

**Світлана БОНЯР<sup>1</sup>,**

доктор економічних наук, професор

ORCID ID: [0000-0001-8910-7100](https://orcid.org/0000-0001-8910-7100)

**Ірина КАРПЕНКО<sup>1</sup>,**

здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти

ORCID ID: [0009-0006-8592-588X](https://orcid.org/0009-0006-8592-588X)

<sup>1</sup> Національний транспортний університет

Прийняття: 10/11/2025

Рецензія: 17/11/2025

Публікація: 30/12/2025

DOI: <https://doi.org/10.53920/ES-2025-4-9>

## СТРАТЕГІЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

JEL Класифікатор:  
M10, M30, M31, M37, 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/)

© Боняр С.,  
Карпенко І.,  
2025

*Особливо актуальним є дослідження впливу цифрових маркетингових інструментів на конкурентоспроможність підприємств в умовах високої турбулентності ринкового середовища, глобальної конкуренції та обмеженості ресурсів. У цьому контексті зростає потреба у науковому обґрунтуванні ефективності використання цифрового маркетингу як стратегічного інструменту підвищення конкурентоспроможності підприємств, що визначає актуальність обраної теми дослідження.*

*У статті досліджено роль стратегії цифрового маркетингу в підвищенні конкурентоспроможності підприємства в умовах цифрової трансформації та динамічного розвитку ринкового середовища. Обґрунтовано значення цифрового маркетингу як ключового інструменту формування стійких конкурентних переваг, посилення взаємодії з цільовими аудиторіями та адаптації бізнес-моделей до змін споживчої поведінки. Визначено та охарактеризовано основні етапи стратегії цифрового маркетингу.*

*В умовах цифровізації економіки та стрімкого розвитку інформаційних технологій інструменти цифрового маркетингу стають одним із ключових чинників формування конкурентних переваг підприємств. Зміна споживчої поведінки, зростання ролі онлайн-комунікацій, персоналізації контенту та аналітики даних зумовлюють необхідність переосмислення традиційних маркетингових підходів. Підприємства, які активно впроваджують інструменти цифрового маркетингу – SEO, SMM, контент-мар-*

**кетинг, email-маркетинг, таргетовану рекламу, вебаналітику та маркетингову автоматизацію – отримують можливість підвищити впізнаваність бренду, розширити ринкову присутність і зміцнити лояльність споживачів.**

**Зроблено висновок, що системне та стратегічно обгрунтоване застосування цифрового маркетингу сприяє зростанню ринкової позиції підприємства, підвищенню лояльності споживачів і забезпеченню довгострокової конкурентоспроможності.**

**Ключові слова:** цифровий маркетинг, стратегія, конкурентоспроможність підприємства, цифрова трансформація, конкурентні переваги, інновації.

---

Svitlana BONIAR, Iryna KARPENKO

## **DIGITAL MARKETING STRATEGY TO INCREASE THE COMPETITIVENESS OF THE ENTERPRISE**

***Research into the impact of digital marketing tools on the competitiveness of enterprises in conditions of high market turbulence, global competition, and limited resources is particularly relevant. In this context, there is a growing need for scientific justification of the effectiveness of digital marketing as a strategic tool for increasing the competitiveness of enterprises, which determines the relevance of the chosen research topic.***

***The article examines the role of digital marketing strategy in enhancing an enterprise's competitiveness within the context of digital transformation and the dynamic market environment. The importance of digital marketing as a key tool for forming sustainable competitive advantages, strengthening interaction with target audiences, and adapting business models to changes in consumer behavior is substantiated. The main stages of a digital marketing strategy are identified and characterized.***

***In the context of the digitalization of the economy and the rapid development of information technologies, digital marketing tools are becoming one of the key factors in shaping the competitive advantages of enterprises. Changes in consumer behavior, the growing role of online communications, content personalization, and data analytics necessitate a rethinking of traditional marketing approaches.***

***Companies that actively implement digital marketing tools—such as SEO, SMM, content marketing, email marketing, targeted advertising, web analytics, and marketing automation—have the opportunity to increase brand awareness, expand their market presence, and strengthen consumer loyalty.***

***It is concluded that the systematic and strategically sound application of digital marketing contributes to a company's growth in market position, increased customer loyalty, and long-term competitiveness.***

**Keywords:** *digital marketing, strategy, company competitiveness, digital transformation, competitive advantages, innovation.*

**Постановка проблеми.** У сучасних умовах цифрової трансформації економіки та посилення глобальної конкуренції цифровий маркетинг стає одним із ключових інструментів забезпечення конкурентоспроможності підприємств. Швидкий розвиток цифрових технологій, зростання ролі онлайн-каналів комунікації, зміна поведінки споживачів та активне використання даних і аналітики зумовлюють необхідність переосмислення традиційних маркетингових підходів і формування ефективної стратегії цифрового маркетингу.

Для підприємств, що функціонують в умовах динамічного та нестабільного ринкового середовища, особливо актуальним є впровадження системних і стратегічно орієнтованих рішень у сфері цифрового маркетингу, здатних забезпечити підвищення впізнаваності бренду, формування довгострокових відносин із клієнтами, зростання лояльності споживачів та оптимізацію витрат на просування. Водночас, відсутність чітко сформованої стратегії цифрового маркетингу або її фрагментарна реалізація часто призводить до неефективного використання цифрових інструментів і втрати конкурентних переваг.

У цьому контексті дослідження стратегії цифрового маркетингу, як чинника підвищення конкурентоспроможності підприємства, є надзвичайно актуальним, оскільки сприяє обґрунтуванню сучасних підходів щодо інтеграції цифрових технологій у маркетингову діяльність, адаптації підприємств до змін ринкового середовища та формуванню їхніх стійких конкурентних позицій у довгостроковій перспективі.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Окремі аспекти впливу цифрового маркетингу на ефективність діяльності підприємства вивчають багато українських науковців [1 – 12] та інші вчені. Водночас потребують розгляду питання розробки та впровадження стратегії цифрового маркетингу для підвищення конкурентоспроможності підприємства, чим обумовлена необхідність подальшого наукового осмислення зазначеного питання і напрацювання практичних рекомендацій.

**Мета статті** полягає в обґрунтуванні теоретичних та практичних засад формування і реалізації стратегії цифрового маркетингу з метою підвищення конкурентоспроможності підприємства, а також у визначенні

цифрових інструментів і підходів, що забезпечують ефективне позиціонування підприємства на ринку, зростання цінності для споживачів і досягнення стійких конкурентних переваг в умовах цифрової трансформації економіки.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Конкуренція підприємств у віртуальному середовищі формується під впливом цифровізації економіки, розвитку інформаційно-комунікаційних технологій та трансформації споживчої поведінки. На відміну від традиційних ринків, цифрове середовище характеризується високою динамічністю, глобальністю та інформаційною відкритістю, що зумовлює появу нових конкурентних механізмів і факторів успіху (табл. 1).

**Таблиця 1. Особливості конкуренції підприємств у цифровому середовищі**

Особливості	Характеристика
Глобальний характер конкуренції	У віртуальному середовищі географічні межі практично зникають. Підприємства конкурують не лише з локальними, а й з міжнародними компаніями, що посилює конкурентний тиск і потребує адаптації маркетингових стратегій до глобальних стандартів.
Висока прозорість ринку	Цифрові платформи забезпечують споживачам швидкий доступ до інформації про ціни, характеристики товарів, відгуки та рейтинги. Це підвищує роль репутації бренду, якості сервісу та клієнтського досвіду як конкурентних переваг.
Зміщення конкуренції з ціни на цінність	У віртуальному середовищі конкурентна боротьба дедалі більше ґрунтується не на цінових факторах, а на створенні додаткової цінності для споживача: персоналізації пропозицій, швидкості обслуговування, зручності користування цифровими каналами та емоційній складовій бренду.
Висока швидкість змін та інновацій	Цифрове середовище характеризується швидким поширенням інновацій. Підприємства змушені постійно оновлювати цифрові інструменти, контент та бізнес-моделі, оскільки конкурентні переваги мають короткостроковий характер.
Зростання ролі даних та аналітики	Конкуренція у віртуальному середовищі значною мірою базується на здатності підприємств збирати, аналізувати та використовувати великі масиви даних (Big Data). Дані про поведінку споживачів дозволяють оперативно коригувати маркетингові стратегії та підвищувати їх ефективність.
Залежність від цифрових платформ	Підприємства часто конкурують у межах маркетплейсів, соціальних мереж та пошукових систем, правила функціонування яких встановлюються платформами. Це зумовлює нові форми конкуренції – за видимістю, позиції в пошуковій видачі, рейтинги та алгоритмічні переваги.

**Закінчення таблиці 1**

<b>Особливості</b>	<b>Характеристика</b>
Підвищена роль нематеріальних активів	У цифровому середовищі конкурентними ресурсами стають: бренд, репутація, інтелектуальний капітал, цифрові компетентності персоналу та якість онлайн-комунікацій зі споживачами.
Активна участь споживача у конкурентному процесі	Споживачі виступають не лише об'єктом конкуренції, а й її активними учасниками через створення контенту, відгуків, рекомендацій та поширення інформації в соціальних мережах, що може суттєво впливати на позиції підприємств.

Джерело: складено з використанням [1]

Конкуренція підприємств у віртуальному середовищі має комплексний, багатовимірний характер та ґрунтується на швидкості адаптації, інноваційності, ефективному використанні цифрових інструментів і здатності формувати довгострокову цінність для споживача. Успіх у цифровій конкуренції визначається не лише фінансовими ресурсами, а й рівнем цифрової зрілості підприємства.

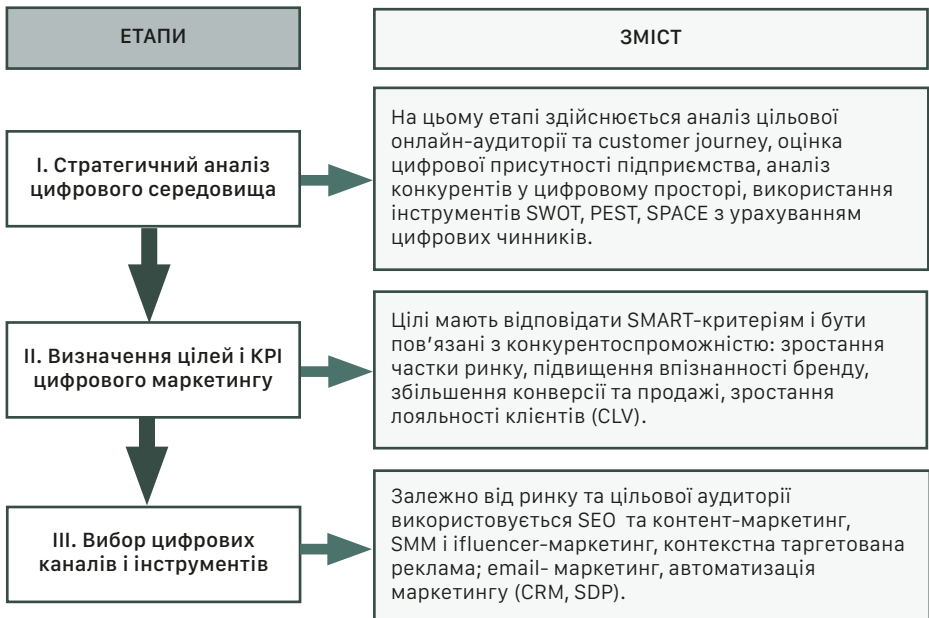
Конкурентоспроможність підприємства характеризує його здатність успішно функціонувати на ринку, утримувати та розширювати свою частку, отримувати стабільний прибуток і адаптуватися до змін зовнішнього середовища. Вона формується під впливом низки факторів, серед яких якість і унікальність продукції або послуг, рівень цін та витрат, інноваційність, репутація бренду, ефективність комунікацій зі споживачами, клієнтоорієнтованість та сервіс. Маркетингова стратегія інтегрує більшість із цих чинників у єдину систему, що дозволяє підприємству цілеспрямовано впливати на свою конкурентну позицію [2].

У сучасній цифровій економіці конкурентоспроможність підприємства дедалі більше залежить від ефективності використання цифрових маркетингових інструментів. Зміна споживчої поведінки, поширення онлайн-каналів комунікації, зростання ролі даних і автоматизації зумовлюють необхідність формування цілісної стратегії цифрового маркетингу. Така стратегія дозволяє підприємству не лише підвищити впізнаваність бренду, а й сформувати стійкі конкурентні переваги та забезпечити довгостроковий розвиток.

Стратегія цифрового маркетингу – це довгострокова система цілей, рішень і дій підприємства, спрямована на ефективне використання цифрових каналів і технологій для створення цінності для споживачів і досягнення конкурентних переваг. Принципи цифрової маркетингової стратегії:

орієнтація на потреби та поведінку онлайн-споживачів; використання аналітики та великих даних; персоналізація комунікацій; омніканальність; безперервна оптимізація [1; 3 – 4].

Вона інтегрується у загальну маркетингову та корпоративну стратегію підприємства й базується на data-driven підході, клієнтоорієнтованості та гнучкості (рис. 1).



**Рис. 1. Етапи формування стратегії цифрового маркетингу**

Джерело: авторська розробка

Охарактеризуємо детальніше визначені на рис. 1 етапи формування стратегії цифрового маркетингу:

**1. Стратегічний аналіз цифрового середовища.** Його призначення полягає у всебічному дослідженні умов функціонування підприємства у віртуальному просторі з метою виявлення можливостей, загроз, обмежень і передумов для досягнення стратегічних маркетингових цілей.

Стратегічний аналіз цифрового середовища передбачає системне дослідження зовнішніх і внутрішніх чинників, що впливають на маркетингову діяльність підприємства в цифровому просторі. Його результатом є

формування інформаційної бази для прийняття стратегічних рішень щодо позиціонування підприємства, вибору каналів комунікації та визначення конкурентних переваг.

У сучасних умовах динамічного та нестабільного ринкового середовища підприємства потребують науково обґрунтованих інструментів стратегічного аналізу, які дозволяють оцінити власні можливості, рівень конкурентного тиску та перспективи розвитку. Одним із таких інструментів є SPACE-аналіз (Strategic Position and Action Evaluation), який визначає стратегічну позицію підприємства на основі оцінки чотирьох груп факторів: фінансова сила (FS – Financial Strength); конкурентні переваги (CA – Competitive Advantage); привабливість галузі (IS – Industry Strength); стабільність зовнішнього середовища (ES – Environmental Stability) [5].

SPACE-аналіз широко використовується для формування ефективної маркетингової стратегії та підвищення конкурентоспроможності підприємства шляхом визначення стратегічного вектора розвитку, обґрунтування рівня маркетингової активності, вибору типу позиціонування на ринку, оптимізації маркетингового комплексу.

Роль SPACE-аналізу у підвищенні конкурентоспроможності підприємства полягає в тому, що він дозволяє узгодити маркетингову стратегію з реальними можливостями підприємства, зменшити стратегічні ризики, раціонально розподіляти маркетинговий бюджет, своєчасно реагувати на зміни конкурентного середовища.

Стратегічний аналіз цифрового середовища забезпечує обґрунтованість стратегічних маркетингових рішень, узгодження маркетингових цілей із реальними можливостями підприємства, своєчасну адаптацію до змін цифрового ринку, зниження ризиків неефективного використання ресурсів, формування довгострокових конкурентних переваг.

**2. Визначення цілей і ключових показників ефективності (Key Performance Indicators, KPI) цифрового маркетингу.** Саме на цьому етапі забезпечується узгодженість маркетингових активностей із загальною стратегією розвитку підприємства та формується основа для оцінювання результативності цифрових інструментів.

Цілі цифрового маркетингу відображають бажані результати діяльності підприємства у цифровому середовищі та мають бути чітко сформульованими, вимірюваними й орієнтованими на споживача. Вони можуть бути стратегічними (довгостроковими) або тактичними (короткостроковими) та охоплювати такі напрями: підвищення впізнаваності бренду, зростання трафіку на цифрових платформах, збільшення рівня залученості аудиторії, підвищення конверсії та обсягів онлайн-прода-

жів, формування лояльності та утримання клієнтів, оптимізація витрат на маркетингові комунікації.

Для забезпечення ефективності цілі цифрового маркетингу доцільно формулювати за принципом SMART (конкретність, вимірюваність, досяжність, релевантність, обмеженість у часі) [6].

KPI цифрового маркетингу – це кількісні та якісні показники, що дозволяють оцінити ступінь досягнення поставлених цілей та ефективність використання цифрових каналів і інструментів. Вони виконують функцію контролю, аналізу та коригування маркетингової стратегії (табл. 2).

**Таблиця 2. Класифікація KPI цифрового маркетингу**

Група KPI	Показники
Охоплення та впізнаваності	кількість показів, охоплення аудиторії, частота показів, зростання підписників
Залученості	CTR, «вподобайки», коментарі, поширення, середній час перебування на сайті, показник відмов
Конверсії	коефіцієнт конверсії, кількість лідів, вартість залучення клієнта (CAC)
Продажів і доходу	обсяг онлайн-продажів, середній чек, ROI, ROMI
Лояльності та утримання	повторні покупки, рівень утримання клієнтів, NPS, CLV
Ефективності контенту	кількість переглядів, взаємодій, рівень залучення контенту

Джерело: складено з використанням [7 – 8]

Кожна ціль цифрового маркетингу повинна мати відповідний набір KPI, які дозволяють об'єктивно оцінити її досягнення. Неправильно підібрані KPI можуть призвести до викривленої оцінки результатів і неефективного розподілу ресурсів. Тому важливо забезпечити логічний та ієрархічний зв'язок між бізнес-цілями, маркетинговими цілями та показниками ефективності.

Чітко визначені цілі та релевантні KPI цифрового маркетингу дозволяють підприємству оперативно реагувати на зміни ринкового середовища, підвищувати ефективність комунікацій зі споживачами та формувати стійкі конкурентні переваги у віртуальному просторі.

**3. Вибір цифрових каналів і маркетингових інструментів.** Цей етап передбачає обґрунтований добір цифрових платформ, каналів комунікації та інструментів впливу на цільову аудиторію з урахуванням особливостей ринку та конкурентного середовища, поведінкових характеристик споживачів у цифровому просторі, маркетингових цілей і KPI, наявних ресурсів підприємства (фінансових, кадрових, технологічних).

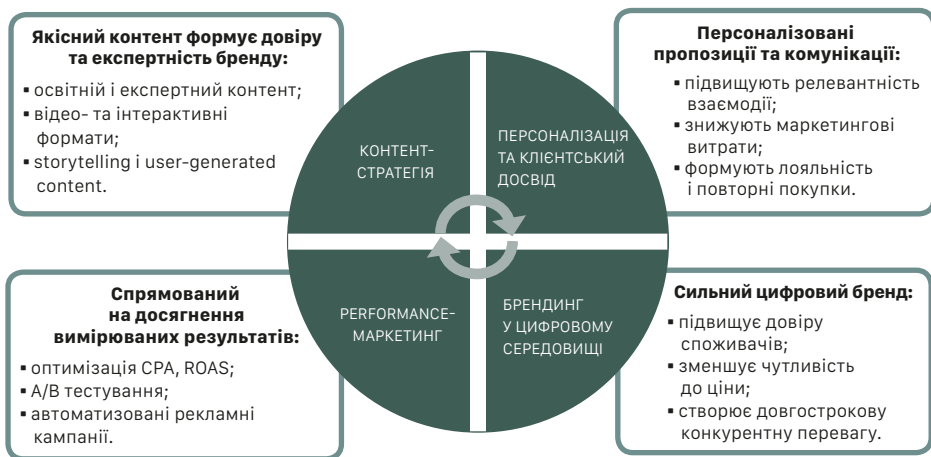
Раціональний вибір каналів і інструментів дозволяє забезпечити максимальну ефективність маркетингових комунікацій за мінімальних витрат.

У процесі формування цифрової стратегії підприємства можуть використовуватися такі основні канали, як: вебсайт та мобільні платформи, пошуковий маркетинг (SEO, SEM), соціальні мережі (SMM), контент-маркетинг, Email-маркетинг та месенджери, медійна та таргетована реклама, маркетинг впливу (influencer marketing). До основних інструментів цифрового маркетингу належать: аналітичні платформи (Google Analytics, CRM-системи), системи автоматизації маркетингу, інструменти таргетингу та ретаргетингу, інструменти управління контентом (CMS), платформи управління рекламою та соціальними мережами [2; 9 – 12].

Використання сучасних цифрових інструментів дозволяє підвищити точність таргетування, персоналізувати комунікації та забезпечити постійний моніторинг результатів.

Обґрунтований вибір цифрових каналів і інструментів забезпечує узгодженість стратегічних і тактичних маркетингових рішень, оптимальний розподіл маркетингового бюджету, підвищення ефективності взаємодії зі споживачами, формування стійких конкурентних переваг підприємства у віртуальному середовищі.

Систематизація компонентів стратегії цифрового маркетингу наведена на рис. 2.



**Рис. 2. Систематизація компонентів стратегії цифрового маркетингу**

Джерело: авторська розробка

Ці компоненти стратегії цифрового маркетингу працюють як єдиний механізм, спрямований на досягнення бізнес-цілей в цифровому середовищі. Ефективна стратегія цифрового маркетингу забезпечує підприємству швидку адаптацію до ринкових змін, розширення ринків збуту без значного зростання витрат, глибше розуміння споживачів, підвищення ефективності управлінських рішень.

**Висновки.** Стратегія цифрового маркетингу є важливим чинником підвищення конкурентоспроможності підприємства в умовах цифрової трансформації. Вона забезпечує ефективну взаємодію зі споживачами, формування сильного бренду та створення стійких конкурентних переваг.

Стратегічний аналіз цифрового середовища є фундаментальним етапом формування цифрової маркетингової стратегії, що створює аналітичне підґрунтя для визначення цілей, вибору каналів та інструментів цифрового маркетингу і забезпечує адаптивність підприємства до динамічних умов цифрової економіки.

Визначення цілей і KPI цифрового маркетингу є необхідною умовою результативного управління маркетинговою діяльністю підприємства в цифровому середовищі, забезпечуючи прозорість, керованість та орієнтацію на досягнення стратегічних результатів.

Вибір цифрових каналів і інструментів цифрового маркетингу є критично важливим етапом формування цифрової маркетингової стратегії, що визначає практичну реалізованість стратегічних цілей підприємства та рівень його конкурентоспроможності в умовах цифрової економіки. На цьому етапі відбувається практична конкретизація стратегічних цілей та визначається механізм їх досягнення у віртуальному середовищі.

У контексті цифрової трансформації цифровий маркетинг повинен стати інструментом стратегічного управління конкурентоспроможністю, а не лише каналом просування. Підприємства, які інтегрують цифровий маркетинг у систему стратегічного управління, отримують суттєві переваги на ринку та довгострокові перспективи розвитку.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Далик В., Продеус О., Федорига З., Бабій С. Формування стратегії цифрового маркетингу в умовах висококонкурентного середовища. *Академічні Візії*. 2023. №19. URL: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/367> (дата звернення: 14.12.2025).

2. Карпенко О. О., Матвійчук Є. І. Маркетингові інструменти забезпечення конкурентоспроможності підприємства в умовах цифрової трансформації. *Economic Synergy*. 2024. №1. С. 31 – 43. DOI: <https://doi.org/10.53920/ES-2024-1-3>.

3. Шульга Л.В., Терещенко І.О., Шарлай О.В. Сучасні маркетингові стратегії управління підприємством. *Ефективна економіка*. 2020. № 9. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=8192> (дата звернення: 14.12.2025).
4. Пронько Л.М., Токар К.С. Маркетингова стратегія у формуванні конкурентоспроможності підприємства. *Ефективна економіка*. 2022. № 4. URL: [http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/4\\_2022/75.pdf](http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/4_2022/75.pdf) (дата звернення: 14.12.2025).
5. Бакуліна С. А., Белова Т. Г. SPACE- аналіз як сучасний метод визначення стратегічного положення підприємства на ринку. *Динаміката на съвременната наука-2019 : матеріали XV міжнародна научна практична конференция*. Софія : Бял ГРАД -БГ ООД, 2019. Vol. 7. URL: <https://dspace.nuft.edu.ua/server/api/core/bitstreams/6a5955da-0d3d-4c59-ad9f-e3344a2a8b6c/content> (дата звернення: 14.12.2025).
6. Башинська І. О. Smart-підхід до визначення цілей смартизації промислового підприємства. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління*. 2019. Т. 30(69). № 5(1). С. 41 – 46. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/UZTNU\\_econ\\_2019\\_30%2869%29\\_5%281%29\\_10](http://nbuv.gov.ua/UJRN/UZTNU_econ_2019_30%2869%29_5%281%29_10).
7. Окландер М.А., Романенко О.О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від інтернет-маркетингу. *Економічний вісник НКТК КПІ*. 2015. № 12. С. 362 – 371. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/47234185.pdf>.
8. Дербеньова Я. Сучасний контент-маркетинг: сутність та КРІ. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 60. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-103> (дата звернення: 14.12.2025).
9. Суворова С., Карпенко Ю. Вплив цифрового маркетингу на підвищення конкурентоспроможності вітчизняного бізнесу. *Економічний простір*. 2023. №184. С. 164 – 168. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/184-29>.
10. Устік, Т., Колодненко, Н. Інноваційні стратегії цифрового маркетингу як драйвер підвищення конкурентоспроможності управління бізнесом. *Економіка та суспільство*, 2025. №78. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-78-157> (дата звернення: 14.12.2025).
11. Карпенко О.О., Матненко А.Г. Управління бізнес-процесами підприємства на основі технологій цифрового маркетингу. *Economic Synergy*. 2025. №2. С. 375 – 377. URL: <https://es.istu.edu.ua/EconomicSynergy/article/view/278>.
12. Балик У. Тенденції розвитку інструментів цифрового маркетингу в умовах глобальної цифровізації. *Via Economica*. 2024. № 7. С. 5 – 12. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-8559/2024-7-1>.

## REFERENCES

1. Dalyk V., Prodeus O., Fedoryha Z., Babij S. Formuvannia stratehii tsyfrovoho marketynhu v umovakh vysokokonkurentnoho seredovyscha. *Akademichni vizii*. 2023.

№19. URL: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/367> (data zvernennia: 14.12.2025).

2. Karpenko O. O., Matvijchuk Ye. I. Marketynhovi instrumenty zabezpechennia konkurentospromozhnosti pidpriemstva v umovakh tsyfrovoy transformatsii. *Economic Synergy*. 2024. №1. S. 31–43. DOI: <https://doi.org/10.53920/ES-2024-1-3>.

3. Shul'ha L.V., Tereschenko I.O., Sharlaj O.V. Suchasni marketynhovi stratehii upravlinnia pidpriemstvom. *Efektivna ekonomika*. 2020. № 9. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8192> (data zvernennia: 14.12.2025).

4. Pron'ko L.M., Tokar K.S. Marketynhova stratehii u formuvanni konkurentospromozhnosti pidpriemstva. *Efektivna ekonomika*. 2022. № 4. URL: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4\\_2022/75.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4_2022/75.pdf) (data zvernennia: 14.12.2025).

5. Bakulina S. A., Bielova T. H. SPACE- analiz iak suchasnyj metod vyznachennia stratehichnoho polozhennia pidpriemstva na rynku. *Dynamykata na s'vremennata nauka-2019 : materyaly XV mezhdunarodna nauchna praktychna konferentsiya*. Sofyia : Bial HRAD -BH OOD, 2019. Vol. 7. URL: <https://dspace.nuft.edu.ua/server/api/core/bitstreams/6a5955da-0d3d-4c59-ad9f-e3344a2a8b6c/content> (data zvernennia: 14.12.2025).

6. Bashyns'ka I. O. Smart-pidkhid do vyznachennia tsilej smartyzatsii promyslovoho pidpriemstva. Vcheni zapysky Tavrijs'koho natsional'noho universytetu imeni V. I. Vernads'koho. Seriiia : *Ekonomika i upravlinnia*. 2019. T. 30(69). № 5(1). Pp. 41 – 46. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/UZTNU\\_econ\\_2019\\_30%2869%29\\_5%281%29\\_10](http://nbuv.gov.ua/UJRN/UZTNU_econ_2019_30%2869%29_5%281%29_10).

7. Oklander M.A., Romanenko O.O. Spetsyficni vidminnosti tsyfrovoho marketynhu vid internet-marketynhu. *Ekonomichnyj visnyk NKTK KPI*. 2015. № 12. Pp. 362 – 371. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/47234185.pdf>.

8. Derben'ova Ya. Suchasnyj kontent-marketynh: sutnist' ta KPI. *Ekonomika ta suspil'stvo*. 2024. Vyp. 60. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-103> (data zvernennia: 14.12.2025).

9. Suvorova S., Karpenko Yu. Vplyv tsyfrovoho marketynhu na pidvyschennia konkurentospromozhnosti vitchyznianoho biznesu. *Ekonomichnyj prostir*. 2023. №184. Pp. 164 – 168. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/184-29>.

10. Ustik, T., Kolodnenko, N. Innovatsijni stratehii tsyfrovoho marketynhu iak drajver pidvyschennia konkuretnospromozhnosti upravlinnia biznesom. *Ekonomika ta suspil'stvo*, 2025. №78. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-78-157> (data zvernennia: 14.12.2025).

11. Karpenko O.O., Matnenko A.H. Upravlinnia biznes-protsesamy pidpriemstva na osnovi tekhnolohij tsyfrovoho marketynhu. *Economic Synergy*. 2025. №2. Pp. 375 – 377. URL: <https://es.istu.edu.ua/EconomicSynergy/article/view/278>.

12. Balyk U. Tendentsii rozvytku instrumentiv tsyfrovoho marketynhu v umovakh hlobal'noi tsyfrovizatsii. *Via Economica*. 2024. № 7. Pp. 5 – 12. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-8559/2024-7-1>.