

СУЧАСНІ ЦИФРОВІ ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГУ ТА ЇХ РОЛЬ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

MODERN DIGITAL MARKETING TOOLS AND THEIR ROLE IN ENSURING THE COMPETITIVENESS OF FOOD INDUSTRY ENTERPRISES

Петухов В.Р.

аспірант,

Національний університет харчових технологій

ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-7912-6223>

Pietukhov Volodymyr

National University of Food Technologies

У статті досліджено роль сучасних цифрових маркетингових інструментів у формуванні та підвищенні конкурентоспроможності підприємств харчової промисловості. Розглянуто вплив цифровізації економіки на трансформацію традиційних підходів до маркетингової діяльності та підкреслено, що ефективне використання інноваційних онлайн-інструментів дозволяє компаніям швидко адаптуватися до змін бізнес-середовища, підвищувати ефективність комунікацій зі споживачами та забезпечувати довгострокову конкурентоспроможність. Проаналізовано існуючі наукові підходи до класифікації та визначення сутності цифрових маркетингових інструментів, відзначено їх багатогранність та динамічний характер, а також узагальнено функціональні групи інструментів. Проаналізовано практичний досвід підприємств харчової промисловості, зокрема компанії HiPP, агропромислового підприємства «Кернел-Трейд», ПрАТ «Миронівський хлібопродукт», ПАТ «Київхліб», ПрАТ «Чумак», що демонструє ефективність застосування цифрових маркетингових стратегій у підвищенні впізнаваності бренду, залученні клієнтів та зміцненні конкурентних позицій. Визначено, що цифрові інструменти виступають не лише засобом просування продукції, а й стратегічним ресурсом, що забезпечує оптимізацію бізнес-процесів, персоналізацію комунікацій, гнучкість реагування на ринкові зміни та інтеграцію традиційних і інноваційних методів управління.

Ключові слова: цифровий маркетинг, цифрові інструменти маркетингу, конкурентоспроможність підприємства, онлайн-маркетинг, конкурентні переваги.

The digitalization of the economy stimulates a significant increase in the importance of online marketing tools, which are increasingly becoming key factors in the formation of sustainable competitive advantages for enterprises. These tools not only optimize processes of interaction with consumers but also ensure the integration of analytical, communication, and management functions within the digital environment, thereby contributing to the enhancement of marketing effectiveness and supporting long-term competitiveness. This article presents a comprehensive study of the role of modern digital marketing tools in improving enterprise competitiveness, with a focus on the transformation of traditional marketing methods under the influence of digital technologies. It emphasizes that the strategic use of innovative online tools enables enterprises to rapidly adapt to changes in the dynamic business environment, implement personalized communication approaches with consumers, and establish long-term competitive advantages in both national and international markets. An analysis of contemporary scientific approaches to the classification and definition of digital marketing tools confirms their versatility, functional differentiation, and rapid evolution in line with the development of digital technologies. Functional groups of marketing tools are summarized, including search marketing, content marketing, social media, email marketing and CRM, online advertising, analytical platforms, e-commerce tools, mobile marketing, and innovative technologies such as artificial intelligence, AR/VR, and blockchain. The practical experience of food industry enterprises, in particular HiPP, Kernel-Trade agro-industrial enterprise, Myronivskiy Hliboproduct PJSC, Kyivkhlіb PJSC, Chumak PJSC, was analyzed, demonstrating the effectiveness of using digital marketing strategies in increasing brand awareness, attracting customers, and strengthening competitive positions. It has been established that digital marketing tools are not only a means of promoting products but also a strategic resource that enables comprehensive optimization of business processes, enhances adaptability and flexibility in responding to market transformations, and supports the integration of

traditional and innovative management methods, which is critical for maintaining the stable competitiveness of enterprises in the digital economy.

Keywords: digital marketing, digital marketing tools, enterprise competitiveness, online marketing, competitive advantages.

Постановка проблеми. Стрімкий розвиток цифрових технологій суттєво трансформує традиційні підходи до організації маркетингової діяльності підприємств. Конкурентна боротьба на сучасних ринках вимагає від компаній гнучкості, здатності швидко адаптуватися до змін бізнес-середовища та ефективно використовувати інноваційні інструменти для просування продукції й послуг.

Цифровізація економіки зумовлює посилення ролі маркетингових онлайн-інструментів, які стають важливим елементом формування конкурентних переваг. Використання таких засобів дозволяє підприємствам зміцнювати свої позиції, підвищувати ефективність комунікацій зі споживачами та забезпечувати довгострокову конкурентоспроможність.

У сучасних умовах саме цифрові маркетингові інструменти визначають темпи розвитку бізнесу, відкриваючи нові можливості для розширення ринків збуту, підвищення продуктивності та формування стійких конкурентних позицій на національному й міжнародному рівнях.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням цифрових інструментів маркетингу займалася низка вітчизняних і зарубіжних науковців, серед яких О. Борисенко [3], В. Бондаренко [2], С. Обіход [12], Р. Ігнатенко [6], Н. Шпак [18] тощо. Вони аналізують вплив цифровізації на економічну безпеку та конкурентні позиції підприємств, підкреслюючи необхідність адаптації бізнесу до цифрових змін у сучасному глобалізованому ринковому середовищі.

Дослідження Ф. Котлера, [10], К. Келлера [9], Д. Чаффей і П. Сміта [16] та інших зарубіжних авторів акцентують увагу на значущості цифрових технологій у маркетинговій діяльності. Вони відзначають роль інтернет-маркетингу, соціальних мереж і аналітичних платформ у формуванні конкурентних переваг підприємств. Ці роботи доводять, що використання сучасних онлайн-інструментів маркетингу сприяє підвищенню ефективності бізнес-процесів та зміцненню позицій компаній на ринку.

Водночас, аналіз наукових публікацій свідчить, що недостатньо вивченими залишаються питання впливу цифрових інструментів на формування та зміцнення конкурентоспроможності підприємств харчової промисловості.

Постановка завдання. Завданням дослідження є вивчення механізмів інтеграції сучасних цифрових маркетингових інструментів у діяльність підприємств харчової промисловості, визначення шляхів адаптації бізнесу до динамічного цифрового середовища та оцінка їхнього впливу на підвищення конкурентоспроможності компаній.

Виклад основного матеріалу дослідження. Функціонування сучасного бізнесу відбувається в умовах динамічного цифрового середовища, у якому інноваційні маркетингові інструменти виступають визначальними чинниками забезпечення сталого розвитку підприємств. Засоби взаємодії зі споживачами, планування кампаній та вимірювання ефективності переходять у цифрову площину, забезпечуючи нові можливості для персоналізації, аналітики та оперативного управління процесами.

Цифрові інструменти в маркетингу трактуються науковцями по-різному, що пояснюється багатогранністю їхнього змісту та швидкими змінами у сфері цифрових технологій.

Так, О. В. Шатєєв відносить до цифрових інструментів маркетингу SEO, PPC, контент-маркетинг, SMM, email-маркетинг, веб-аналітику, influencer-маркетинг, відеомаркетинг та мобільний маркетинг. Автор підкреслює, що саме ці інструменти формують основу онлайн-присутності підприємств та сприяють підвищенню рівня залучення споживачів [17].

Іншого підходу дотримуються Т. Галкін і Л. Артеменко, які розглядають цифровий маркетинг насамперед як спосіб організації взаємодії бізнесу з клієнтами через цифрові пристрої. Дослідники акцентують увагу на аналізі поведінки користувачів та інтеграції онлайн-і офлайн-каналів комунікації, що дозволяє формувати більш комплексну маркетингову систему [5, с. 213].

На думку І. Кулиняка та Д. Головецького, цифрові інструменти маркетингу необхідно розглядати у контексті системи управління підприємством. Вони підкреслюють, що цифровий маркетинг забезпечує поєднання традиційних та інноваційних методів, формуючи конкурентні переваги підприємств у цифровій економіці [11, с. 114].

В літературі зустрічаються також більш узагальнені, на наш погляд, визначення, де цифровий маркетинг трактується як складова загального маркетингу, що використовує інтернет та цифрові технології для просування продуктів і послуг, включаючи SEO, SEM, контент-маркетинг, соціальні мережі, email-маркетинг, електронну комерцію тощо.

Узагальнивши існуючі наукові підходи, можна зазначити, що одні автори зосереджуються переважно на інструментарії, інші – на процесах і каналах комунікації, ще інші – на управлінському аспекті цифрового маркетингу.

Таким чином, сутність поняття «сучасні цифрові інструменти маркетингу» варто розглядати комплексно – як поєднання он-лайн технологій,

методів та управлінських практик, що забезпечують ефективну взаємодію зі споживачами і підвищують конкурентоспроможність підприємств.

Для забезпечення цілісного розуміння сутності цифрових технологій у сфері маркетингу доцільним є їх систематизація та узагальнення. З цією метою було здійснено групування цифрових інструментів за функціональними ознаками, що дає можливість виявити їхні спільні та відмінні характеристики, визначити роль кожної групи у формуванні конкурентних переваг підприємств, а також створити підґрунтя для подальшого наукового аналізу їх ефективності в умовах цифрової трансформації економіки (таблиця 1).

Досвід вітчизняних підприємств харчової промисловості демонструє ефективність використання інструментів цифрового маркетингу на практиці. Так, відомий виробник органічних дитячих харчових продуктів компанія HiPP у 2024 році зафіксувала майже дворазове збільшення органічного трафіку на власному вебресурсі внаслідок впровадження комплексної SEO-стратегії [8]. Реалізація даної стратегії передбачала оптимізацію контенту, вдосконалення структури сайту та застосування релевантних ключових слів, що забезпечило підвищення позицій компанії у результатах пошукових систем та залучення нових споживачів.

Агропромислове підприємство «Кернел-Трейд» розробило та впровадило інтернет-маркетингову стратегію для підвищення впізнаваності та розвитку компанії в умовах сучасного інтернет-середовища. Дослідження показало, що використання цифрових інструментів дозволило значно покращити присутність компанії в соціальних мережах та залучення органічного трафіку клієнтів.

Маркетинг ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» не обмежується традиційною рекламою. Компанія активно користується сучасними цифровими каналами комунікації, включаючи веб-сайт, соціальні мережі та інтернет-рекламу, щоб бути ближчою до своїх клієнтів. Через інтерактивні платформи вона веде діалог зі споживачами,

залучаючи їх до обговорення продуктів, отримуючи відгуки та побажання, які потім враховуються при розробці нових товарів [1].

У сучасних умовах цифрової трансформації вітчизняні підприємства харчової промисловості активно впроваджують інноваційні інструменти цифрового маркетингу для забезпечення конкурентоспроможності та адаптації до змінюваного ринкового середовища. Зокрема, представники малого та середнього бізнесу в Україні активно застосовують інтернет-маркетингові стратегії для підтримки своєї діяльності в умовах повномасштабного вторгнення. Ці стратегії включають використання соціальних мереж, контекстної реклами, email-маркетингу та інших цифрових каналів для підтримки зв'язку з клієнтами та забезпечення безперервності бізнес-процесів.

Застосування цифрових інструментів дозволяє підприємствам не лише зберігати свою діяльність, але й знаходити нові шляхи для розвитку та залучення клієнтів. Використання соціальних мереж та контекстної реклами дозволяє ефективно комунікувати з цільовою аудиторією, а email-маркетинг сприяє підтримці лояльності клієнтів та інформуванню їх про нові продукти та послуги.

Цифрові інструменти маркетингу виступають не лише інноваційними засобами просування продукції та комунікації, а й стратегічним ресурсом, що прямо впливає на конкурентоспроможність підприємства, дозволяючи зміцнювати його позиції на ринку та ефективно реагувати на зовнішні виклики. У зв'язку з цим було здійснено аналіз визначень сутності конкурентоспроможності підприємства з метою її всебічного та системного осмислення.

Згідно з дослідженнями Волошина А.В. [4], конкурентоспроможність підприємства визначається як узагальнююча оцінка його конкурентних переваг щодо питань формування ресурсного потенціалу, якості задоволення споживчого попиту та досягнутої ефективності функціонування.

Водночас, Воронкова В. Г. та Метеленко Н.Г. наголошують на важливості врахування сучас-

Таблиця 1

Класифікація сучасних цифрових інструментів маркетингу

Група інструментів	Основні характеристики
Пошуковий маркетинг	SEO (пошукова оптимізація), SEM (контекстна реклама)
Контент-маркетинг	Блоги, відео, подкасти, інфографіка, YouTube, TikTok
Соціальні медіа (SMM)	Реклама у Facebook, Instagram, LinkedIn; інфлюенсер-маркетинг
Email-маркетинг і CRM	Розсилки, сегментація клієнтів, автоматизація (Mailchimp, HubSpot)
Інтернет-реклама	Банерна, програматик-реклама, ремаркетинг, affiliate marketing
Аналітичні інструменти	Google Analytics, SimilarWeb, Tableau, Power BI
E-commerce інструменти	Shopify, WooCommerce, Rozetka Marketplace, CRM для онлайн-торгівлі
Мобільний маркетинг	Мобільні застосунки, push-сповіщення, геотаргетинг, SMS/Viber-маркетинг
Інноваційні інструменти	ШІ (чат-боти, AI-аналітика), AR/VR-реклама, блокчейн-технології

Джерело: сформовано автором

них викликів, таких як цифровізація та глобалізація, при оцінці конкурентоспроможності підприємства. Вони підкреслюють необхідність адаптації традиційних методів до нових умов ринку, що вимагає інтеграції інноваційних технологій та стратегічного управління [15, с. 117].

На думку С. Г. Суворової та Ю. М. Карпенка [14], цифровий маркетинг створює суттєвий вплив на підвищення конкурентоспроможності вітчизняного бізнесу. Вони визначають, що основним критерієм підвищення конкурентоспроможності є вдосконалення системи менеджменту та налагодження зворотного зв'язку між підприємством і клієнтами. До ефективних інструментів цифрового маркетингу, які використовуються для підвищення конкурентоспроможності вітчизняного бізнесу, автори відносять контент-маркетинг, пошукову оптимізацію, маркетинг у пошукових системах, маркетинг у соціальних мережах, партнерський та впливовий маркетинг, електронний та мобільний маркетинг та інші інструменти цифрового маркетингу.

Карпенко О.О. та Матвійчук Є.І. [7] зазначають, що цифрові технології впливають на всі аспекти діяльності підприємств і вимагають від них гнучкості та високої швидкості реагування на зміни. Вони підкреслюють, що для забезпечення конкурентоспроможності підприємства повинні бути готові до впровадження нових технологій та процесів, що можуть допомогти покращити їхню продуктивність та ефективність.

У наукових працях Рубана В. В. досліджується роль та особливості використання цифрового маркетингу в умовах війни. Автор зазначає, що навіть у складних умовах підприємства

можуть успішно продавати товари за допомогою онлайн-магазинів, соціальних мереж та мобільних додатків, використовуючи інструменти цифрового маркетингу [13, с. 22].

Таким чином, цифрові маркетингові інструменти відіграють ключову роль у підвищенні конкурентоспроможності підприємств в Україні (рис. 1). Вони охоплюють широкий спектр технологій і платформ, включаючи соціальні мережі, електронну пошту, пошукову оптимізацію (SEO), контекстну рекламу, аналітичні сервіси та CRM-системи.

Ефективне використання цих інструментів дозволяє підприємствам підвищувати впізнаваність бренду, залучати нових клієнтів, оптимізувати витрати на маркетинг і формувати лояльність споживачів.

У цьому контексті доцільним є розгляд практичних прикладів. Так, ПАТ «Київхліб» запровадило комплекс цифрових маркетингових інструментів у сфері роздрібної торгівлі, що включає використання онлайн-платформ для взаємодії зі споживачами, SEO-оптимізацію інформаційних ресурсів, активну присутність у соціальних мережах та застосування аналітичних інструментів для оцінки ефективності маркетингових кампаній. Це дало можливість підвищити ефективність комунікацій зі споживачами та оперативно реагувати на зміни у попиті.

У сфері агропромислового комплексу, зокрема у птахівництві, цифрові маркетингові інструменти застосовуються для просування продукції, аналізу ринку та оптимізації комунікацій з кінцевими споживачами. Використання соціальних мереж, інтернет-магазинів та платформ для обміну

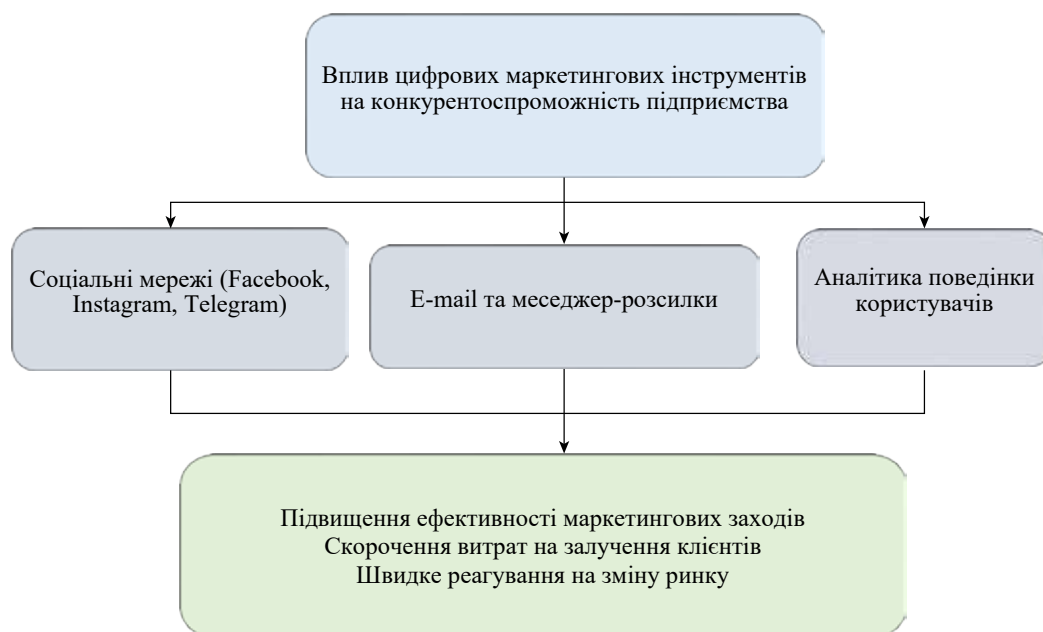


Рис. 1. Вплив цифрових маркетингових інструментів на конкурентоспроможність підприємства

Джерело: складено автором

інформацією дозволило підприємствам ефективніше реагувати на зміни попиту та формувати конкурентні переваги, засновані на інноваційному підході до взаємодії з ринком.

Неоціненним є вплив цифрових маркетингових інструментів на конкурентоспроможність ПрАТ «Чумак». Системне використання методів моніторингу ринкових факторів, аналізу конкурентного середовища та розробки рекомендацій щодо оптимізації маркетингових стратегій дозволило підприємству підтримувати високий рівень конкурентних переваг, підвищуючи видимість бренду та залучаючи нових споживачів.

Таким чином, впровадження цифрових маркетингових інструментів є не лише ефективним засобом підвищення продажів та лояльності споживачів, а й ключовим механізмом формування стійких конкурентних переваг.

Висновки. Цифрові маркетингові інструменти виступають стратегічним фактором підвищення конкурентоспроможності українських підприємств, забезпечуючи комплексну трансформацію бізнес-процесів та комунікацій з ринком. Їх впровадження дозволяє підприємствам не лише оптимізувати внутрішні процеси, а й більш гнучко реагувати на зовнішні виклики, зокрема динамічні зміни попиту, коливання ринкових цін та поведінки споживачів.

В умовах високої конкуренції цифрові інструменти – від соціальних мереж і контент-маркетингу до аналітики великих даних та інструментів персоналізованого маркетингу – створюють синергію між стратегічними цілями підприємства та потребами клієнтів. Це дозволяє підвищувати лояльність споживачів, збільшувати обсяги продажів, зменшувати витрати на традиційні канали просування, а отже – підвищувати конкурентоспроможність підприємств.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Бондаренко В.М., Омеляненко О.В. Дослідження та оцінка використання інтернет-технологій в маркетинговій діяльності підприємств аграрного сектору. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 57. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3165> (дата звернення: 10.08.2025).
2. Бондаренко В., Омеляненко О. Цифровий маркетинг сьогодення: переваги та недоліки. *Економіка та суспільство*. 2024. № 67. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4681> (дата звернення: 12.07.2025).
3. Борисенко О. Цифрові інструменти маркетингу в роздрібній торгівлі: шлях до ефективності та інновацій. *Економіка та суспільство*. 2023. № 52. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/5888> (дата звернення: 06.07.2025).
4. Волошин А.В. Характеристика конкурентоспроможності та визначення її сутності. *Economics: time realities*. 2023. № 4(68). С. 83-88. URL: <https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/6bf0094e-ddc8-40fdb1e5-60e39425834f/content> (дата звернення: 13.08.2025).
5. Галкін Т.А., Артеменко Л.П. Інструменти діджитал маркетингу. *Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи*: матеріали III міжнар. наук.-практ. конф. м. Київ, 8 груд. 2022 р. Київ, 2022. С. 211-212.
6. Ігнатенко Р. В. Розвиток цифрового маркетингу у світі та в Україні. *Бізнес Інформ*. 2022. № 1. С. 450–455. URL: https://business-inform.net/article/?year=2022&abstract=2022_1_0_450_455 (дата звернення: 29.07.2025).
7. Карпенко О. О., Матвійчук Є. І. Маркетингові інструменти забезпечення конкурентоспроможності підприємства в умовах цифрової трансформації. *Економічний синергізм*. 2024. Вип. 1(11). URL: <https://es.istu.edu.ua/EconomicSynergy/article/view/176> (дата звернення: 15.08.2025).
8. Кейс SEO-просування для HiPP: ріст трафіку майже вдвічі в умовах законодавчих обмежень. *Inweb Media*. URL: <https://theinweb.media/seo-keys-hipp/> (дата звернення: 12.08.2025).
9. Келлер К. Л. Стратегії брендингу: розбудова сильних брендів. Київ: Київська школа економіки, 2014. 456 с.
10. Котлер Ф. Маркетинг 4.0: перемога за допомогою цифрових технологій. Київ: Київська школа економіки, 2015. 320 с.
11. Кулиняк І.Я., Головецький Д.І. Цифрові інструменти маркетингового менеджменту підприємств: роль, переваги та виклики використання. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія: *Проблеми економіки та управління*. 2023. Т. 7, № 2. С. 114-125. URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2023/nov/31833/vse20232-116-127.pdf> (дата звернення: 10.08.2025).
12. Обіход С., Матвеєв М., Бойко В. Digital-маркетинг в умовах цифровізації сучасних бізнес-процесів. *Економіка та суспільство*. 2023. № 50. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2439> (дата звернення: 28.07.2025).
13. Рубан В.В. Цифровий маркетинг: роль та особливості використання. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2017. Вип. 2-2(08). С.20-25. URL: https://e-visnyk.dniprondise.in.ua/journals/2-08-2017_2/5.pdf (дата звернення: 18.08.2025).
14. Суворова С. Г., Карпенко Ю. М. Вплив цифрового маркетингу на підвищення конкурентоспроможності вітчизняного бізнесу. *Простір економічних досліджень*. 2023. № 184. URL: <https://prostrir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/1254> (дата звернення: 15.08.2025).
15. Цифрова трансформація промислового менеджменту у контексті викликів, можливостей та змін : монографія / за ред. д.філософ.н., проф. В. Г. Воронкової, д.е.н.; проф. Н. Г. Метеленко. Львів – Торунь : Liha-Pres, 2024. 592 с.

16. Чаффей Д., Сміт П. Цифровий маркетинг: стратегії, інструменти та техніки. Київ: Київська школа економіки, 2014. 384 с.

17. Шатеев О. В. Маркетингові цифрові інструменти та їх вплив на розвиток підприємств ІТ галузі. *Академічні візії*. 2024. Вип. 33. URL: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/1311/1182> (дата звернення: 08.08.2025).

18. Шпак Н., Грабович Н., Срока Б. Цифровий та інтернет-маркетинг: співвідношення понять. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія: Проблеми економіки та управління. 2022. № 1 (9). С. 143–156. URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2022/apr/27458/220198verstka-145-158.pdf> (дата звернення: 02.08.2025).

REFERENCES:

1. Bondarenko V.M., Omelyanenko O.V. (2023) Doslidzhennja ta ocinka vykorystannja internet-tehnologij v marketynghovij dijalnosti pidpryjemstv aghrarnogho sektoru [Research and evaluation of the use of Internet technologies in the marketing activities of agricultural sector enterprises]. *Economy and Society*, vol. 57. Available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3165> (accessed August 10, 2025).

2. Bondarenko V., Omelyanenko O. (2024) Cyfrovyj marketyngh sjoghodennja: perevaghy ta nedoliky [Digital Marketing Today: Advantages and Disadvantages]. *Economy and Society*, vol. 67. Available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4681> (accessed July 12, 2025).

3. Borysenko O. (2023) Cyfrovij instrumenty marketynghu v rozdribnij torghivli: shljakh do efektyvnosti ta innovacij [Digital marketing tools in retail: the path to efficiency and innovation]. *Economy and Society*, vol. 52. Available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/5888> (accessed July 6, 2025).

4. Voloshyn A.V. (2023) Kharakterystyka konkurentospromozhnosti ta vyznachennja jiji sutnosti [Characteristics of competitiveness and definition of its essence]. *Economics: time realities*, vol. 4(68), pp. 83-88. Available at: <https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/6bf0094e-ddc8-40fd-b1e5-60e39425834f/content> (accessed August 13, 2025).

5. Galkin T.A., Artemenko L.P. (2022) Instrumenty didzhital marketynghu [Digital marketing tools]. Proceedings of the *Business, innovation, management: problems and prospects*: III international scientific and practical conference (Ukraine, Kyiv, December 8, 2022), Kyiv, pp. 211-212.

6. Ignatenko R. V. (2022) Rozvytok cyfrovocho marketynghu u sviti ta v Ukraini [Development of digital marketing in the world and in Ukraine]. *Business Inform*, vol. 1, pp. 450–455. Available at: https://www.business-inform.net/article/?year=2022&abstract=2022_1_0_450_455 (accessed July 29, 2025).

7. Karpenko O. O., Matviychuk E. I. (2024) Marketynghovi instrumenty zabezpechennja konkurentospromozhnosti pidpryjemstva v umovakh cyfrovoji transformaciji [Marketing tools for ensuring the competitiveness of an enterprise in the conditions of digital transformation]. *Economic Synergism*, vol. 1(11). Available at: <https://es.istu.edu.ua/EconomicSynergy/article/view/176> (accessed August 15, 2025).

8. Inweb Media (2025) Kejs SEO-prosuвання dla HiPP: rist trafiku majzhe vdvichi v umovakh zakonodavchykh obmezhenj [SEO promotion case for HiPP: traffic growth almost doubled under legal restrictions]. Available at: <https://theinweb.media/seo-keys-hipp/> (accessed August 12, 2025).

9. Keller K. L. (2014) Stratehii brendynhu: rozbudova sylnykh brendiv [Branding strategies: Building strong brands]. Kyiv: Kyiv: Kyivska shkola ekonomiky. (in Ukrainian).

10. Kotler F. (2015) Marketynh 4.0: peremoha za dopomohoiu tsyfrovychykh tekhnolohii [Marketing 4.0: Winning the digital battle]. Kyiv: Kyivska shkola ekonomiky. (in Ukrainian).

11. Kulinyak I.Ya., Golovetskyi D.I. (2023) Cyfrovij instrumenty marketynghovogho menedzhmentu pidpryjemstv: rolj, perevaghy ta vyklyky vykorystannja [Digital tools of marketing management of enterprises: role, advantages and challenges of use]. *Bulletin of the National University "Lviv Polytechnic". Series: Problems of economy and management*, vol. 7, no. 2, pp. 114-125. Available at: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2023/nov/31833/vse20232-116-127.pdf> (accessed August 10, 2025).

12. Obikhod S., Matveyev M., Boyko V. (2023) Digital-marketyngh v umovakh cyfrovozaciji suchasnykh biznes-procesiv [Digital marketing in the context of digitalization of modern business processes]. *Economy and Society*, vol. 50. Available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2439> (accessed July 28, 2025).

13. Ruban V.V. (2017) Cyfrovyj marketyngh: rolj ta osoblyvosti vykorystannja [Digital marketing: role and features of use]. *Economic Bulletin of the Zaporizhzhia State Engineering Academy*, vol. 2-2(08), pp. 20-25. Available at: https://e-visnyk.dniprondise.in.ua/journals/2-08-2017_2/5.pdf (accessed August 18, 2025).

14. Suvorova S. G., Karpenko Y. M. (2023) Vplyv cyfrovocho marketynghu na pidvyshchennja konkurentospromozhnosti vitchyznjanogho biznesu [The impact of digital marketing on increasing the competitiveness of domestic business]. *Space for economic research*, vol. 184. Available at: <https://prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/1254> (accessed August 15, 2025).

15. Voronkova V. G., Metelenko N. G. (2024) Cyfrova transformacija promyslovogho menedzhmentu u konteksti vyklykiv, mozhlyvostej ta zmin [Digital transformation of industrial management in the context of challenges, opportunities and changes]. Lviv–Toruń: Liha-Press. (in Ukrainian)

16. Chaffey D., & Smith P. (2014) Tsyfrovyj marketynh: stratehii, instrumenty ta tekhniki [Digital Marketing: Strategies, Tools, and Techniques]. Kyiv: Kyivska shkola ekonomiky. (in Ukrainian)

17. Shateev O. V. (2024) *Marketynghovi cyfrovі instrumenty ta jikh vplyv na rozvytok pidpryjemstv IT ghaluzi* [Marketing digital tools and their impact on the development of IT industry enterprises]. *Academic Visions*, vol. 33. Available at: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/1311/1182> (accessed August 8, 2025).

18. Shpak N., Grabovych N., Sroka B. (2022) [Digital and Internet Marketing: Relationship of Concepts]. *Bulletin of the National University "Lviv Polytechnic". Series: Problems of Economy and Management*, vol. (9), pp. 143–156. Available at: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2022/apr/27458/220198verstka-145-158.pdf> (accessed August 2, 2025).

Стаття надійшла: 19.09.2025

Стаття прийнята: 16.10.2025

Стаття опублікована: 06.11.2025