

ПОБУДОВА ІНТЕГРОВАНОЇ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ ЗАХОДІВ
ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЗРОСТАННЯ ОНЛАЙН-ПРОДАЖІВBUILDING AN INTEGRATED SYSTEM OF MARKETING MEASURES
TO ENSURING GROWTH IN ONLINE SALES

Інтеграція маркетингових інструментів є ключем до ефективного стимулювання онлайн-продажів в умовах цифрової трансформації бізнесу. У дослідженні застосовано системний підхід, структурно-функціональний аналіз, метод порівняльного аналізу, кейс-стаді. У результаті дослідження було встановлено, що найефективнішими інструментами цифрового маркетингу в контексті впливу на споживача є SEO, контекстна та таргетована реклама. До таких інструментів також належать email-розсилки, мобільні застосунки, чат-боти, інфлюенсер-маркетинг та аналітика Big Data. Доведено, що синергія цих інструментів у межах інтегрованої системи забезпечує підвищення рівня конверсії, зростання замовлень і зміцнення брендової лояльності. Проаналізовані кейси свідчать про здатність цифрових стратегій ефективно адаптуватися до змін ринку, включаючи кризові умови.

Ключові слова: цифровізація бізнесу, цільова аудиторія, соціальна мережа, контекстна реклама, email-маркетинг.

In the context of rapid digitalization of the business environment, the effective use of digital marketing has become a key factor in ensuring the sustainable development of enterprises, in particular in the field of e-commerce. The high level of competition in online markets requires the introduction of innovative marketing tools that are able not only to attract consumers, but also to form their long-term loyalty. In this context, the integration of digital communications into a single marketing system is of particular importance. The purpose of the study is to identify key digital marketing tools, assess their impact on consumer behavior, analyze the effectiveness of modern marketing practices, and justify approaches to integrating marketing activities into a holistic system to ensure the growth of online sales. The study uses a systemic approach, structural and functional analysis, comparative analysis method, and case studies. The empirical basis is the practices of Glovo, Nova Poshta, Comfy, and Rozetka, which are actively implementing digital marketing tools in Ukraine. As a result of the study, it was found that the most effective digital marketing tools in the context of influencing the consumer are SEO, contextual and targeted advertising, email newsletters, mobile applications, chatbots, influencer marketing and Big Data analytics. It has been proven that the synergy of these tools within an integrated system ensures an increase in the conversion rate, an increase in orders and strengthening brand loyalty. The analyzed cases indicate the ability of digital strategies to effectively adapt to market changes, including crisis conditions. The generalization of the results allows us to state that the comprehensive integration of marketing channels using modern digital technologies contributes to the formation of stable relationships with customers and the sustainable growth of online sales. Prospects for further research are related to studying the impact of artificial intelligence, emotional analytics and automated management systems on consumer behavior, as well as the development of adaptive models of marketing interaction in the context of digital transformation.

Key words: business digitalization, target audience, social network, contextual advertising, email marketing.

УДК 658.8:004.738.5

DOI: <https://doi.org/10.32782/bses.92-27>

Крижановський Б.В.¹

аспірант,
Тернопільський національний
технічний університет
імені Івана Пулюя

Kryzhanovskyi Bohdan

Ternopil Ivan Puluj National
Technical University

Постановка проблеми. У сучасних умовах цифровізації бізнесу та зростання обсягів електронної комерції постає нагальна потреба у формуванні ефективних маркетингових стратегій. Це особливо актуально в умовах загострення конкурентної боротьби на онлайн-ринках, де важливо забезпечити стаке зростання онлайн-продажів. Проте на практиці маркетингові заходи, які використовують компанії, нерідко є розрізненими, ситуативними або надмірно орієнтованими на короткостроковий ефект. Відсутність єдиної системи взаємопов'язаних маркетингових інструментів призводить до зниження ефективності комунікацій з цільовою аудиторією, нераціонального використання бюджету та втрати потенційних клієнтів.

Особливої актуальності набуває проблема інтеграції різних маркетингових каналів – від соціальних мереж і контекстної реклами

до email-маркетингу та SEO. Важливо об'єднати їх в єдину систему, здатну синергічно впливати на поведінку споживачів і стимулювати їх до купівлі. Крім того, зміна споживчих очікувань, зростання популярності мобільних платформ і швидкі темпи оновлення цифрових технологій зумовлюють необхідність адаптації маркетингових стратегій у режимі реального часу.

Таким чином, науково-практичним викликом є побудова цілісної, адаптивної та ефективної системи маркетингових заходів, яка не лише об'єднає окремі інструменти. Вона також має забезпечити підвищення рівня залучення клієнтів, утримання цільової аудиторії та довготривале зростання онлайн-продажів. Саме ця проблема потребує комплексного дослідження з урахуванням сучасних трендів електронної комерції, поведінкових характеристик споживачів та можливостей аналітики в цифровому середовищі. Новизна

¹ ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-4975-2034>

дослідження полягає в інтеграції адаптивних цифрових рішень для побудови стратегій, орієнтованих на сталу взаємодію зі споживачем.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Пошук ефективних підходів до підвищення результативності онлайн-продажів через маркетингові інструменти залишається ключовим вектором наукових досліджень. Водночас домінуючі підходи здебільшого фокусуються на окремих тактичних аспектах, залишаючи поза увагою системність і взаємозв'язки між інструментами. У цьому контексті особливої уваги заслуговує праця М.В. Руденка та ін. [1]. У ній розглядаються провідні цифрові тренди, включаючи мобільні платформи, голосовий пошук та big data як ключові рушії сучасного маркетингу. Автори наголошують на зростаючому значенні кросплатформних рішень, однак практичні алгоритми інтеграції цифрових інструментів у єдину маркетингову систему залишаються окресленими лише загальною.

Аналіз нових стратегічних парадигм маркетингу у цифровому середовищі також пропонується у дослідженні Т.В. Князевої та О.О. Казанської [2]. У цьому дослідженні особливий акцент зроблено на можливостях персоналізації взаємодії з клієнтом та адаптивності стратегій в умовах турбулентного ринкового середовища. Проте авторам не вдалося дати відповідь на питання, яким чином синхронізувати різні канали комунікації у цілісну структуру для забезпечення сталого зростання саме онлайн-продажів.

У науковому доробку В.Г. Гноєвого та О.М. Кореня [3] простежується прагнення до аналізу впливу окремих цифрових інструментів (зокрема SMM, контент-маркетингу, відеореклами) на формування маркетингової стратегії. Автори вказують на підвищення ефективності цифрових комунікацій у сегменті B2C. Водночас вони зосереджуються передусім на трендових аспектах, тоді як структурне поєднання цих інструментів у межах єдиної системи маркетингової дії лишається поза полем аналізу. Дещо глибше проблематику формування маркетингової стратегії як основи результативної діяльності підприємства розкрито у праці Н.В. Кузьминчук та ін. [4]. У роботі висвітлено механізми стратегічного планування в умовах цифрової економіки. Проте, як і в попередніх випадках, відсутня чітка методологія для побудови інтегрованої системи заходів, яка б поєднувала стратегічний і тактичний рівні з урахуванням специфіки онлайн-каналів.

Особливе місце серед досліджень займає аналіз інтернет-маркетингу у контексті побудови загальної маркетингової стратегії, запропонований І.О. Кінасом [5]. Автор розглядає інтернет як самодостатній простір для формування лояльності клієнтів та збільшення їхньої життєвої цінності для підприємства. Проте недостатньо

розкрито питання узгодження функціонування різних онлайн-інструментів у рамках системного підходу.

З позицій інноваційного підходу до маркетингу заслуговує уваги публікація Н.С. Носань [6], у якій підкреслено важливість орієнтації на споживача у процесі створення маркетингової стратегії. Водночас запропоновані підходи залишаються загально-концептуальними, не містять чітких алгоритмів синергії інструментів у цифровому середовищі.

Питання інтеграції комунікаційних заходів через систему показників було поставлено О.Й. Дудкою [7], який розглядає можливість оцінки ефективності комунікацій через BSC (balanced scorecard). Попри важливість інструментарію, відсутні розрахунки, що враховують динаміку змін споживацької поведінки в онлайн-просторі та її вплив на структуру маркетингових комунікацій.

У свою чергу, О.В. Виноградова та Н.І. Дрокіна [8] зробили спробу методично підійти до оцінки ефективності інтегрованого інтернет-маркетингу, запропонувавши низку критеріїв і показників. Втім, автори обмежилися аналітичним підходом, не висвітливши організаційних і процесних аспектів побудови інтегрованої системи заходів, що унеможливує практичне застосування запропонованої моделі для цілей зростання онлайн-продажів.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. З урахуванням вищезазначеного, можна зробити висновок, що попри значну кількість досліджень, у науковому дискурсі все ще відсутній ґрунтовно обґрунтований підхід. Йдеться про побудову цілісної інтегрованої системи маркетингових заходів, орієнтованої саме на стимулювання онлайн-продажів. Існуючі роботи висвітлюють окремі інструменти чи аспекти, однак не формують узгодженого концептуального бачення системної взаємодії маркетингових елементів у цифровому середовищі. Саме заповнення цієї прогалини і становить наукове завдання даного дослідження.

Постановка завдання. Метою дослідження є визначення ефективних інструментів цифрового маркетингу та підходів до їх інтеграції для стимулювання онлайн-продажів. Відповідно до поставленої мети визначено наступні завдання дослідження:

- визначити ключові інструменти цифрового маркетингу та їх вплив на споживчу поведінку;
- оцінити ефективність існуючих маркетингових практик у забезпеченні зростання онлайн-продажів;
- обґрунтувати підходи до інтеграції маркетингових заходів у єдину цілісну систему.

Виклад основного матеріалу дослідження. Пандемія COVID-19 стала потужним викликом для бізнесу по всьому світу. Жорсткі карантинні

обмеження, запроваджені в більшості країн, суттєво обмежили можливості підприємств не лише в розвитку, але й у збереженні стабільності та конкурентоспроможності. Втім, попри всі складнощі, саме ця криза стала поштовхом до переосмислення підходів та стрімкої цифрової трансформації. Якщо раніше адаптація до цифрових інструментів відбувалась поступово і з огляду на готовність споживачів, то вже з 2020 року бізнес змушений був діяти рішуче та швидко. Розпочалося активне впровадження інтегрованих систем маркетингових заходів, які дозволяють не лише просувати продукцію в онлайн, але й будувати сталі зв'язки з клієнтами без фізичного контакту. Саме в таких умовах сформувалась нова реальність, де онлайн-продажі стали стратегічною метою, а digital-маркетинг – інструментом її досягнення.

У сучасних умовах саме digital-маркетинг стає основою побудови інтегрованих маркетингових систем, здатних забезпечити зростання онлайн-продажів. Як підтверджують аналітики Interactive Advertising Bureau (IAB), у 2022 році digital-маркетинг став одним із головних інструментів підвищення ефективності бізнесу. Це стало можливим завдяки високій рентабельності та широким можливостям комунікації [9, с. 86]. Попри складні соціально-економічні умови, викликані війною, ринок медійної інтернет-реклами в Україні демонструє стійке зростання. За підсумками 2024 року його обсяг збільшився на 24% і досяг 18 млрд грн. Провідним драйвером динаміки виступає відеореклама, частка якої у структурі медійної реклами сягнула 46%. Зростання цього сегменту на 36% значною мірою обумовлене підвищенням інвестицій у рекламні кампанії на платформах Youtube, а також на українських відеохостингах [10].

Окрему увагу привертає розвиток сегменту Connected TV, що охоплює рекламу на OTT-сервісах і IPTV. Частка CTV у структурі відеореклами досягла 17%, що свідчить про формування нових моделей споживання відеоконтенту. Перехід до перегляду контенту через Smart TV і стрімінгові сервіси спричиняє перерозподіл рекламних бюджетів. Тепер вони орієнтовані не лише на мобільні чи десктопні пристрої, а й на великі екрани в домогосподарствах. Таким чином, цифрове середовище продовжує еволюціонувати, змінюючи як поведінку споживачів, так і маркетингові підходи компаній. Це створює нові вимоги до побудови інтегрованих маркетингових систем, які здатні ефективно адаптуватися до багатоканальної взаємодії та динамічного медіасередовища.

Інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) є основою побудови ефективного системи просування товарів і послуг, особливо в умовах цифрової трансформації бізнесу та зростання ролі онлайн-продажів. ІМК передбачають узгоджену

взаємодію всіх каналів комунікації – як традиційних, так і цифрових – з метою досягнення єдиного маркетингового посилу, що підвищує ефективність впливу на цільову аудиторію. Система ІМК охоплює кілька рівнів інтеграції. Горизонтальна забезпечує обмін даними між підрозділами компанії, що дозволяє формувати єдину інформаційну базу для прийняття управлінських рішень. Вертикальна інтеграція полягає в узгодженні маркетингових та комунікаційних цілей з корпоративною стратегією. Внутрішня – зосереджена на комунікації всередині організації, сприяючи залученню персоналу до досягнення загальних цілей. Зовнішня – передбачає співпрацю з агентствами, медіапартнерами та іншими учасниками ринку для створення комплексного впливу на споживача [11, с. 51]. Особливістю сучасних ІМК є поєднання онлайн- та офлайн-комунікацій у так званій «зоні перетину», де віртуальні та реальні взаємодії підсилюють одна одну. Такий підхід дозволяє компаніям ефективно управляти досвідом споживача, посилювати лояльність клієнтів та сприяти стабільному зростанню онлайн-продажів.

Процес розробки та впровадження ІМК у діяльність підприємства не має універсального шаблону – для кожної компанії він виглядає по-своєму. Це залежить від масштабу бізнесу, внутрішніх ресурсів, цільової аудиторії та ринку. Проте можна виокремити загальну логіку або типову послідовність етапів (рис. 1), яка слугує орієнтиром для організацій під час інтеграції ІМК у свою маркетингову стратегію. В основі процесу розробки ІМК лежить послідовна реалізація кількох взаємопов'язаних етапів, які забезпечують цілісність комунікаційної системи, її адаптивність та ефективність.

Початковим етапом виступає всебічне дослідження ринку, що включає аналіз поточних тенденцій у сфері споживчої поведінки. Це також передбачає ідентифікацію основних конкурентів, а також оцінку їхніх маркетингових стратегій і комунікаційних практик. Метою цього етапу є виявлення ринкових ніш, слабких сторін конкурентів та невикористаних можливостей, які можуть бути реалізовані через ефективні ІМК. На основі отриманих даних формуються уявлення про структуру попиту, очікування цільової аудиторії, особливості її взаємодії з брендами в цифровому середовищі.

Наступним кроком є формування стратегії просування, яка має відповідати загальній маркетинговій стратегії компанії. Вона повинна бути зорієнтованою на досягнення конкретних бізнес-цілей – таких як збільшення частки ринку, підвищення лояльності споживачів або стимулювання повторних покупок. Стратегія просування визначає загальний вектор комунікаційної діяльності та забезпечує інтеграцію всіх каналів маркетингу в єдину систему. Особлива увага приділяється



Рис. 1. Процес розробки та впровадження інтегрованих маркетингових комунікацій для забезпечення зростання онлайн-продажів

Джерело: складено автором на основі [11, с. 54]

балансу між брендовими та перформанс-комунікаціями, що впливають як на сприйняття бренду, так і на конверсійні показники.

Успішність ІМК значною мірою залежить від правильного визначення цільової аудиторії, її сегментування за демографічними, поведінковими, психографічними та географічними ознаками. Завдяки використанню інструментів цифрової аналітики можливо не лише окреслити основні групи споживачів. Це також дозволяє глибше зрозуміти їхні потреби, цінності, мотивацію до покупки та канали комунікації, яким вони надають перевагу. Це дозволяє створити персоналізовані маркетингові повідомлення, що резонують з очікуваннями конкретних сегментів аудиторії.

Наступним етапом є визначення релевантного набору маркетингових каналів та інструментів комунікації, здатних забезпечити охоплення цільової аудиторії та досягнення поставлених цілей. Інтеграція цифрових технологій у маркетингову діяльність стала ключовим чинником успішної трансформації сучасного бізнесу (табл. 1). Такі інструменти, як Big Data, штучний інтелект, хмарні платформи, мобільні додатки, соціальні мережі, Інтернет речей та блокчейн, перетворилися на потужні засоби

підвищення якості маркетингових комунікацій. Вони також сприяють зміцненню позицій підприємства в цифровому просторі. У межах інтегрованої маркетингової системи важливо грамотно поєднувати ці цифрові інструменти – від сайту та мобільного застосунку до чат-ботів і аналітики великих даних. Це забезпечує безперервний, персоналізований зв'язок із кінцевим споживачем [12]. Такий підхід дає змогу гнучко реагувати на зміни споживчих потреб, поєднуючи можливості технологій з людським фактором, формуючи довготривалі відносини з клієнтами, підвищуючи їхню лояльність і стимулюючи повторні покупки – що, у свою чергу, є ключовим чинником зростання онлайн-продажів.

Після вибору інструментів формується загальна стратегія ІМК, яка визначає логіку взаємодії між окремими елементами системи комунікацій. Вона передбачає розробку комунікаційного меседжу, вибір тональності спілкування з аудиторією, побудову клієнтського шляху (customer journey map) та визначення ключових точок дотику (touchpoints). У фокусі – створення багатоканальної інтегрованої системи, яка забезпечує цілісне сприйняття бренду споживачем на всіх етапах прийняття рішення про покупку.

Основні напрями інтеграції цифрових технологій у маркетингову діяльність підприємства

Напрямок інтеграції	Ключові характеристики	Приклади інструментів/платформ	Потенційні переваги
Цифровий маркетинг і соціальні медіа	Таргетовані кампанії, брендинг, зворотний зв'язок у реальному часі	Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter	Посилення взаємодії з клієнтами, оперативне реагування на потреби
Великі дані та аналітика	Збір і аналіз даних, прогнозування поведінки споживачів	Google Analytics, CRM-системи, predictive analytics	Глибоке розуміння аудиторії, прийняття обґрунтованих рішень
Штучний інтелект і автоматизація	Персоналізація, автоматизовані процеси, чат-боти	HubSpot, Marketo, AI-алгоритми, чат-боти	Зниження витрат, підвищення ефективності, 24/7 підтримка
Мобільний маркетинг та e-commerce	Персоналізовані пропозиції, геолокація, мобільні додатки	Shopify, Amazon, мобільні розсилки, AR/VR	Зростання зручності для клієнтів, стимулювання імпульсних покупок
Інтернет речей (IoT)	Збір даних у реальному часі, інтелектуальні взаємодії	IoT-пристрої, мобільні сповіщення, трекари запасів	Актуальні персоналізовані пропозиції, оптимізація логістики
Блокчейн у маркетингу	Прозорість, безпека, перевірка цифрових транзакцій	Блокчейн-платформи для реклами	Зменшення шахрайства, підвищення довіри користувачів

Джерело: складено автором на основі [13, с. 156]

На цьому етапі визначення бюджету здійснюється розрахунок фінансових ресурсів, необхідних для реалізації обраної стратегії. Визначення бюджету охоплює не лише прямі витрати на рекламу, але й витрати на розробку контенту, технічну підтримку платформ, роботу аналітиків, CRM-інтеграцію тощо. Розумний розподіл бюджету за каналами з урахуванням прогнозованої ефективності дозволяє підвищити рентабельність інвестицій у маркетинг (ROMI) та мінімізувати витрати на неефективні канали.

Фінальним етапом є постійний моніторинг та оцінка ефективності інтегрованої маркетингової системи. Для цього використовуються як кількісні показники (CTR, CPC, CPA, ROI, конверсії), так і якісні метрики (брендове охоплення, рівень взаємодії, споживчі відгуки). Аналітика дозволяє вчасно коригувати стратегію, оптимізувати кампанії та виявляти нові можливості для вдосконалення. У контексті онлайн-продажів особливо важливо оцінювати не лише залучення трафіку, а й повну воронку продажу, включаючи поведінку користувачів на сайті, частоту повторних покупок та середній чек.

Успішні приклади застосування інтегрованих маркетингових комунікацій в Україні демонструють такі компанії, як Glovo, Нова Пошта, Comfy та Rozetka. Зокрема, Glovo при виході на український ринок реалізував масштабну ІМК-кампанію з акцентом на локальну адаптацію, інфлюенсер-маркетинг, геотаргетовані push-сповіщення та відеоконтент зі знижками для нових користувачів, що забезпечило понад 80% зростання замовлень у перші шість місяців [14]. Нова Пошта ефективно поєднує онлайн- та офлайн-комунікації, використовуючи омніканальний підхід (мобільний застосунок, сайт, чат-боти, SMS, email, соціальні мережі),

що дозволило збільшити обсяг посилок навіть в умовах війни. Comfy.ua активно впроваджує персоналізовані стратегії через email-маркетинг, ретаргетинг, гейміфікацію, A/B тестування і відео-контент на YouTube, що сприяло зростанню частки онлайн-продажів. Rozetka, як лідер e-commerce, побудувала власну маркетингову екосистему на основі SEO, реклами, маркетплейсів, мобільного застосунку та прямих комунікацій. Це дозволило демонструвати високі показники замовлень і конверсії в пікові періоди [15]. Ці приклади засвідчують ефективність комплексного використання цифрових каналів і технологій для досягнення сталого успіху на ринку онлайн-продажів.

Висновки. Встановлено, що ключовими інструментами цифрового маркетингу, які мають визначальний вплив на споживчу поведінку, є пошукова оптимізація, контекстна та таргетована реклама, email-маркетинг і інфлюенсер-маркетинг. До них також належать мобільні застосунки, чат-боти, аналітика великих даних та штучний інтелект. Саме ці інструменти дозволяють забезпечити персоналізовану комунікацію, підвищити залученість користувачів, сформувати позитивний досвід взаємодії з брендом, а також стимулювати конверсію й повторні покупки.

На основі аналізу кейсів провідних українських компаній (Glovo, Нова Пошта, Comfy, Rozetka) підтверджено високу ефективність сучасних маркетингових практик у контексті зростання онлайн-продажів. Зокрема, ефективність досягається завдяки гнучкому поєднанню різних цифрових каналів, локалізації контенту, адаптації комунікацій до цільової аудиторії та активному використанню аналітики для оперативного коригування стратегій. Позитивні динамічні показники (зростання замовлень, підвищення конверсії, лояльності

клієнтів) свідчать про результативність таких підходів навіть в умовах турбулентного ринку.

Обґрунтовано доцільність інтеграції маркетингових заходів у єдину цілісну систему. Така система передбачає узгоджене використання цифрових інструментів із єдиною цільовою стратегією, забезпечення омніканального підходу, наскрізну аналітику споживчої поведінки та персоналізацію взаємодії з клієнтом на всіх етапах його шляху. Такий підхід не лише посилює ефективність окремих маркетингових активностей, а й формує сталу конкурентну перевагу в цифровому середовищі.

Перспективи подальших досліджень полягають у вивченні впливу штучного інтелекту та автоматизованих систем управління маркетингом на поведінку споживачів. Окрім того, планується розробка моделей адаптивної персоналізації, що базуються на емоційній аналітиці та прогнозній поведінці. Окрему увагу варто приділити міжсекторальним практикам, які поєднують маркетинг, логістику та клієнтський сервіс у рамках єдиного цифрового ланцюга цінності.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Руденко М.В., Кирилюк Є.М., Хуторна М.Е. Цифровізація: маркетингові тренди та платформи реалізації. *Науковий вісник. Збірник наукових праць. Одеського національного економічного університету*. 2022. Вип. 5–6 (294–295). С. 80–87. DOI: <https://doi.org/10.32680/2409-9260-2022-5-6-294-295-80-87>
2. Князева Т. В., Казанська О. О. Маркетингова стратегія: виклики та можливості в умовах цифровізації. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 46. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-46-21>
3. Гноєвий В. Г., Корень О. М. Сучасні тенденції цифрового маркетингу та їх вплив на формування маркетингової стратегії. *Академічний огляд*. 2021. Вип. 1 (54). С. 49–55. DOI: <https://doi.org/10.32342/2074-5354-2021-1-54-5>
4. Кузьминчук Н.В., Писаревська Г.І., Ляшенко В.В. Формування маркетингової стратегії як елементу маркетингової діяльності підприємства. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 56. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-56-110>
5. Кінасі О. Інтернет–маркетинг та його роль у формуванні маркетингової стратегії підприємства. *Ефективна економіка*. 2021. Вип. 4. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.4.103>
6. Носань Н. С. Інноваційні маркетингові стратегії сучасного українського підприємства. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 59. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-106>
7. Дудка О.І. Формування та оцінка інтегрованих маркетингових комунікацій на основі збалансованої системи показників. *Економіка та управління підприємствами. Проблеми системного підходу в економіці*. 2020. Вип. 1 (75). С. 107–112. DOI: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2020-1-15>
8. Виноградова О.В., Дрокіна Н.І. Методичні підходи до оцінювання інтегрованого інтернет-марке-

тингу підприємств. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Економіка і менеджмент*. 2020. Вип. 43. С. 90–99. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvmgu_eim_2020_43_16

9. Вдовічена О. Г., Дюгованець О. М., Чернова І. В. Digital-маркетинг як інструмент ефективності та конкурентоспроможності сучасного бізнесу: особливості та перспективи впровадження в Україні. *Економічна наука. Інвестиції: практика та досвід*. 2022. Вип. 2. С. 81–87. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2022.2.81>

10. Даценко І. ІАВ Україна оприлюднює результат оцінки обсягу ринку інтернет реклами за 2024 року. 15.04.2025. URL: <https://iab.com.ua/iab-ukrayina-oprylyudnyuye-rezultat-otsinky-obsyagu-rynku-interent-reklamy-za-2024-roku/> (дата звернення: 17.04.2025).

11. Скригун Н. П., Розумей С. Б., Молін Н. О. Онлайн та офлайн інструменти в системі інтегрованих маркетингових комунікацій. *Маркетинг і цифрові технології*. 2022. Вип. 6 (2). С. 49–61. URL: <https://dspace.nuft.edu.ua/handle/123456789/40440>

12. Бондаренко В. М., Омеляненко О. В. Цифровий маркетинг сьогодення: переваги та недоліки. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 67. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-3>

13. Білоус С.П., Супрун Д.А., Перепелиця Є.В. Інтеграція цифрових технологій у маркетингові процеси: виклики та перспективи. *Економічний простір*. 2024. Вип. 195. С. 154–158. DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.195.154-158>

14. Лишко С. В. Формування інтегрованих комунікацій як основи маркетингових стратегій сучасного бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2021. Вип. 31. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-31-40>

15. Обіход С. В., Матвеев М. Е., Бойко В. Д. Digital-маркетинг в умовах цифровізації сучасних бізнес-процесів. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 50. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-76>

REFERENCES:

1. Rudenko M. V., Kyryliuk Ye. M., Khutorna M. E. (2022). Tsyfrovyzatsiia: marketynhovi trendy ta platformy realizatsii [Digitalization: Marketing trends and implementation platforms]. *Naukovyi visnyk. Zbirnyk naukovykh prats Odeskoho natsionalnoho ekonomichnoho universytetu*, no 5–6 (294–295), pp. 80–87. DOI: <https://doi.org/10.32680/2409-9260-2022-5-6-294-295-80-87>
2. Kniazieva T. V., Kazanska O. O. (2022). Marketynhova stratehiia: vyklyky ta mozhlyvosti v umovakh tsyfrovizatsii [Marketing strategy: Challenges and opportunities in the context of digitalization]. *Ekonomika ta suspilstvo*, no 46. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-46-21>
3. Hnoievyi V. H., Koren O. M. (2021). Suchasni tendentsii tsyfrovoho marketynhu ta yikh vplyv na formuvannia marketynhovoї stratehii [Modern trends in digital marketing and their impact on marketing strategy formation]. *Akademichnyi ohliad*, no 1 (54), pp. 49–55. DOI: <https://doi.org/10.32342/2074-5354-2021-1-54-5>
4. Kuzminchuk N. V., Pysarevska H. I., Liashenko V. V. (2023). Formuvannia marketynhovoї

strategii yak elementu marketynhovoї diialnosti pidpriemstva [Formation of marketing strategy as an element of enterprise marketing activity]. *Ekonomika ta suspilstvo*, no 56. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-56-110>

5. Kinas I. O. (2021). Internet-marketynh ta yoho rol u formuvanni marketynhovoї strategii pidpriemstva [Internet marketing and its role in forming enterprise marketing strategy]. *Efektivna ekonomika*, no 4. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.4.103>

6. Nosan N. S. (2024). Innovatsiini marketynhovi strategii suchasnoho ukrainskoho pidpriemstva [Innovative marketing strategies of modern Ukrainian enterprises]. *Ekonomika ta suspilstvo*, no 59. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-106>

7. Dudka O. Y. (2020). Formuvannia ta otsinka integrovanykh marketynhovykh komunikatsii na osnovi zbalansovanoi systemy pokaznykiv [Formation and evaluation of integrated marketing communications based on a balanced scorecard]. *Ekonomika ta upravlinnia pidpriemstvamy. Problemy systemnoho pidkhodu v ekonomitsi*, no 1 (75), pp. 107–112. DOI: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2020-1-15>

8. Vynohradova O. V., Drokina N. I. (2020). Metodichni pidkhody do otsiniuvannia integrovanoho internet-marketynhu pidpriemstv [Methodical approaches to evaluating integrated internet marketing of enterprises]. *Naukovyi visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu. Ekonomika i menedzhment*, no 43, pp. 90–99. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvmgu_eim_2020_43_16

9. Vdovychena O. H., Diuhovanets O. M., Chernova I. V. (2022). Digital-marketynh yak instrument efektyvnosti ta konkurentospromozhnosti suchasnoho biznesu: osoblyvosti ta perspektyvy vprovadzhennia v Ukraini [Digital marketing as a tool of efficiency and competitiveness of modern business: Features and prospects of implementation in Ukraine]. *Investytsii: praktyka ta dosvid*, no 2, pp. 81–87. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2022.2.81>

praktyka ta dosvid, no 2, pp. 81–87. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2022.2.81>

10. Datsenko I. (2025). IAB Ukraina opryliudniuie rezultat otsinky obsiahu rynku internet-reklamy za 2024 roku [IAB Ukraine publishes the result of the Internet advertising market volume assessment for 2024]. Available at: <https://iab.com.ua/iab-ukrayina-oprylyudnyuye-rezultat-otsinky-obsyagu-rynku-interent-reklamy-za-2024-roku/> (Accessed: April 17, 2025)

11. Skryhun N. P., Rozumei S. B., Moli, N. O. (2022). Onlain ta oflain instrumenty v systemi integrovanykh marketynhovykh komunikatsii [Online and offline tools in the system of integrated marketing communications]. *Marketynh i tsyfrovi tekhnolohii*, no 6 (2), pp. 49–61. Available at: <https://dspace.nuft.edu.ua/handle/123456789/40440>

12. Bondarenko V. M., Omelianenko O. V. (2024). Tsyfrovyy marketynh sohodennia: perevahy ta nedoliky [Digital marketing today: Advantages and disadvantages]. *Ekonomika ta suspilstvo*, no 67. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-3>

13. Bilous S. P., Suprun D. A., Perepelytsia Ye. V. (2024). Intehratsiia tsyfrovyykh tekhnolohii u marketynhovi protsesy: vyklyky ta perspektyvy [Integration of digital technologies in marketing processes: Challenges and prospects]. *Ekonomichnyi prostir*, no 195, pp. 154–158. DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.195.154-158>

14. Lyshko S. V. (2021). Formuvannia integrovanykh komunikatsii yak osnovy marketynhovykh strategii suchasnoho biznesu [Formation of integrated communications as a basis for marketing strategies of modern business]. *Ekonomika ta suspilstvo*, no 31. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-31-40>

15. Obikhod S. V., Matveiev M. E., Boiko V. D. (2023). Digital-marketynh v umovakh tsyfrovizatsii suchasnykh biznes-protseviv [Digital marketing in the context of digitalization of modern business processes]. *Ekonomika ta suspilstvo*, no 50. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-76>