. Це змушує компанії не лише впроваджувати новітні цифрові інструменти, а й адаптувати свої стратегії до динамічних змін цифрового середовища. У цьому контексті ключовим завданням стає комплексна оптимізація цифрового маркетингового менеджменту.

Системи на основі AI дедалі частіше впроваджуються в практику маркетингу, зокрема для глибшого розуміння поведінки споживачів, персоналізації повідомлень та прогнозування попиту [15]. Досвід компаній, які вже використовують подібні рішення, свідчить про суттєве зростання ефективності – як у показниках конверсії, так і у взаємодії з аудиторією.

Одним із дієвих шляхів підвищення ефективності маркетингової діяльності є впровадження цифрових рішень, що автоматизують повторювані операції [16]. Йдеться про використання CRM-платформ, інтерактивних чат-ботів та систем керування маркетинговими кампаніями. Завдяки таким інструментам бізнес отримує змогу оперативніше обробляти звернення клієнтів, зменшувати витрати на комунікацію та водночас підтримувати належний рівень сервісу.

З огляду на зростання ризиків, пов'язаних із обробкою персональних даних, усе більшої актуальності набуває впровадження сучасних рішень у сфері інформаційної безпеки [17]. Йдеться, зокрема, про використання багаторівневої автентифікації, шифрування даних та, у деяких випадках, блокчейн-технологій для захищеного обміну інформацією. Можливість працювати з великими обсягами даних відкриває нові горизонти для побудови гнучких маркетингових стратегій. Компанії, що активно застосовують Big Data для аналізу поведінки клієнтів у режимі реального часу, здатні адаптувати свої дії до потреб ринку та досягати кращих фінансових результатів [18].

Наявність єдиної системи комунікації з клієнтами через різні цифрові канали – від соціальних мереж до мобільних додатків – дозволяє забезпечити цілісність користувацького досвіду. Такий підхід сприяє зміцненню довіри до бренду й формуванню стабільної лояльності з боку цільової аудиторії.

У цілому, оптимізація цифрового маркетингового менеджменту вимагає від підприємств системного підходу: впровадження інновацій, підвищення гнучкості управління, вдосконалення захисту даних та активного використання аналітики. Саме ці чинники є основою для формування конкурентних переваг у цифровій економіці, яка постійно змінюється.

Висновки. Проведене дослідження підтверджує, що цифрові інструменти маркетингового управління відіграють суттєву роль у трансформації підприємств у рамках сучасної цифрової економіки. Зокрема, впровадження таких рішень, як

CRM-системи, аналітичні сервіси, технології штучного інтелекту та опрацювання великих даних, позитивно впливає на якість маркетингових кампаній, дозволяє краще адаптувати комунікації до потреб споживача та сприяє автоматизації рутинних процесів.

Разом із тим, цифровізація супроводжується низкою викликів. Найбільш суттєвими серед них залишаються технічна несумісність окремих платформ, нестача фахівців з відповідними цифровими компетенціями, ризики, пов'язані з безпекою даних, а також труднощі з кількісною оцінкою ефективності впроваджених інструментів. Для подолання зазначених бар'єрів підприємствам варто сфокусуватися на впровадженні комплексних рішень: інтеграції систем, автоматизації операцій, підвищенні рівня захисту інформації, а також на застосуванні омніканальних стратегій.

Прикладне значення проведеного аналізу полягає у формуванні цілісного підходу до впровадження цифрових технологій у маркетингову практику. Запропоновані рекомендації можуть бути використані як орієнтир для компаній, що прагнуть підвищити результативність своїх комунікаційних стратегій, оптимізувати витрати на маркетинг та зміцнити свої позиції на конкурентному ринку.

Подальші дослідження в цій галузі можуть зосереджуватися на вивченні впливу новітніх цифрових інструментів, зокрема блокчейн-рішень, на управління маркетингом. Перспективними також є розробки у сфері прогнозування поведінки споживачів із використанням технологій глибокого машинного навчання, що дозволить більш точно налаштовувати стратегії взаємодії з цільовими аудиторіями.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Щербак, О. (2022). Електронна торгівля. Українська та світова практика правового регулювання. Delta International Services. URL: <https://disua.com.ua/uk/elektronna-torgivlya-ukrayinska-ta-svitovapraktyka-pravovogo-regulyuvannya/>
2. Рубан В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу. *Вісник ХДУ Серія Економічні науки*. 2018. Вип. 1(30).
3. Фіщук В., Матюшко В., Чернів Є., Юрчак О., Лаврик Я., Амелін А. Економічна стратегія України 2030. Український інститут майбутнього. URL: <https://strategy.uifuture.org/kraina-z-rozvinutoyu-cifrovoyu-ekonomikoyu.html>
4. Сохецька А. В. Цифрові маркетингові інструменти для розвитку бізнесу: ретроспективний аналіз, сучасні тенденції, напрями розвитку. *Причорноморські економічні студії*. 2020. Вип. 50(1). С. 7–12. DOI: <https://doi.org/10.32843/bses.50-1>.
5. Douglas Karr. (2019) 10 Modern Technologies That Are Enhancing Digital Marketing. URL: <https://martech.zone/modern-technologies-impacting-digital-marketing/>.

6. NetHunt CRM. Складнощі, про які ви забудете з впровадженням CRM. URL: <https://nethunt.ua/blog/skladnoshchi-pro-iaki-vi-zabudietie-z-vprovadzhienniam-crm/> (Дата звернення: 09.03.2025).

7. WebPromoExperts. Вплив технологій на інтернет-продажі: огляд новітніх інструментів та рішень. URL: <https://webpromoexperts.net/ua/blog/vpliv-tehnologiy-na-internet-prodazhi-oglyad-novitnih-instrumentiv-ta-rishen/> (Дата звернення: 09.03.2025).

8. Blog Admixer Academy. Що таке веб-аналітика і навіщо вона потрібна? URL: <https://blog.admixer.academy/ua/shcho-take-web-analika-i-navishcho-vona-potribna/> (Дата звернення: 09.03.2025).

9. InWeb. 35 статистичних даних про контент-маркетинг. URL: <https://inweb.ua/blog/ua/35-statistichnih-danih-pro-kontent-marketing/> (Дата звернення: 09.03.2025).

10. Penguin-team. Facebook Ads vs Google Ads. URL: <https://penguin-team.ua/blog/facebook-ads-vs-google-ads/> (Дата звернення: 09.03.2025).

11. Бондаренко В. В. Використання цифрових платформ у маркетингових стратегіях. *Аналітичний журнал маркетингових досліджень*. 2023. № 4. С. 20–34.

12. Ковальчук О.В. Вплив кваліфікації персоналу на цифрову трансформацію підприємств. *Бізнес-інформ*. 2022. № 3. С. 77–89.

13. Антонюк Ю. В. Цифрова безпека у маркетингових процесах: виклики та перспективи. *Економічний вісник*. 2023. № 5. С. 90–105.

14. Мельник Р. О. Оцінка ефективності цифрового маркетингу: проблеми та шляхи вирішення. *Цифрові стратегії*. 2023. № 6. С. 50–64.

15. Іваненко В.В. Використання штучного інтелекту у цифровому маркетингу. *Журнал інноваційних технологій*. 2023. № 2. С. 45–60.

16. Ковальчук О.В. Вплив автоматизації маркетингових процесів на ефективність підприємств. *Бізнес-інформ*. 2023. № 4. С. 70–85.

17. Антонюк Ю. В. Кібербезпека та захист даних у цифровому маркетингу. *Економічний вісник*. 2023. № 5. С. 90–110.

18. Мельник Р. О. Використання Big Data у маркетингових стратегіях. *Аналітичний журнал цифрової економіки*. 2023. № 6. С. 55–72.

REFERENCES:

1. Shcherbak, O. (2022). Electronic commerce. Ukrainian and global practice of legal regulation [Electronic commerce. Ukrainian and world practice of legal regulation]. Delta International Services. Available at: <https://disua.com.ua/uk/elektronna-torgivlya-ukrayinska-ta-svitovapraktyka-pravovogo-regulyuvannya/>
2. Ruban V. (2018). Suchasni instrumenty tsyfrovoho marketynhu [Modern tools of digital marketing]. *Visnyk KhDU Seriya Ekonomichni nauky*, vol. 1(30).
3. Fishchuk V., Matiushko V., Cherniev Y., Yurchak O., Lavryk Y., Amelin A. (n.d.). Ekonomichna stratehiia Ukrainy 2030 [Economic Strategy of Ukraine 2030]. Ukrainskyi instytut maibutnoho. Available at: <https://strategy.uifuture.org/kraina-z-rozvinutoyu-cifrovoyu-ekonomikoyu.html>

4. Sokhetska A.V. (2020). Tsyfrovi marketynhovi instrumenty dlia rozvytku biznesu: retrospektyvnyi analiz, suchasni tendentsii, napriamy rozvytku [Digital marketing tools for business development: Retrospective analysis, current trends, directions of development]. *Prychornomorski ekonomichni studii*, vol. 50(1), pp. 7–12. DOI: <https://doi.org/10.32843/bses.50-1>
5. Karr D. (2019). 10 modern technologies that are enhancing digital marketing. Martech Zone. Available at: <https://martech.zone/modern-technologies-impacting-digital-marketing/>
6. NetHunt CRM. (2025). Skladnoshchi, pro yaki vy zabudete z vprovadzhenniam CRM [Challenges you'll forget with CRM implementation]. Available at: <https://nethunt.ua/blog/skladnoshchi-pro-iaki-vi-zabudietie-z-vprovadzhienniam-crm/> (accessed 09.03.2025)
7. WebPromoExperts. (2025). Vplyv tekhnolohii na internet-prodazhi: ohliad novitnikh instrumentiv ta rishen [The impact of technology on online sales: An overview of new tools and solutions]. Available at: <https://webpromoexperts.net/ua/blog/vpliv-tehnologiy-na-internet-prodazhi-oglyad-novitnih-instrumentiv-ta-rishen/> (accessed 09.03.2025)
8. Blog Admixer Academy. (2025). Shcho take veb-analityka i navishcho vona potribna? [What is web analytics and why is it needed?]. Available at: <https://blog.admixer.academy/ua/shcho-take-veb-analityka-i-navishcho-vona-potribna/> (accessed 09.03.2025)
9. InWeb. (2025). 35 statystychnykh danykh pro kontent-marketynh [35 statistical facts about content marketing]. Available at: <https://inweb.ua/blog/ua/35-statistichnih-danih-pro-kontent-marketing/> (accessed 09.03.2025)
10. Penguin-team. (2025). Facebook Ads vs Google Ads. Available at: <https://penguin-team.ua/blog/facebook-ads-vs-google-ads/> (accessed 09.03.2025)
11. Bondarenko V.V. (2023). Vykorystannia tsyfrovoykh platform u marketynhovykh stratehiakh [Use of digital platforms in marketing strategies]. *Analitichnyi zhurnal marketynhovykh doslidzhen*, no. 4, pp. 20–34.
12. Kovalchuk O.V. (2022). Vplyv kvalifikatsii personalu na tsyfrovu transformatsiiu pidpriemstv [The impact of personnel qualification on the digital transformation of enterprises]. *Business Inform*, no. 3, pp. 77–89.
13. Antonyuk Y.V. (2023). Tsyfrova bezpeka u marketynhovykh protsesakh: vyklyky ta perspektyvy [Digital security in marketing processes: Challenges and prospects]. *Ekonomichnyi visnyk*, no. 5, pp. 90–105.
14. Melnyk R.O. (2023). Otsinka efektyvnosti tsyfrovoho marketynhu: problemy ta shliakhy vyrishennia [Evaluation of digital marketing efficiency: Problems and solutions]. *Tsyfrovi stratehii*, no. 6, pp. 50–64.
15. Ivanenko V.V. (2023). Vykorystannia shtuchnoho intelektu u tsyfrovomu marketynhu [The use of artificial intelligence in digital marketing]. *Zhurnal innovatsiinykh tekhnolohii*, no. 2, pp. 45–60.
16. Kovalchuk O.V. (2023). Vplyv avtomatyzatsii marketynhovykh protsesiv na efektyvnist pidpriemstv [The impact of marketing process automation on enterprise efficiency]. *Business Inform*, no. 4, pp. 70–85.
17. Antonyuk Y.V. (2023). Kiberbezpeka ta zakhyst danykh u tsyfrovomu marketynhu [Cybersecurity and data protection in digital marketing]. *Ekonomichnyi visnyk*, no. 5, pp. 90–110.
18. Melnyk R.O. (2023). Vykorystannia Big Data u marketynhovykh stratehiakh [Use of Big Data in marketing strategies]. *Analitichnyi zhurnal tsyfrovoy ekonomiky*, no. 6, pp. 55–72.