

Оксана КАРПЕНКО¹,

доктор економічних наук, професор,
професор кафедри менеджменту, маркетингу та публічного адміністрування

ORCID ID: [0000-0003-2943-1982](https://orcid.org/0000-0003-2943-1982)

Артем МАТНЕНКО²,

здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти, спеціальність 073 Менеджмент

ORCID ID: [0009-0002-6648-3095](https://orcid.org/0009-0002-6648-3095)

¹Заклад вищої освіти «Міжнародний науково-технічний університет імені академіка Юрія Бугая»

²Національний транспортний університет

Прийняття: 01/06/2025

Рецензія: 16/06/2025

Публікація: 30/06/2025

DOI: <https://doi.org/10.53920/ES-2025-2-5>

УПРАВЛІННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСАМИ ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ ТЕХНОЛОГІЙ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ

JEL Класифікатор:
M11, M31, O32



This is an Open Access
article distributed
under the terms
of the [Creative Commons
CC-BY 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

© Карпенко О.О.,
Матненко А.Г.,
2025

Стаття присвячена дослідженню особливостей управління бізнес-процесами підприємства на основі технологій цифрового маркетингу. Бізнес-процеси – це сукупність взаємопов'язаних дій, які формують цінність для клієнта та забезпечують досягнення цілей підприємства. Цифрова трансформація означає зміну способів організації цих процесів за допомогою технологій, зокрема: автоматизації рутинних операцій; впровадження цифрових каналів комунікації; інтеграції програмних рішень; використання штучного інтелекту для прогнозування поведінки клієнтів тощо. Цифровий маркетинг динамічно розвивається, інтегруючи нові інструменти, що поєднують дані, автоматизацію, аналітику та креатив.

Охарактеризовано основні сучасні технології цифрового маркетингу, функціональність, приклади використання. Сьогодні важливо не просто використовувати окремі канали, а будувати омніканальну маркетингову екосистему, яка забезпечує безперервний контакт з клієнтом у всіх точках взаємодії. Успішна реалізація цифрової стратегії вимагає не лише знання інструментів, а й вміння адаптуватися до змін, проводити аналіз ринку та створювати цінність для клієнтів.

Окреслено основні тенденції, що визначають сучасний та майбутній розвиток цифрового маркетингу. У найближчому майбутньому важливу роль відіграватимуть

ISSN 2786-5339 (print)
ISSN 2786-5347 (online)

персоналізація, дані та етика використання цифрових технологій. Цифровий маркетинг із додаткового інструменту просування поступово перетворюється на фундамент управління підприємством. Він дає можливість будувати бізнес-процеси навколо клієнта, базуючись на реальних даних, швидко адаптуватися до змін ринку та підвищувати ефективність діяльності. Підприємства, які вчасно інтегрують цифровий маркетинг у свою управлінську модель, отримують не лише конкурентну перевагу, а й нову якість взаємодії з ринком.

Ключові слова: управління, підприємство, бізнес-процеси, технології, цифровий маркетинг.

Oksana KARPENKO, Artem MATNENKO

MANAGEMENT OF ENTERPRISE BUSINESS PROCESSES BASED ON DIGITAL MARKETING TECHNOLOGIES

The article aims to study the peculiarities of enterprise management of business processes based on digital marketing technologies. Business processes are interconnected actions that create value for the customer and ensure the achievement of the company's goals. Digital transformation means changing how these processes are organized with the help of technology, in particular: automation of routine operations; introduction of digital communication channels; integration of software solutions; use of artificial intelligence to predict customer behavior, etc. Digital marketing is developing dynamically, integrating new tools that combine data, automation, analytics, and creativity. The article describes the main modern digital marketing technologies, functionality, and examples of their use. Today, it is essential not only to use individual channels, but to build an omnichannel marketing ecosystem that ensures continuous interaction with the client at all points of contact. Successful digital strategy implementation requires not only knowledge of tools but also the ability to adapt to changes, conduct market analysis, and create value for customers. The main trends that determine the current and future development of digital marketing are outlined. Personalization, data, and the ethics of using digital technologies will play an essential role in the near future. Digital marketing is gradually turning from an additional promotion tool into the foundation of business management. It allows you to build business processes around the customer based on real data, quickly adapt to market changes, and increase efficiency. Companies that integrate digital marketing into their management model promptly gain a competitive advantage and a new quality of interaction with the market.

Keywords: management, enterprise, business processes, technologies, digital marketing.

Постановка проблеми. У сучасних умовах цифрової трансформації бізнесу підприємства змушені адаптувати свої бізнес-процеси до змін зовнішнього середовища, нових технологій та очікувань споживачів. Україна вже багато років йде шляхом цифрової трансформації – з 2019 року Україна будує цифрову державу у межах програми Президента України «Держава у смартфоні», а бізнес, з різних галузей, успішно впроваджує проекти цифровізації процесів. Війна внесла свої корективи у плани держави та компаній щодо цифрової трансформації, але точно не зупинила їх, а у деяких випадках навіть прискорила цифровізацію [1].

Однією з ключових тенденцій у цій трансформації є впровадження цифрового маркетингу як інструменту управління не лише просуванням товарів і послуг, а й оптимізацією внутрішніх бізнес-процесів. Цифровий маркетинг дедалі більше перетворюється на стратегічний інструмент аналітики, персоналізації, автоматизації та покращення клієнтського досвіду, що безпосередньо впливає на ефективність підприємства в цілому.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Дослідження теоретично-методичних засад управління бізнес-процесами підприємства в умовах цифрової трансформації подано у працях таких науковців як М.А. Місевич, О.Ф. Присяжнюк, Д.О. Марчук, О.М. Марчук [2], Є.А. Івченко, А.О. Хімченко [3] та інших. Розвиток цифрового маркетингу вивчали такі вчені, як М.А. Окландер, О.О. Романенко [4], Т.М. Янковець [5], С.В. Обіход, М.Е. Матвеев, В.Д. Бойко [6], Ю.В. Костинець, С.А. Жуков [7], А.В. Шевченко, В.В. Марчук [8], Т.М. Білоусько [9] та інші.

Проте тематика комплексного використання технологій цифрового маркетингу для управління бізнес-процесами підприємства, на наш погляд, залишається ще недостатньо дослідженою.

Метою дослідження є визначення особливостей управління бізнес-процесами підприємства на основі технологій цифрового маркетингу, характеристика основних сучасних технологій цифрового маркетингу, функціональність, приклади використання, а також окреслення основних тенденцій, що визначають сучасний та майбутній розвиток цифрового маркетингу.

Виклад основного матеріалу. У сучасних умовах цифрової трансформації підприємства стикаються з необхідністю гнучкого та ефективного управління бізнес-процесами. Бізнес-процеси – це сукупність взаємопов'язаних дій, які виконуються з метою створення цінності для клієнта. До основних типів бізнес-процесів належать: основні (виробництво, збут, маркетинг); забезпечувальні (кадрове управління, ІТ-сервіси, фінанси); управлінські (планування, контроль, стратегічне управління). Ефективне

управління бізнес-процесами забезпечує оптимальне використання ресурсів, підвищення якості продукції чи послуг і зміцнення конкурентних позицій.

Швидкість змін на ринку, поява нових технологій і зростаючі очікування споживачів вимагають від бізнесу перегляду традиційних підходів щодо управління бізнес-процесами. Цифрові технології відкривають нові можливості для оптимізації, автоматизації та аналітичного супроводу бізнес-процесів, що сприяє підвищенню продуктивності, зниженню витрат і підвищенню конкурентоспроможності підприємства.

За результатами дослідження «KPMG global tech report 2024. Make the Difference. Beyond the hype: Balancing speed, security and value» щодо актуальних для бізнесу питань цифрової трансформації, яке базується на опитуванні 2450 керівників з 26 країн світу, визначено зростання цифрової зрілості підприємств, що обґрунтовано багатьма чинниками, наведені на рис. 1.

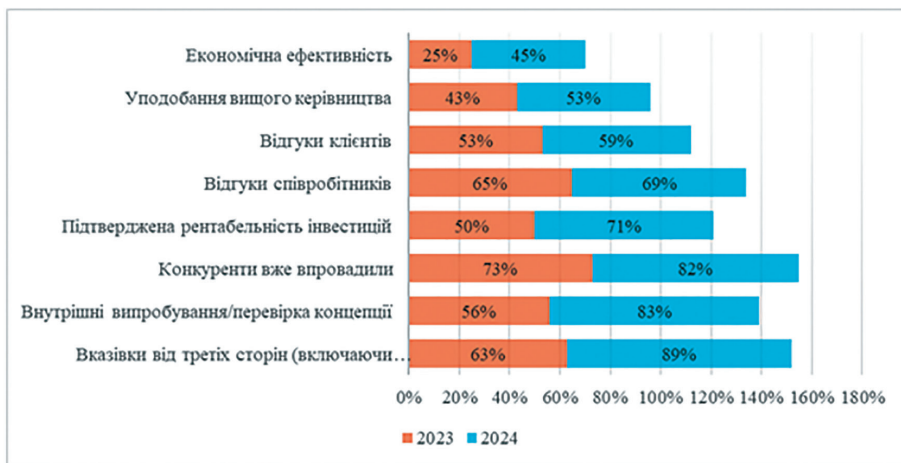


Рис. 1. Чинники зростання цифрової зрілості підприємств

Джерело: складено на підставі даних [10]

У XXI столітті розвиток цифрових технологій радикально змінив взаємодію компаній з клієнтами, давши можливість не лише досягати ширшої аудиторії, а й краще розуміти її поведінку, потреби та вподобання.

Сучасні цифрові інструменти можна умовно поділити на кілька груп залежно від їх функціонального призначення:

1. Інформаційно-комунікаційні інструменти (сайти, блоги, соціальні мережі);
2. Інструменти реклами та просування (контекстна реклама, банери, Influencer Marketing);
3. Аналітичні інструменти (Google Analytics, Serpstat, SEMrush);
4. Інструменти автоматизації (CRM, Email-автоматизація, чат-боти);
5. Інтерактивні інструменти взаємодії (опитування, відео, вебінари, VR/AR).

Цифровий маркетинг (Digital Marketing) є ключовим елементом сучасної бізнес-стратегії. Він виступає видом «маркетингової діяльності, що за цифровими каналами цифровими методами дає змогу адресно взаємодіяти з цільовими сегментами ринку у віртуальному та реальному середовищах» [4].

Цифровий маркетинг охоплює комплекс дій, спрямованих на досягнення маркетингових цілей підприємства через використання цифрових технологій, зокрема інтернету, мобільних пристроїв, соціальних мереж, аналітичних платформ, CRM-систем тощо (табл. 1).

Таблиця 1. Технології цифрового маркетингу

Технології	Характеристика
Вебсайт як центр цифрової присутності	Вебсайт компанії виконує роль цифрової вітрини. Основні типи сайтів: лендінг; лонгрід; сайт-візитівка; сайт-каталог; Інтернет-магазин; блог (стрічка новин); інформаційний портал. Вимоги до сучасного сайту: адаптивність до мобільних пристроїв; швидке завантаження сторінок; SEO-оптимізація; інтеграція з аналітичними платформами; якісний контент і UX-дизайн. Вебсайт – це база для розміщення контенту, цільових сторінок (landing pages), а також для конверсії відвідувачів у покупців. Юзабіліті – якісний показник, який характеризує простоту й зручність для користувача у використанні сайту.
Вебаналітика та оцінка ефективності	Вебаналітика – це вимір, збір, аналіз та інтерпретація даних про відвідувачів вебсайтів і мобільних застосунків з метою розуміння та підвищення якості й ефективності їхньої роботи. Вебаналітика дає змогу приймати обґрунтовані рішення. Основні метрики: CTR (Click Through Rate); Conversion Rate (CR); ROI (Return on Investment); CAC (Customer Acquisition Cost); LTV (Lifetime Value). Інструменти: Google Analytics 4, Tableau, Power BI.
Контекстна реклама	Контекстна реклама – це показ текстових або графічних рекламних оголошень, які з'являються на сторінці пошукової видачі поряд з результатами органічного пошуку. Основні платформи: Google Ads (Search, Display, Shopping); Meta Ads (Instagram + Facebook); TikTok Ads; LinkedIn Ads. Кампанії налаштовуються відповідно до цільової аудиторії: за віком, інтересами, геолокацією, поведінкою в мережі.

Продовження таблиці 1

Технології	Характеристика
Пошукова оптимізація (SEO)	Пошукова оптимізація (SEO) – це комплекс заходів щодо підвищення позицій сайту у результатах видачі пошукових систем за заздалегідь відібраними пошуковими запитами користувачів. Внутрішня оптимізація сайту – це комплекс заходів, спрямованих на усунення технічних помилок і покращення ресурсу, сайт стає максимально релевантним для пошукових систем та користувачів. Технологія внутрішньої оптимізації містить такі ключові поняття: метатеги (title, description, keywords); маса слова; вага слова. Зовнішня оптимізація сайту – це робота, спрямована за межі сайту, робота над зворотними посиланнями на сайт, нарощування маси посилань або отримання посилань з інших ресурсів на свій сайт. Інструменти: Google Search Console; Ahrefs; MOZ; Screaming Frog SEO Spider.
Автоматизація маркетингу та CRM-системи	Автоматизація маркетингу (Marketing Automation) – це використання спеціалізованих комп'ютерних програм і технічних рішень для автоматизації маркетингових процесів підприємства, перенесення поточних бізнес-процесів компанії в область цифрових сервісів з метою економії трудових і часових ресурсів. Автоматизація маркетингу – це екосистема, яка має загальний зв'язок через API (інтерфейс прикладного програмування, за допомогою якого різні комп'ютерні програми взаємодіють одна з одною). CRM (Customer Relationship Management) – це системи для управління взаємодією з клієнтами, що дозволяють: зберігати історію комунікацій; сегментувати базу даних; запускати автоматичні маркетингові кампанії. Популярні CRM: HubSpot, Bitrix24, Salesforce, Zoho.
Email-маркетинг	Е-mail-маркетинг – це комунікація підприємства з підписниками або клієнтами за допомогою електронної пошти з метою побудови взаємовідносин та/або продажів. Email-маркетинг залишається одним із найбільш ефективних каналів. Типи листів: промолисти, для побудови відносин, транзакційні. Інструменти: Mailchimp, GetResponse, SendPulse, Unisender.
Контент-маркетинг	Контент-маркетинг – це напрям маркетингової діяльності підприємства, який включає створення, розподіл і розширення контенту, що є цікавим, актуальним та корисним для цільової аудиторії протягом усього шляху споживача, і таким, який вона буде обговорювати. Формати контенту: текстовий (статті, прес-релізи, чек-листи, електронні листи, аналітичні доповіді, кейси, книги тощо); візуальний (інфографіка, комікси, інтерактивні графіки, презентації, ігри, відеоролики, короткометражні та повнометражні кінофільми тощо); аудіальний (аудіокнижки, подкасти тощо). Типи контенту: контент, який залучає трафік; експертний; контент, який продає; розважальний. Контент повинен бути не лише інформативним, а й оптимізованим для пошукових систем і візуально привабливим.

Закінчення таблиці 1

Технології	Характеристика
Соціальні мережі як інструмент побудови лояльності	Маркетинг у соціальних медіа (SMM, Social Media Marketing) включає оптимізацію соціальних медіа (SMO, Social Media Optimization) та рекламу у соціальних медіа (SMA, Social Media Advertising). Маркетинг у соціальних медіа – це тривала історія вибудовування відносин бренду з клієнтами, попит не є актуалізованим, що належить до недоліку. При цьому перевагою цього каналу є те, що у соціальних медіа легко знайти цільову аудиторію. Маркетинг у соціальних мережах охоплює просування бренду через такі платформи як Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn, X (Twitter), YouTube. Ключові функції SMM: створення та планування контенту; ведення діалогу з аудиторією; робота з лідерами думок (інфлюенсерами); запуск платної реклами. Переваги: таргетована реклама з високою точністю; миттєвий зворотний зв'язок; формування емоційної прив'язаності до бренду.
Мобільні технології цифрового маркетингу	До технологічних трендів мобільного маркетингу також належать: візуальний пошук (Visual Search) на основі штучного інтелекту, що спрощує й пришвидшує процес знаходження потрібного товару за фото, зробленим на смартфоні, та можливість переходу за посиланням для його придбання; технологія взаємодії у реальному часі (Real-time Engagement Technology) передбачає можливість проведення прямих ефірів та двосторонню пряму трансляцію як спосіб взаємодії брендів і споживачів; додаткові пропозиції (Bump Offers), пов'язані з платформами SMS-розсилок; технологія використовується для надання додаткових пропозицій споживачу під час замовлення (crosssell); технології віртуальної й доповненої реальності (AR/VR) використовуються для візуалізації, як товар виглядатиме в умовах покупця, та покращують здійснення покупок. Приклади застосування: бот-консультанти; генерація контенту (ChatGPT, Jasper AI); голосові помічники (Alexa, Google Assistant).

Джерело: складено за з використанням [4-9]

Ключова особливість цифрового маркетингу – орієнтація на дані, що дає змогу точно аналізувати поведінку споживачів, адаптувати бізнес-процеси під реальні запити ринку та забезпечити інтеграцію між різними функціональними підрозділами підприємства. Вплив цифрового маркетингу на бізнес-процеси проявляється у таких аспектах:

Автоматизація взаємодії з клієнтом: CRM-системи, чат-боти, Email-розсилки дозволяють автоматизувати продажі, обслуговування та підтримку клієнтів.

Аналітика поведінки споживачів: дані з веб-аналітики дозволяють коригувати виробництво, логістику, асортиментну політику.

Оmnіканальність: завдяки цифровому маркетингу відбувається інтеграція усіх каналів комунікації – від сайту до мобільного застосунку – у єдину систему обслуговування.

Прогнозування попиту: інструменти Big Data, AI та машинного навчання дають можливість прогнозувати потреби клієнтів і адаптувати до них операційну діяльність.

Цифровий маркетинг формує нові підходи щодо організації основних бізнес-процесів (табл. 2).

Таблиця 2. Підходи щодо організації основних бізнес-процесів під впливом цифрового маркетингу

Бізнес-процеси	Підходи щодо організації
Управління продажами	Автоматизація комунікації з клієнтами, персоналізовані пропозиції на основі історії покупок та аналізу поведінки споживача
Управління клієнтським досвідом (Customer Experience)	Аналітичні платформи дозволяють створити повну картину взаємодії клієнта з брендом та адаптувати всі процеси під його очікування
Планування та логістика	Аналіз попиту через онлайн-канали дозволяє точніше прогнозувати потреби та оптимізувати запаси
Розробка продукції	Цифровий зворотний зв'язок через соцмережі та платформи відгуків дає змогу швидше реагувати на зауваження та вдосконалювати товари або послуги

Джерело: складено авторами

Управління бізнес-процесами на основі технологій цифрового маркетингу здійснюється через:

- CRM-системи (наприклад, HubSpot, Salesforce), що забезпечують персоналізовану комунікацію та зберігають історію взаємодії з клієнтами.
- Системи аналітики (Google Analytics, Hotjar), які дозволяють моніторити ефективність процесів маркетингу та продажів у режимі реального часу.
- Маркетингові платформи автоматизації (Mailchimp, SendPulse) – допомагають скорочувати витрати часу на повторювані задачі.
- Інтегровані рішення ERP «плюс» маркетинг (SAP, Microsoft Dynamics) – поєднують управління ресурсами підприємства з цифровими каналами просування.

Переваги та виклики впровадження цифрового маркетингу в бізнес-процеси наведено у табл. 3.

Таблиця 3. Переваги та виклики впровадження цифрового маркетингу в бізнес-процеси

Переваги	Виклики
Зростання операційної ефективності	Висока вартість впровадження цифрових платформ
Підвищення точності рішень на підставі даних	Нестача кваліфікованих фахівців
Поліпшення клієнтського досвіду	Опір змінам серед персоналу
Гнучкість у реагуванні на зміни ринку	Питання кібербезпеки та захисту персональних даних

Джерело: складено авторами

Багато успішних компаній, як-от Amazon, Zara, Nestlé, використовують цифровий маркетинг для оптимізації ланцюгів поставок, персоналізації асортименту та управління запасами. Приклади таких трансформацій на українському ринку демонструють компанії Rozetka, Нова Пошта, Monobank – вони інтегрували цифрові канали не лише в рекламу, а й в обслуговування клієнтів, логістику та підтримку.

Основні тенденції, що визначають сучасний та майбутній розвиток цифрового маркетингу, а також оцінка їхнього впливу на бізнес і споживача:

1. Персоналізація як основа маркетингової комунікації

Однією з головних тенденцій є зростаюча потреба у глибокій персоналізації контенту, реклами та продуктів. Компанії все більше орієнтуються на індивідуальні вподобання користувачів, збираючи дані про поведінку, запити, час перегляду тощо.

Інструменти персоналізації: динамічний контент на сайтах; рекомендаційні системи (як у Netflix, Amazon); Email-маркетинг на підставі дій користувача. Результат: зростання конверсій, лояльності та середнього чека.

2. Штучний інтелект і автоматизація

AI (Artificial Intelligence) дедалі активніше застосовується для аналізу поведінки споживачів, автоматичного створення контенту, запуску реклами та управління клієнтським досвідом.

Сфери застосування AI: генерація текстів (ChatGPT, Jasper); чат-боти й голосові помічники; оптимізація витрат на рекламу; прогнозування поведінки клієнтів.

Тенденція: маркетинг стає більш аналітичним і менш ручним.

3. Розвиток відео-контенту

Відео залишається одним із найефективніших форматів для залучення аудиторії. Поява коротких форматів (Reels, Shorts, TikTok) змінила підхід до створення контенту — тепер акцент на швидкість, емоційність й інтерактивність. Формати відео: навчальні відео; інфотеймент; пряма трансляція; відеореклама з елементами гейміфікації.

4. Mobile-first стратегія

Все більше трафіку припадає на смартфони. Це означає, що маркетинг має бути адаптований до мобільного користувача: мобільна версія сайту або застосунку; push-сповіщення; мобільні гаманці та оплатні сервіси; геолокаційна реклама.

Тенденція: зростає популярність мікроконтенту та «швидких рішень».

5. Соціальна комерція (Social Commerce)

Торгівля безпосередньо через соціальні мережі (Instagram Shop, TikTok Shop) стала окремим напрямом цифрової економіки. Це спрощує шлях клієнта від перегляду контенту до покупки. Ключові функції: інтеграція платіжних систем у соцмережах; огляди продуктів від інфлюенсерів; прямі трансляції з можливістю купити «наживо».

6. Етичний маркетинг та захист даних

У 2020-х роках посилилася увага до етики в цифровому маркетингу. Споживачі очікують прозорості, поваги до приватності, соціальної відповідальності. Наслідки: зменшення ефективності cookie-реклами (введення GDPR, відмова Apple від third-party cookies); розвиток zero-party data — даних, які користувач самостійно надає; потреба в етичному таргетуванні та прозорості алгоритмів.

7. Впровадження доповненої та віртуальної реальності (AR/VR)

AR/VR додають нові можливості для інтерактивності: віртуальні примірочки в e-commerce; 3D-презентації товарів; AR-фільтри для соцмереж.

Результат: зростання залученості, формування емоційного зв'язку з брендом.

8. Голосовий пошук і голосовий маркетинг

Смарт-колонки, віртуальні помічники (Alexa, Siri, Google Assistant) спричиняють новий тип споживчого пошуку. Оптимізація під голосові запити стає новим напрямом SEO. Зміни: більша орієнтація на розмовну мову в контенті; локалізація (голосовий пошук часто використовується для «пошук зі мною»); формування аудіореклами для стрімінгових платформ.

9. Омніканальність і наскрізна аналітика

Сучасний споживач взаємодіє з брендом через декілька каналів: соц-мережі, месенджери, Email, офлайн. Бізнес повинен забезпечити єдиний досвід користувача (omnichannel UX) та наскрізну аналітику на всіх етапах. Інструменти: CDP (Customer Data Platforms); системи автоматизації маркетингу (HubSpot, Salesforce); Google Analytics 4 із підтримкою міжканальної аналітики.

10. Гнучкість і швидкість адаптації

В умовах нестабільного середовища (економічні кризи, війни, пандемії) бізнес повинен швидко змінювати стратегії. Приклади: швидке реагування на соціальні тренди; Agile-методології в управлінні маркетингом; адаптація до нових платформ і форматів.

Висновки. Управління бізнес-процесами на основі цифрових технологій є стратегічно важливим чинником підвищення ефективності підприємства. Цифровізація сприяє формуванню гнучких, прозорих і клієнтоорієнтованих систем управління, що дозволяє компаніям не лише виживати, а й розвиватися в умовах цифрової економіки. Для досягнення стійкого результату важливо інтегрувати цифрові рішення в загальну стратегію підприємства, створити цифрову культуру та забезпечити постійне вдосконалення бізнес-процесів.

Управління бізнес-процесами підприємства на основі цифрового маркетингу – це не просто використання рекламних інструментів, а комплексна стратегія цифрової трансформації діяльності. Технології цифрового маркетингу сприяють підвищенню гнучкості, клієнтоорієнтованості та ефективності підприємств. Для досягнення стійкого успіху підприємствам необхідно не лише впроваджувати цифрові інструменти, а й адаптувати до них організаційну культуру та систему управління.

Розвиток цифрового маркетингу відбувається під впливом інноваційних технологій, нових каналів комунікації та змін у споживачькій поведінці. Основні тенденції – це персоналізація, автоматизація, інтеграція ШІ, мобільність, етичність та омніканальність. Щоб залишатися конкурентоспроможними, компанії мають не лише слідкувати за новими трендами, а й активно впроваджувати їх у своїй діяльності. Ті, хто вміє адаптуватися і використовувати цифрові можливості, отримають значну перевагу у новій цифровій економіці. Тобто управління бізнес-процесами підприємства на основі технологій цифрового маркетингу – це комплексна стратегія цифрової трансформації діяльності.

Література

1. KPMG global tech report 2023. Забезпечити переваги, впевнено долаючи невизначеність. KPMG. Make the Difference. URL: <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/ua/pdf/2024/01/global-tech-report-ua-2023.pdf>.
2. Місевич М. А., Присяжнюк О.Ф., Марчук Д.О., Марчук О.М. Особливості управління бізнесом на основі використання діджитал технологій. *Агросвіт*. 2024. 5. С. 118 – 122. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2024.5.118>.
3. Івченко Є.А. Хімченко А.О. Цифрова трансформація систем управління бізнес-процесами на українських підприємствах. *Вісник східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля*. 2025. № 6 (286). С. 45 – 50. DOI: <https://doi.org/10.33216/1998-7927-2024-286-6-45-50>.
4. Окландер М. А., Романенко О.О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2015. № 12. С. 362 – 371. URL: <https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/64ae7f40-c905-489e-a2af-baa05a67c5d4/content>.
5. Яковець Т. М. Технології цифрового маркетингу : підручник. Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2024. 260 с.
6. Обіход С.В., Матвеев М.Е., Бойко В.Д. Digital-маркетинг в умовах цифровізації сучасних бізнес-процесів. *Економіка та суспільство*. 2023. №50. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-76>.
7. Костинець Ю.В., Жуков С.А. Управління маркетингом в цифровому середовищі. *Економіка та суспільство*. 2025. №71. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-71-158>.
8. Шевченко А.В. Марчук В.В. Особливості управління попитом на основі цифрових маркетингових технологій. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2022. № 3(89), DOI: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2022-3-27>.
9. Білоусько Т.М. Цифровізація маркетингової діяльності підприємства. *Економіка та суспільство*. 2023. №52. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-52-76>.
10. KPMG global tech report 2024. Beyond the hype: Balancing speed, security and value. KPMG. Make the Difference. URL: <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmgsites/xx/pdf/2024/09/kpmg-global-tech-report-2024.pdf>.

REFERENCES

1. KPMG global tech report 2023. Zabezpechyty perevahy, vpevneno dolaiuchy nevyznachenist. KPMG. Make the Difference. URL: <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/ua/pdf/2024/01/global-tech-report-ua-2023.pdf>.
2. Misevych M. A., Prysiazhniuk O.F., Marchuk D.O., Marchuk O.M. Osoblyvosti upravlinnia biznesom na osnovi vykorystannia didzhytal tekhnolohii. *Ahrosvit*. 2024. 5. Pp. 118 – 122. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2024.5.118>.

3. Ivchenko Ye.A. Khimchenko A.O. Tsyfrova transformatsiia system upravlinnia biznes-protsesamy na ukraïnskyykh pidpriumstvakh. *Visnyk skhidnoukraïnskoho natsionalnogo universytetu imeni Volodymyra Dalia*. 2025. № 6 (286). Pp. 45 – 50. DOI: <https://doi.org/10.33216/1998-7927-2024-286-6-45-50>.

4. Oklander M. A., Romanenko O.O. Spetsyfichni vidminnosti tsyfrovo-ho marketynhu vid Internet-marketynhu. *Ekonomichnyi visnyk Natsionalnogo tekhnichnogo universytetu Ukrainy «Kyivskiy politekhnichnyi instytut»*. 2015. № 12. Pp. 362 – 371. URL: <https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/64ae7f40-c905-489e-a2af-baa05a67c5d4/content>.

5. Yankovets T. M. Tekhnolohii tsyfrovoho marketynhu : pidruchnyk. Kyiv : Derzh. torh.-ekon. un-t, 2024. 260 p.

6. Obikhod S.V., Matveiev M.E., Boiko V.D. Digital-marketynh v umovakh tsyfrovizatsii suchasnykh biznes-protsesiv. *Ekonomika ta suspilstvo*. 2023. №50. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-76>.

7. Kostynets Yu.V., Zhukov S.A. Upravlinnia marketynhom v tsyfrovoomu seredovyshchi. *Ekonomika ta suspilstvo*. 2025. № 71. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-71-158>.

8. Shevchenko A.V. Marchuk V.V. Osoblyvosti upravlinnia popytom na osnovi tsyfrovykh marketynhovykh tekhnolohii. *Problemy systemnogo pidkhodu v ekonomitsi*. 2022. № 3(89), DOI: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2022-3-27>.

9. Bilousko T.M. Tsyfrovizatsiia marketynhovoï diïalnosti pidpriumstva. *Ekonomika ta suspilstvo*. 2023. №52. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-52-76>.

10. KPMG global tech report 2024. Beyond the hype: Balancing speed, security and value. KPMG. Make the Difference. URL: <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmgsites/xx/pdf/2024/09/kpmg-global-tech-report-2024.pdf> (in English).